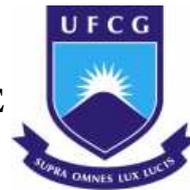




UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS PARA A
PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO:
PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK***

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

JÉSSIKA NARJARA SILVA DANTAS GARRIDO

CAMPINA GRANDE, 2022



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSIKA NARJARA SILVA DANTAS GARRIDO

**DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS PARA A
PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO:
PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK***

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verônica Macário de Oliveira

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, Brasil.

CAMPINA GRANDE, 2022

G241d Garrido, Jéssika Narjara Silva Dantas.
Determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo: proposição de um *framework* / Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido. – Campina Grande, 2022.
137 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.
"Orientação: Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira".
Referências.

1. Economia Compartilhada. 2. Consumo Colaborativo. 3. Custos de Transação. 4. Determinantes Comportamentais. 5. Comportamento do Consumidor. I. Oliveira, Verônica Macário de. II. Título.

CDU 330.877(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

JÉSSIKA NARJARA SILVA DANTAS GARRIDO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como pré-requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Social e Ambiental, e aprovado em 08 de Agosto de 2022.

Banca examinadora:

Presidente: Prof.^a Dr.^a Verônica Macário de Oliveira, (Orientadora)
Pós-Doutorado em Administração (UFCG)

1º. Examinador: Prof.^o Dr.^o Armindo dos Santos de Sousa Teodósio
Doutor em Administração (PPGA/PUC Minas)

2º. Examinador: Prof.^a Dr.^a Lúcia Santana de Freitas
Doutora em Administração (UFCG)

Campina Grande, 08 de Agosto de 2022.

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA Nº 13/2022 (DISSERTAÇÃO Nº 038)

ATA DA DÉCIMA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado NO ANO DE 2022 DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFCG

Ao oitavo dia do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e dois, às 14 (quatorze) horas, reuniu-se, na forma e termos dos art. 62 a 64 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-graduação Stricto Sensu da UFCG e dos meios regulamentares do Programa de Pós-graduação em Administração da UAAC-CH-UFCG, a Comissão Examinadora de que trata a Portaria nº 35/2022 da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Administração, composta pelos Professores/pesquisadores doutores: LÚCIA SANTANA DE FREITAS, docente do Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG; ARMINDO DOS SANTOS DE SOUSA TEODÓSIO, do Programa de Pós-graduação em Administração/PUC Minas, e VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA, ORIENTADORA, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG. Juntamente com a mencionada comissão examinadora, estava o(a) candidato(a) ao grau de MESTRE em Administração JÉSSICA NARIJARA SILVA DANTAS GARRIDO, assim como eu, Mery Cristina Pascoal de Melo, secretária dos trabalhos, e o público presente. A defesa ocorreu de modo presencial, com a participação *on line* (por videoconferência) do examinador externo. Abertos os trabalhos, o(a) presidente da Comissão Examinadora, Profa. Verônica Macário de Oliveira, apresentou os membros da Banca Examinadora e o roteiro da defesa e julgamento da dissertação de Mestrado intitulada "ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM FRAMEWORK", produzida pelo(a) citado(a) candidato(a), sob sua orientação. O(a) presidente concedeu a palavra pelo prazo de até trinta minutos ao (a) candidato(a), o(a) qual após salientar a importância do assunto desenvolvido defendeu o conteúdo de sua dissertação. Concluída a exposição e defesa do(a) candidato(a), o(a) presidente passou a palavra a cada membro da Comissão Examinadora, a começar pelo examinador externo, para as devidas considerações, correções e arguição do estudo defendido pelo candidato(a). Logo após, foi a vez das considerações do membro interno da banca examinadora e, por fim, o(a) orientador(a) falou acerca do processo de produção do trabalho defendido. Em seguida, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão Examinadora determinou a pausa da sessão pelo tempo necessário ao julgamento da dissertação, em sessão secreta com a Comissão Examinadora, pedindo a retirada dos demais da sala, inclusive do(a) candidato(a). Concluído o julgamento e retomada a sessão, a Sra. Presidente anunciou o resultado no qual cada Examinador emitiu seu parecer, resultando: Dra. Lúcia Santana de Freitas - nível APROVADO, Dr. Prof. Dr. Armino dos Santos de Sousa Teodósio - nível APROVADO, e Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira - nível APROVADO, tendo assim, o(a) candidato(a) obtido o Conceito APROVADO, com a prazo de até 30 (trinta) dias, conforme decisão da Comissão, para providenciar as alterações exigidas para a aprovação. Após suas palavras finais e do(a) candidato(a), o(a) Presidente da Comissão Examinadora encerrou a sessão, da qual lavrei a presente ata, que vai ser assinada eletronicamente por mim, Secretária dos trabalhos, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo(a) candidato(a) aprovado(a). Campina Grande, 08 de agosto de 2022.

Verônica Macário de Oliveira - Examinador(a)/Orientador(a)
Lúcia Santana de Freitas - Examinador(a) interno(a)
Armino dos Santos de Sousa Teodósio - Examinador(a) externo(a)
Jéssika Narijara Silva Dantas Garrido - Candidato(a)
Mery Cristina Pascoal de Melo - Secretária



Documento assinado eletronicamente por VERONICA MACARIO DE OLIVEIRA MOTTA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 09/08/2022, às 16:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002 de 25 de outubro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por Armino dos Santos de Sousa Teodósio, Usuário Externo, em 11/08/2022, às 13:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002 de 25 de outubro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por LUCIA SANTANA DE FREITAS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 15/08/2022, às 09:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002 de 25 de outubro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por JESSIKA NARIJARA SILVA DANTAS GARRIDO, Usuário Externo, em 17/08/2022, às 11:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002 de 25 de outubro de 2018.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador 2608523 e o código CRC C8E7E862.

DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS PARA A PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK*

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo. Diversas metodologias foram adotadas nesta pesquisa exploratória de corte quali-quantitativo. Inicialmente, através de uma pesquisa bibliométrica, foi feita uma análise da estrutura conceitual do consumo colaborativo. Posteriormente, foi realizado ensaio teórico para analisar o mercado do consumo colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação, abordando os atributos das transações e os aspectos comportamentais e suas relações com os princípios essenciais do consumo colaborativo. Em seguida, foi realizado um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais do consumo colaborativo. Por fim, para o cumprimento do objetivo desta dissertação, foi proposto um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo que foi avaliado por especialistas, através da técnica *Survey*, e os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação (validade de face e conteúdo) e, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio padrão e no Índice de Validade de Conteúdo. Este estudo apresenta contribuições teóricas e práticas para o fortalecimento das discussões sobre consumo colaborativo, assim como para o avanço de novas investigações, de forma a ampliar o impacto de novos estudos sobre a temática e sobre novas possibilidades de abordagens e análises nas discussões sobre as práticas de consumo colaborativo.

Palavras-Chave: Economia compartilhada. Consumo colaborativo. Custos de transação. Determinantes comportamentais. Comportamento do consumidor.

BEHAVIORAL DETERMINANTS FOR THE PRACTICE OF COLLABORATIVE CONSUMPTION: PROPOSAL OF A FRAMEWORK

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a framework with behavioral determinants for the practice of Collaborative Consumption. Several methodologies were adopted in this exploratory research with a qualitative-quantitative cut. Initially, through a bibliometric research, an analysis of the conceptual structure of collaborative consumption was made. Subsequently, a theoretical essay was carried out to analyze the collaborative consumption market in the light of the Transaction Cost Theory, addressing the attributes of transactions and behavioral aspects and their relationship with the essential principles of collaborative consumption. Then, a bibliometric study was carried out on the measurement scales for the practice of collaborative consumption, in order to map and cluster the theme, identifying the behavioral determinants of collaborative consumption. Finally, in order to fulfill the objective of this dissertation, a framework was proposed with behavioral determinants for the practice of collaborative consumption, which was evaluated by experts, through the Survey technique, and the results were qualitatively categorized and analyzed according to the technique of translation validity (face and content validity) and, quantitatively, analyzes were performed based on weighted mean, standard deviation and Content Validity Index. This study presents theoretical and practical contributions to the strengthening of discussions on collaborative consumption, as well as to the advancement of new investigations, in order to expand the impact of new studies on the subject and on new possibilities for approaches and analyzes in discussions about practices of collaborative consumption.

Keywords: *Sharing economy. Collaborative consumption. Transaction costs. Behavioral determinants. Consumer behavior.*

Dedicatória

À minha filha Luísa, herança que Deus me concedeu e minha motivação diária de amor e alegria!

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que é digno de toda honra e toda glória. Ele quem me capacitou e abriu portas para que eu pudesse concluir mais essa fase na minha vida profissional. “Porque dele, por ele e para ele são todas as coisas.” (Romanos 11:36).

Ao meu esposo, Luan Garrido, meu maior incentivador. Serei eternamente grata por todo apoio, por sempre estar ao meu lado em todas as circunstâncias da vida e por não me deixar desistir em nenhum momento. Concluir este mestrado é uma vitória nossa!

À minha mãe, Maria Helena, por todo amor ao longo da vida e por todo suporte com a minha família e, principalmente, com a minha filha, cuidando dela com todo zelo e carinho para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

À minha sogra, Maria de Lourdes Garrido, e ao meu sogro, Francisco Eugênio Garrido, que cuidam de mim como uma filha e fazem tanto por minha família. Sou grata por todo amor e dedicação em tudo que fazem.

À minha orientadora, Verônica Macário, por quem tenho uma grande admiração. Amor, carinho, dedicação, respeito e muito aprendizado marcam essa minha trajetória profissional sob sua orientação. Obrigada por todo incentivo, pelas palavras de força, por todo conhecimento e conselhos compartilhados.

Aos professores, Lúcia Santana e Armindo Teodósio, participantes da banca examinadora. Obrigada pela disponibilidade e por todas as contribuições que enriqueceram o meu estudo. Sem dúvida, vocês são profissionais inspiradores.

Por fim, meu agradecimento aos amigos e familiares que, direta ou indiretamente, sempre estiveram me apoiando e se alegrando com as minhas vitórias e conquistas.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1 - Classificação Hierárquica Descendente	32
Figura 2 - Análise Fatorial por Correspondência	35
Figura 3 - Análise de Similitude	36
Figura 4 - Nuvem de Palavras	38

CAPÍTULO 3

Figura 1 - Colaboração entre países	75
Figura 2 - Rede de coocorrência de palavras-chave	76
Figura 3 – Determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo	78

CAPÍTULO 4

Figura 1 - <i>Framework</i> inicial dos fatores influenciadores do Consumo Colaborativo	88
Figura 2 - <i>Framework</i> validado dos fatores influenciadores do Consumo Colaborativo	111

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO

Tabela 1 – Matriz de amarração - Estrutura da dissertação.....	19
--	----

CAPÍTULO 2

Tabela 1 – Relações entre os princípios do Consumo Colaborativo e os atributos e aspectos comportamentais das transações	56
--	----

CAPÍTULO 3

Tabela 1 - Motivações e barreiras para a adoção do Consumo Colaborativo na perspectiva dos consumidores e das empresas	66
Tabela 2 – Artigos mais citados	69
Tabela 3 – Top 15 dos autores mais citados e quantidade de publicações	74
Tabela 4 – Países mais influentes	75

CAPÍTULO 4

Tabela 1 – Fatores sociais propostos no <i>framework</i>	97
Tabela 2 – Fatores ambientais propostos no <i>framework</i>	100
Tabela 3 – Fatores econômicos propostos no <i>framework</i>	102
Tabela 4 – Fatores individuais propostos no <i>framework</i>	105

LISTA DE QUADROS

CAPÍTULO 4

Quadro 1 – Determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo	93
Quadro 2 – Cálculo do Índice de Validade de Conteúdo (IVC)	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivos.....	16
1.1.1. Objetivo Geral	16
1.1.2. Objetivos Específicos	17
1.2. Justificativa	17
1.3. Modalidade da Dissertação.....	18
1.4. Estrutura da Dissertação	20

CAPÍTULO 1 – Consumo Colaborativo como temática de investigação: novas agendas de pesquisa a partir da análise da estrutura conceitual e das conexões entre seus elementos

1. Introdução	22
2. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo	24
2.1. Consumo Colaborativo: um conceito em construção	26
3. Aspectos Metodológicos.....	29
4. Discussão	31
4.1. Classificação Hierárquica Descendente.....	31
4.2. Análise Fatorial por Correspondência	33
4.3. Análise de Similitude.....	35
4.4. Nuvem de Palavras	37
5. Conclusões.....	38

CAPÍTULO 2 – O Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação

1. Introdução	42
2. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: perspectivas e abordagens conceituais	44
2.1. Teoria dos Custos de Transação de Oliver Williamson (1985).....	48
3. Análise dos atributos e aspectos comportamentais das transações e suas interfaces com os princípios essenciais do Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação.....	49
3.1. Especificidade dos ativos no Consumo Colaborativo	49
3.2. Frequência das transações no Consumo Colaborativo	51
3.3. Incerteza nas práticas de Consumo Colaborativo	52
3.4. Racionalidade limitada no Consumo Colaborativo	53
3.5. Comportamento Oportunista nas práticas de Consumo Colaborativo	55
3.6. Síntese da Discussão.....	56
4. Conclusões.....	57

CAPÍTULO 3 – Consumo Colaborativo: um estudo bibliométrico sobre escalas de mensuração

1. Introdução	61
2. Consumo Colaborativo: perspectivas de um novo consumo	63
2.1. Escalas de mensuração do Consumo Colaborativo	65
3. Aspectos Metodológicos.....	68

4. Resultados.....	69
4.1. Publicações e Citações	69
4.2. Rede de coocorrência de palavras-chave.....	75
4.3. Determinantes comportamentais do consumo colaborativo sob a ótica do consumidor	77
5. Conclusões	79

CAPÍTULO 4 – Determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo: proposição de um *framework*

1. Introdução	83
2. Consumo Colaborativo e Comportamento do Consumidor	85
2.1 Determinantes do comportamento do consumidor para a adoção do Consumo Colaborativo	88
3. Procedimentos metodológicos	93
4. Análise dos resultados	95
4.1 Fatores sociais.....	96
4.2 Fatores ambientais	100
4.3 Fatores econômicos	102
4.4 Fatores pessoais	105
4.5 <i>Framework</i> validado.....	110
5. Conclusões.....	111

CONCLUSÕES.....	114
------------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
---	------------

APÊNDICES	127
APÊNDICE 1 – Questionário enviado aos especialistas.....	126
APÊNDICE 2 – Relação de especialistas consultados para validação.....	133
APÊNDICE 3 – Comprovante de submissão – Artigo 1.....	135
APÊNDICE 4 – Comprovante de submissão – Artigo 2.....	136
APÊNDICE 5 – Comprovante de submissão – Artigo 3.....	137
APÊNDICE 6 – Comprovante de submissão – Artigo 4.....	138

1. INTRODUÇÃO

As transformações no sistema capitalista e seus impactos nas esferas de produção e consumo são marcados pela produção em massa, consumo excessivo, materialismo e posse, além de problemas econômicos, sociais e ambientais que atingem a humanidade em diferentes formas e intensidades. Entretanto, no decorrer da última década, a necessidade de uma mudança de conscientização em relação aos impactos decorrentes do comportamento dos consumidores e das práticas de negócios tornaram-se cada vez mais essenciais e, com isto, têm surgido novos caminhos de interação econômica e social, um dos quais é a emergência da economia compartilhada.

Considerada uma inovação disruptiva, a economia do compartilhamento concebe novos modelos de negócios e relacionamentos, ao modificar as estratégias de como são conduzidos os negócios, possibilitando democratizar a atividade econômica, aumentando a interação interpessoal, inclusão e coesão social e fornecendo opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado (Heinrichs, 2013; Acquier et al., 2017, 2019; Hira & Reilly, 2017; Roos & Hahn, 2017; Lutz & Newlands, 2018; Ritter & Schanz, 2019).

Uma das principais atividades da economia compartilhada é o consumo colaborativo que fundamenta-se em práticas e ideias de compartilhamento e uso comum de bens e/ou serviços, nas quais os indivíduos possuem acesso temporário ao invés da posse, usufruindo dos benefícios ou dividindo custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado, além de proporcionar a redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final de sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração (Botsman & Rogers, 2011; Barnes & Mattsson, 2016; Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017; Ritter & Schanz, 2019; Kim & Jin, 2020).

Assim, o consumo colaborativo é resultado de mudanças nas necessidades de consumo da sociedade contemporânea e, principalmente, com o avanço e disseminação das tecnologias de informação e comunicação, que têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos, associado às práticas de colaboração, considera-se que a ascensão de plataformas de práticas coletivas contribuem para o desenvolvimento de novas formas de consumo, principalmente as baseadas no compartilhamento (Maurer et al., 2015).

Estudos revelam que o envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado por uma variedade de fatores, perpassando pelas questões econômicas (Bardhi & Eckhardt, 2012a), sociais (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017) e ambientais (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019) que exercem, direta ou indiretamente, influência nas intenções,

atitudes e valores percebidos pelos consumidores, agindo como propulsores ou barreiras, para a adoção ou não de práticas de consumo colaborativo (Cinjarevic et al., 2019).

Além disso, consumidores que têm acesso às experiências de consumo massificadas estão se mostrando cada vez mais insatisfeitos e, portanto, estão em busca de experiências de consumo autênticas e diferenciadas (Thompson & Arsel, 2004), contestando a mentalidade de posse enraizada na sociedade com a teoria de que “você é o que possui” (Belk, 2014a) para considerar as experiências de acesso proporcionadas por meio das práticas de consumo colaborativo.

Desse modo, o consumo colaborativo tem sido um aspecto transformador do comportamento individual e da sociedade, modificando as práticas de consumo tradicionais (Piscicelli et al., 2015) na medida em que permite a geração de benefícios individuais e coletivos através do acesso a bens e/ou serviços em detrimento da propriedade. Além da economia de recursos financeiros, espaço e tempo, há a possibilidade de construção de novos relacionamentos pessoais (Botsman & Rogers, 2011).

Várias são as iniciativas e ações que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo e há um interesse sobre este fenômeno caracterizado pelo número crescente de trabalhos na área. Ianole-Calin et al. (2020) desenvolveram um estudo no qual analisaram o efeito de fatores psicológicos e sociais nas intenções e atitudes dos consumidores em se envolver nas práticas de consumo colaborativo e identificaram os efeitos motivadores de aspectos como sustentabilidade, prazer, reputação, benefícios financeiros em relação às práticas de compartilhamento (Hamari et al., 2016; Kim & Jin, 2020; Moehlmann, 2015; Pizzol et al., 2017; Li & Wen, 2019; Zhang et al., 2019). Nas pesquisas de Jiang & Tian (2018) foram examinados os impactos estratégicos e econômicos do compartilhamento de produtos entre os consumidores e identificado que os custos de transação neste mercado têm um efeito tônico sobre os lucros das empresas, os excedentes dos consumidores e o bem-estar social.

Além destas abordagens, foram realizadas pesquisas com o objetivo de compreender a qualidade percebida nos serviços de consumo colaborativo para identificar os motivadores da satisfação e fidelidade dos clientes neste setor quanto às interações entre cliente, prestador de serviços e plataforma (Amat-Lefort et al., 2020; Marimon et al., 2019). E foram exploradas as barreiras percebidas pelos consumidores e pelos prestadores de serviços que os levam a rejeitar o consumo colaborativo (Billows & McNeill, 2018; Hazée et al., 2020), identificando-

se barreiras funcionais (de complexidade, valor, risco) e psicológicas (de compatibilidade, contaminação, imagem, responsabilidade) (Hazée et al., 2020).

Portanto, a literatura sobre a temática tem assinalado impactos econômicos, sociais e ambientais associados à adoção das práticas de consumo colaborativo. Embora o compartilhamento seja aceito como um novo padrão de consumo e um fenômeno de negócios em rápido crescimento e surjam cada vez mais estudos acadêmicos sobre tais práticas, o consumo colaborativo está em constante evolução e desenvolvimento diferenciado em diversas áreas (Hallem et al., 2020).

Assim, o consumo colaborativo traz uma reorientação das práticas atuais de consumo, através de diversas diferenças nos contratos estabelecidos e frequência das transações (Akbar & Tracogna, 2018), nas relações sociais dentro de comunidades entre pares (Li & Wen, 2019; Acquier et al., 2017), assim como nos comportamentos entre empresas e consumidores (Frechette et al., 2020), quando comparado às formas de consumo tradicionais.

Desse modo, em relação aos impactos econômicos, sociais e ambientais, às motivações, barreiras, intenções e atitudes dos consumidores e empresas em relação às práticas associadas ao contexto da economia compartilhada e do consumo colaborativo, entende-se que há lacunas a serem preenchidas e, portanto, existe a necessidade de aprofundamento em pesquisas que tragam a compreensão de como as pessoas se comportam em relação ao consumo colaborativo, como elas adotam essas novas práticas de compartilhamento e como a adoção do consumo colaborativo por consumidores e empresas afetam os custos das transações realizadas, assim como as relações sociais e ambientais. Assim, faz-se necessário identificar os principais determinantes comportamentais para as práticas de consumo colaborativo.

Face ao exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais os principais determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo?** Considerando este problema de pesquisa, a seguir são apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analisar a estrutura conceitual do termo Consumo Colaborativo;
- Analisar os aspectos conceituais do Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação;
- Identificar os principais elementos utilizados nas escalas de mensuração para a prática do Consumo Colaborativo, presentes na literatura acadêmica;
- Propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo.

1.2. Justificativa

A economia compartilhada e o consumo colaborativo são temas recentes na sociedade contemporânea e têm atraído o interesse de pesquisadores, governos e organizações de mercado por se apresentarem como um campo promissor de modelo econômico e prática social que promove mudanças no estilo de vida dos consumidores, bem como na forma como as empresas oferecem seus produtos e serviços.

Entretanto, na literatura acadêmica, ainda existem paradoxos e controvérsias nas pesquisas sobre o tema no que se referem às práticas existentes, aos atores envolvidos, aos impactos que a atividade de consumo colaborativo pode gerar na sociedade e no mercado e, até mesmo, sobre a própria definição do que se configura ou não como prática de consumo colaborativo (Heinrichs, 2013; Martin, 2016; Hira & Reilly, 2017; Roos & Hahn, 2017; Acquier *et al.*, 2019; Ritter & Schanz, 2019). Desse modo, o presente estudo justifica-se pela necessidade de aprofundamento das discussões que promovam avanços teóricos e empíricos nesse campo de pesquisa.

Em revisão sobre a temática, constata-se que são inúmeros os fatores que influenciam, direta ou indiretamente, os consumidores e as empresas a adotarem ou não o consumo colaborativo como padrão de consumo ou prática de negócio. Assim, esta pesquisa faz-se necessária por contribuir com uma discussão acerca dos fenômenos emergentes no campo da economia do compartilhamento, quais são: consumo colaborativo, comportamento do consumidor e os elementos de mensuração. Dessa forma, ao identificar os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo na perspectiva do consumidor e propor um *framework* busca-se contribuir para a ampliação do conhecimento na academia sobre um fenômeno recente e em constante evolução, além de expandir os conhecimentos

sobre consumo colaborativo a partir das evidências teóricas e empíricas, proporcionando um maior fortalecimento das discussões sobre a temática.

1.3. Modalidade da Dissertação

Esta dissertação de Mestrado adotou como modelo a modalidade de artigos conforme previsto no regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG), e se construiu da seguinte forma (Tabela 1):

Tabela 1 – Matriz de amarração - Estrutura da Dissertação.

PROBLEMA DE PESQUISA: Quais os principais determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo?

OBJETIVO GERAL: Propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ARTIGO CORRESPONDENTE	SUBMISSÃO EM PERIÓDICO	METODOLOGIA		
			FONTES DADOS	TÉCNICA DE DADOS	ANÁLISE DOS DADOS
1: Analisar a estrutura conceitual do termo Consumo Colaborativo.	Artigo 1: Consumo Colaborativo como Temática de Investigação: novas agendas de pesquisa a partir da análise da estrutura conceitual e das conexões entre seus elementos	Revista Eletrônica de Administração/ SemeAd	Bibliográfica: base de dados <i>Web of Science</i> .	Análise Bibliométrica; Revisão sistemática da literatura; Abordagem Quali-Quantitativa.	Software Iramuteq; Análise Lexical; Método da Classificação Hierárquica Descendente; Análise Fatorial por Correspondência; Análise de similitude; Nuvem de palavras.
2: Analisar os aspectos conceituais do Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação.	Artigo 2: O Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação.	Contextus	Bibliográfica: base de dados <i>Web of Science</i> .	Revisão da Literatura.	Ensaio Teórico.
3: Identificar os principais elementos utilizados nas escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, presentes na literatura acadêmica.	Artigo 3: Consumo Colaborativo: um estudo bibliométrico sobre escalas de mensuração.	Revista de Administração Mackenzie	Bibliográfica: base de dados <i>Web of Science</i> .	Análise Bibliométrica; Revisão sistemática da literatura; Abordagem Quali-Quantitativa.	Excel; VOSviewer.
4: Propor um <i>framework</i> com os determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo.	Artigo 4: Determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo: proposição de um <i>framework</i> .	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	<i>Survey</i> com especialistas.	Abordagem quali-quantitativa;	Validação de face; Validação de Conteúdo; Técnicas de média ponderada, desvio padrão e Índice de Validade de Conteúdo (IVC).

Fonte: Elaboração própria.

1.4. Estrutura da Dissertação

Capítulo 1: Consumo Colaborativo como temática de investigação: novas agendas de pesquisa a partir da análise da estrutura conceitual e das conexões entre seus elementos. Corresponde ao conteúdo do primeiro artigo dessa dissertação, no qual apresenta as principais discussões teóricas sobre os embates a respeito das práticas existentes, dos atores envolvidos e da própria definição do termo “consumo colaborativo” e, ainda, os principais elementos que consubstanciam as principais temáticas da estrutura conceitual do consumo colaborativo.

Capítulo 2: O Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação. Corresponde ao segundo artigo dessa dissertação, apresentando uma análise dos atributos e aspectos comportamentais das transações e suas principais interfaces com os princípios essenciais do consumo colaborativo à luz da teoria dos custos proposta por Oliver Williamson (1985).

Capítulo 3: Escalas de mensuração e os principais elementos da prática do Consumo Colaborativo. Apresenta o terceiro artigo dessa dissertação, no qual traz um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os elementos de mensuração do consumo colaborativo.

Capítulo 4: Determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo: proposição de um *framework*. Apresenta o quarto artigo dessa dissertação, que tem como objetivo propor um *framework* com os principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, com aplicação de *Survey* no qual participarão especialistas nos estudos sobre consumo colaborativo.

Cada artigo seguiu o padrão de estrutura, forma de citação, lista de referências, numeração de figuras e tabelas, bem como inclusão de apêndices, de acordo com estilo definido pelos respectivos periódicos científicos a que foram/serão submetidos, conforme permitido pelo regulamento do PPGA/UFMG.

CAPÍTULO 1

**CONSUMO COLABORATIVO COMO TEMÁTICA DE
INVESTIGAÇÃO: NOVAS AGENDAS DE PESQUISA A
PARTIR DA ANÁLISE DA ESTRUTURA
CONCEITUAL E DAS CONEXÕES ENTRE SEUS
ELEMENTOS**

CONSUMO COLABORATIVO COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO: NOVAS AGENDAS DE PESQUISA A PARTIR DA ANÁLISE DA ESTRUTURA CONCEITUAL E DAS CONEXÕES ENTRE SEUS ELEMENTOS¹

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido

Verônica Macário de Oliveira

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a estrutura conceitual do consumo colaborativo como tema relevante no campo do conhecimento científico voltado aos estudos sobre consumo. Para tanto, recorreu-se ao software Iramuteq, à Classificação Hierárquica Descendente – CHD, à Análise Fatorial por Correspondência - AFC, à análise lexical através do método nuvem de palavras e ao grau de similitude de suas categorias e conexões entre os seus elementos. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica fundamentada na análise de 78 artigos selecionados na base de dados do *Web of Science*. O corpus textual alcançou resultados que garantiram a confiabilidade para a realização da CHD com as seguintes temáticas: “Delimitações teóricas em consumo colaborativo”; “Delimitação do lócus do Consumo Colaborativo”; “Fatores Determinantes do Comportamento do Consumidor”. Com base nos resultados apresentados nesse estudo, o consumo colaborativo é conceitualizado como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação peer-to-peer quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não). Fornece uma base teórica compreensiva para entender o consumo colaborativo como tema relevante no campo de pesquisa consumo e indicações para estudos futuros.

Palavras-chave: Compartilhamento. Economia Compartilhada. Consumo Colaborativo.

1. Introdução

Nos últimos anos a economia compartilhada tem atraído o interesse de pesquisadores, de governos e de organizações de mercado como uma alternativa ao sistema convencional de produção e consumo, caracterizada pelo acesso temporário a bens e serviços ao invés da posse. Esse modelo de economia tem como um dos principais direcionamentos o consumo colaborativo que é associado às ideias de compartilhamento de ativos nas grandes áreas de consumo, principalmente bens de consumo duráveis, transporte e hospedagem de curta duração.

Os embates sobre as práticas existentes, os atores envolvidos e a própria definição do termo “consumo colaborativo” direcionam para a necessidade de discussões que promovam avanços teóricos nesse campo de estudo. Há controvérsias e paradoxos nas pesquisas sobre o tema, considerando os modelos de operacionalização de tais práticas e as motivações dos

¹ Submetido para READ - Revista Eletrônica de Administração/Apresentado no Semead 2021.

diversos atores envolvidos, o que inclui uma variedade de possibilidades de atividades de compartilhamento através de plataformas digitais que facilitam as conexões entre os usuários e os provedores dos ativos a serem compartilhados (Belk, 2014a).

Não há consenso na literatura sobre os impactos que a atividade de consumo colaborativo pode gerar na sociedade e no mercado e nem mesmo sobre a própria definição do que se configura ou não como prática de consumo colaborativo. Heinrichs (2013) defende que, desde o princípio, o tema está vinculado às discussões de sustentabilidade, em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento. Outros autores veem no fenômeno a oportunidade de modificar as estratégias que conduzem a forma como os negócios estão sendo feitos (Acquier *et al.*, 2019; Ritter & Schanz, 2019; Roos & Hahn, 2017), ampliando a escala e minimizando os custos de transação. Alguns vislumbram que o consumo colaborativo pode ser utilizado como um mecanismo de inclusão social ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades em situação de vulnerabilidade e privação de acesso a recursos (Hira & Reilly, 2017). Outros estudos apontam que esse tipo de consumo pode melhorar a coesão social, ou seja, o sentido de unidade e pertencimento, ampliando as conexões sociais, de modo a fazer emergir sentimentos de comunidade e de solidariedade (Acquier *et al.*, 2017).

Além disso, sob o prisma da perspectiva econômica para os indivíduos engajados, sugere-se a possibilidade de emancipação através de redes organizadas (peer-to-peer), que podem suprir as instituições econômicas e políticas convencionais (Acquier *et al.*, 2017, 2019; Ritter & Schanz, 2019) e prover novos meios de satisfação de necessidades. Por fim, há aqueles que enxergam o fenômeno como o fortalecimento da criação de mercados não regulamentados e um reforço de um paradigma neoliberal de organização econômica (Martin, 2016; Rifkin, 2011). A partir dessas diversas possibilidades de enquadramentos, constata-se que o tema ainda é embrionário enquanto campo de pesquisa e ainda necessita de avanços teóricos e empíricos. Porém, cabe ressaltar a sua relevância para a pesquisa científica, considerando o seu potencial de crescimento nos próximos anos (Barnes & Mattsson, 2016; Malhotra & Van Alstyne, 2014) e o impacto que pode causar na economia e na sociedade.

Nesse contexto, emergiu a problemática da pesquisa: Qual a estrutura conceitual do consumo colaborativo com base em uma revisão da literatura? Assim, este estudo teve como objetivo analisar a estrutura conceitual do consumo colaborativo como tema relevante no campo do conhecimento científico voltado aos estudos sobre consumo, a fim de verificar, com

auxílio do software *Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (Iramuteq)*, a Classificação Hierárquica Descendente – CHD, a Análise Fatorial por Correspondência, a análise lexical através do método nuvem de palavras e o grau de similitude de suas categorias e conexões entre os seus elementos.

Nesse sentido, este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa bibliométrica, com abordagem quali-quantitativa, fundamentada a partir de um *corpus* textual composto por 78 artigos selecionados na base de dados do *Web of Science* que apresentaram no título o termo “*collaborative consumption*”, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2020), com o propósito de fortalecer as discussões sobre consumo colaborativo no âmbito acadêmico e, por outro, pela necessidade de identificar as suas categorias de análise.

O presente artigo está estruturado em cinco seções: nesta primeira, são discutidos os aspectos relacionados à problemática do estudo. A segunda versa sobre a fundamentação da economia compartilhada, do consumo colaborativo e suas abordagens e perspectivas; na terceira seção, delineiam-se os aspectos metodológicos da pesquisa. Na sequência, os principais resultados do estudo são apresentados e discutidos, e a quinta seção destaca as conclusões dos autores.

2. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo

A crise econômica de 2008 e o avanço da internet foram centrais para a emergência da economia compartilhada (Cohen & Kietzmann, 2014; Martin, 2016) que desafia a forma tradicional sobre como os recursos podem e devem ser oferecidos aos consumidores, emergindo o compartilhamento em escala (Cohen & Kietzmann, 2014) através de plataformas digitais (Belk, 2014a) que possibilitam práticas de troca, empréstimo ou até aluguel, gerando o acesso às pessoas por meio dos benefícios do uso ao invés da posse (Belk, 2014a; Botsman & Rogers, 2011).

Compartilhar é uma antiga prática social (Belk, 2014a; Botsman & Rogers, 2011) que pode ser confundida com a troca de mercadorias e a doação de presentes. Aborda uma ampla gama de questões de consumo que vão desde o compartilhamento de recursos domésticos *versus* bens familiares até o compartilhamento de arquivos *versus* direitos de propriedade intelectual. O compartilhamento dissolve os limites interpessoais impostos pelo materialismo e pelo apego à posse, assim é definido 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, 2014a).

A economia compartilhada se ancora em três núcleos fundamentais: (1) economia de acesso, (2) economia de plataforma e (3) economia baseada na comunidade (Acquier *et al.*, 2017). Diferentemente da economia do capitalismo tradicional, que tem como base o ato de possuir e acumular uma diversidade de bens por meio de relações monetárias que visam propriedade e lucro, a economia compartilhada ou colaborativa concebe novos modelos de negócios e relacionamentos. É considerada uma inovação disruptiva, associada às ideias de uso comum em que, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado; e de maximização do uso ou exploração do objeto compartilhado, objetivando aumentar os benefícios dele decorrentes (Acquier *et al.*, 2017; Hira & Reilly, 2017; Ritter & Schanz, 2019). Valores como colaboração, cooperação e confiança, trazendo benefícios mútuos, fundamentam as relações sociais nas práticas de economia compartilhada.

Apesar da popularidade do termo “economia compartilhada”, não há consenso sobre sua definição em decorrência das práticas e setores heterogêneos que abrangem, bem como pelo amplo espectro de formas interacionais que a integram. Assim, atualmente, está repleta de paradoxos e controvérsias sobre seus limites, efeitos e lógica (Acquier *et al.*, 2017). Ainda assim, a economia compartilhada é uma oportunidade em potencial para o avanço nas relações de mercado e desenvolvimento da sociedade.

As atividades principais da economia colaborativa são: consumo colaborativo (CC), que fornece acesso a bens e/ou serviços; produção colaborativa, na qual grupos, redes ou indivíduos colaboram para co-projetar, co-produzir ou co-distribuir mercadorias; aprendizagem colaborativa, envolvendo recursos e conhecimentos compartilhados para aprendizagem coletiva; e financiamento colaborativo, onde serviços de empréstimo ou investimento são prestados fora das instituições financeiras tradicionais (Alfonso Sanchez, 2016).

O foco deste estudo está nas atividades relacionadas ao consumo colaborativo definido a partir de práticas que possibilitam o acesso temporário a ativos que podem ser intangíveis (tais como música, espaço e passeios, entre outros) ou tangíveis (por exemplo, utensílios domésticos, roupas e móveis) (Kim & Jin, 2019), ao invés da posse (Barnes & Mattsson, 2016; Botsman & Rogers, 2011). Baseia-se em ideias de compartilhamento de recursos focados na redução da sua capacidade ociosa e na utilização de bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011).

A temática tem recebido atenção significativa nos últimos anos devido ao surgimento de novos modelos de negócios, implicações em setores econômicos consolidados, questões regulatórias e os possíveis impactos sociais, econômicos e ambientais dessas práticas de consumo (Retamal, 2019). Apesar do crescente aumento do consumo colaborativo, devido em grande parte ao desenvolvimento da internet, a realidade dos movimentos econômicos e sociais que sustentam essa tendência é muito menos visível, considerando que nem todos os consumidores buscam o consumo colaborativo ou interagem através de plataformas online (Hallem *et al.*, 2019).

O consumo colaborativo é proposto como um passo potencial em direção a práticas de consumo mais sustentáveis (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019). Porém, não pode ser apontado nem como uma mera forma de intercâmbio econômico, nem como uma forma principalmente normativa de compartilhar recursos e promover a sustentabilidade. Considera-se que o consumo colaborativo pode ser determinado por motivos econômicos egoístas (Hamari *et al.*, 2016), por exemplo a economia de custos, bem como motivos normativos, por exemplo orientações altruísticas e de valor da biosfera (Roos & Hahn, 2019). Nessa perspectiva, os pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente dos fatores determinantes e dos impedimentos dos consumidores em participar das atividades de consumo colaborativo (Roos & Hahn, 2019; Zhang *et al.*, 2019). Assim, é preciso refletir sobre a essência do consumo colaborativo e analisar as diversas abordagens conceituais existentes sobre o tema na busca de um consenso e de abordagens teóricas mais consolidadas.

2.1 Consumo Colaborativo: um conceito em construção

Enraizada em nossa sociedade, a teoria de que “você é o que possui” (Belk, 2014c) vem sendo contestada e modificada para considerar formas de posse e uso que não envolvam a propriedade de bens. Assim, o comportamento do consumidor está passando por uma transformação em que a necessidade de posse está sendo substituída pela experiência do acesso. Desse modo, o consumo colaborativo tem crescido de tal forma que está sendo descrito como um aspecto transformador do comportamento individual e local, conduzindo um movimento capaz de modificar os modelos de negócios e as práticas de consumo tradicionais (Piscicelli *et al.*, 2015).

Propagado e fortalecido na era da internet, esse fenômeno tem se tornado cada vez mais relevante na sociedade, pois seus modelos econômicos e de produção promovem, além da

conservação de recursos naturais e redução de pegadas ambientais, acesso ao mercado para indivíduos isolados devido à falta de recursos (Barros & Patriota, 2017). Isto no contexto em que a sociedade é caracterizada como a “sociedade de consumo”, (Baudrillard, 1995; Lipovetsky, 2007) devido à natureza da insaciabilidade humana (Baudrillard, 1995; Campbell, 2001), em que a cultura de consumo está associada ao desperdício de recursos. Daí discute-se sobre a necessidade de promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis, o que remete às discussões sobre a crise ambiental e sustentabilidade e o desenvolvimento de novas alternativas ao consumo.

O consumo colaborativo é conceitualizado de diferentes formas na literatura, evidenciando-se ambiguidades, principalmente quando confrontadas com as práticas dos indivíduos e das organizações que dizem praticar o consumo colaborativo (Barros & Patriota, 2017). Portanto, ainda existe uma série de questionamentos e reflexões em torno de sua semântica e se faz necessária uma revisão da literatura para o melhor entendimento dos aspectos conceituais presentes nas diversas definições de consumo colaborativo.

Originalmente, o consumo colaborativo foi tratado como uma atividade rotineira e definido como consumo simultâneo de bens e serviços na presença de outros. Na obra “*Community Structure and Collaborative Consumption – A Routine Activity Approach*”, Felson e Spaeth (1978) o definiram como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de participação em atividades conjuntas como, por exemplo, falar ao telefone ou fazer refeições com familiares. Essa definição, ao longo dos estudos desenvolvidos posteriormente sobre consumo colaborativo, passou a ser contestada pelo fato de estar centrada em um consumo coordenado e não na aquisição e distribuição de recursos propiciadas através do compartilhamento (Belk, 2014c).

Apenas em 2007 emergiu uma nova definição para consumo colaborativo no artigo “*Collaborative consumption*”, de autoria de Ray Algar e publicado na revista *Leisure Report*. O autor destaca que os consumidores estão cada vez mais conscientes do seu poder colaborativo, ou seja, da sua capacidade em promover práticas de partilha, empréstimo, aluguel e trocas, e questiona se as empresas estão prontas para atender às demandas deles (Algar, 2007). Sugere, então, que colaborar para alavancar descontos e incentivos é uma realidade inevitável da vida conectada e as pessoas estão aprendendo que é melhor fazer parte de uma multidão, enfatizando o poder dos consumidores quando esses se unem (Algar, 2007).

Nessa perspectiva, emergiu uma gama de definições para consumo colaborativo, algumas com consensos e outras com divergências em determinados aspectos conceituais. Em 2011 foi lançado o livro “*O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*” com autoria de Rachel Botsman e Roo Rogers que passaram a ser conhecidos como referência quando se trata de consumo colaborativo. Eles defendem a ideia de que todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo, a partir de “práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares” (Botsman & Rogers, 2011, p. 14). Os autores defendem três formas ou sistemas de consumo colaborativo: sistemas de serviços de produtos, mercados de distribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos correspondem a um conjunto de produtos de propriedade privada que são compartilhados ou alugados para atender as necessidades do usuário sem que este necessite possuir o produto. Ou seja, o consumidor, ao invés de comprar, terá o direito de uso, o acesso, a determinado produto e por isso paga pela sua utilização e não por sua posse (Botsman & Rogers, 2011). Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações e traz a ideia de transferência de propriedade, considerada também como uma forma de compartilhamento que faz alusão à copropriedade (Botsman & Rogers, 2011). E, por fim, nos estilos de vida colaborativos verifica-se a disposição das pessoas que possuem necessidades ou interesses semelhantes para se unirem e partilhar ou trocar ativos intangíveis tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. São trocas que podem acontecer a nível local ou também em uma escala global, através de atividades como empréstimos (Botsman & Rogers, 2011).

O consumo colaborativo é baseado no acesso (Frechette et al., 2020) que é ativado por meio do compartilhamento. Bardhi e Eckhardt (2012) descrevem o domínio e a motivação do consumo colaborativo ao observar que os consumidores em vez de comprar e possuir coisas preferem pagar pela experiência de acessá-las temporariamente (Hamari et al., 2016b; Kim & Jin, 2019). Ou seja, são transações que podem ser mediadas pelo mercado sem que haja nenhuma transferência de propriedade e o consumidor está adquirindo tempo de consumo e não a posse de algum produto. O acesso é, portanto, um contexto de consumo temporário e circunstancial.

Belk (2014b) define o consumo colaborativo como um processo em que pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação, o que inclui trocas, negociações e permutas que envolvem dar e receber compensações não

monetárias. Portanto, para que haja consumo colaborativo é preciso ter algum tipo de compensação, seja ela monetária ou não. Assim, presentes e doações são excluídos das formas de consumo colaborativo, porque não envolvem nenhum tipo de compensação, mas transferência permanente de propriedade (Belk, 2014b).

Outra abordagem de consumo colaborativo apresentada na literatura é o de mercado ponto a ponto (*peer-to-peer* ou P2P) que envolve as atividades de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços por meio de serviços online e tecnologias de redes sociais, facilitando a partilha de recursos entre pares (Alzamora-Ruiz et al., 2020; Barnes & Mattsson, 2016b; Frechette et al., 2020; Hamari et al., 2016b). Aqui, há o uso de um ativo privado como objeto de consumo, característica única da relação P2P. Entretanto, também há o consumo colaborativo entre empresas e consumidores (*business-to-consumer* ou B2C) quando é a empresa, e não um particular, que fornece os objetos de consumo (Frechette et al., 2020). Portanto, o consumo colaborativo é tido como uma atividade em que tanto a contribuição quanto o uso dos recursos estão interligados por meio de redes ponto a ponto, seja entre pessoa para pessoa ou de empresa para consumidor.

Deve-se destacar que algumas formas de consumo colaborativo se diferem das formas tradicionais de troca no que diz respeito ao número e tipo de atores envolvidos, ou seja, é um processo triádico em vez de diático (pares, ponto a ponto) (Benoit et al., 2017a). Especificamente, Benoit et al. (2017) elencam que o consumo colaborativo envolve três atores: 1) o cliente; 2) o provedor de plataforma e; 3) prestador de serviços. O cliente é o ator que requer acesso a um ativo específico; o provedor de plataforma intermedeia essa troca, corresponde ao mercado online que permite a troca; e o prestador de serviços concede o acesso em troca da compensação monetária do cliente (Benoit et al., 2017a). Por exemplo, um indivíduo (cliente) requer um serviço de transporte; o aplicativo Uber (provedor da plataforma) permite o serviço e o motorista do aplicativo (prestador de serviço) fornece o serviço por meio de uma contribuição monetária. Esta definição propaga o consumo colaborativo como consumo de acesso por meio de uma compensação monetária em um relacionamento triádico.

Face ao exposto, considerando as possibilidades decorrentes do consumo colaborativo como um campo emergente de pesquisa, reforça-se a importância da realização de análises bibliométricas para compreender a construção das abordagens teóricas sobre o tema.

3. Aspectos Metodológicos

Com base nos paradoxos e nas controvérsias que envolvem os conceitos relacionados ao consumo colaborativo, este estudo aplicou uma análise bibliométrica com o objetivo de analisar a sua estrutura conceitual enquanto campo de conhecimento científico. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura adotando uma abordagem quali-quantitativa, a fim de sintetizar conceitos e categorias do termo consumo colaborativo.

A base de dados utilizada foi a *Web of Science (WOS)*, escolhida por ser um dos bancos de dados de literatura mais relevantes, cobrindo uma ampla variedade de disciplinas (Falagas et al., 2008). A busca foi realizada na coleção principal do banco de dados de WoS, pois reúne periódicos do *Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)*; *Social Sciences Citation Index (SSCI)* e *Arts & Humanities Citation Index (A & HCI)*, garantindo que os artigos recuperados sejam de alta qualidade. Foram analisados os artigos que possuíam o termo “*collaborative consumption*” no título, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2020). Desse modo, foram analisados 78 artigos. A busca foi realizada em janeiro de 2021.

As análises foram operacionalizadas com auxílio do software *Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (Iramuteq)*. O Iramuteq permite a realização de análise de dados textuais ou análise lexical, isto é, a análise de material verbal transcrito decorrente de textos produzidos em diferentes situações, a saber: textos originalmente escritos, entrevistas, documentos, entre outros, os quais são fontes de dados usadas tradicionalmente nas pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (Camargo & Justo, 2013). Esse tipo de análise permite superar a dicotomia clássica entre quantitativo e qualitativo na análise de dados, ao possibilitar que “se quantifique e empregue cálculos estatísticos sobre variáveis essencialmente qualitativas – os textos” (Camargo & Justo, 2013, p. 514).

Desse modo, foram realizadas análises lexicais clássicas, nas quais o programa identificou e reformatou as unidades de texto dos artigos, transformando Unidades de Contexto Iniciais (UCI) em Unidades de Contexto Elementares (UCE), de modo a identificar a quantidade de palavras, a frequência média e número de *hapax* (palavras com frequência um); além disso, pesquisou o vocabulário e reduziu das palavras com base em suas raízes (lematização) e criou o dicionário de formas reduzidas, identificando as formas ativas e suplementares, conforme apontado por Camargo e Justo (2013).

Na análise de especificidades foram utilizadas as seguintes técnicas: 1) O método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que classifica os segmentos de texto em

função dos seus respectivos vocabulários e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras já lematizadas); 2) Análise Fatorial por Correspondência (AFC) que retoma as frequências e os valores de correlação com base no teste qui-quadrado ($\chi^2 > 3,8$) de cada palavra do *corpus* analisado e a sua significância para o cluster ($p\text{-value} < 0,05$); 3) Análise de similitude que se baseia na teoria dos grafos, possibilitando identificar as co-ocorrências entre as palavras, indicando a conexão entre elas para identificar a estrutura de um *corpus* textual; e 4) a nuvem de palavras que as agrupam e as organizam graficamente por meio da análise de frequência de palavras.

4. Discussão

Esta seção apresenta os resultados da análise bibliométrica associada à revisão da literatura sobre consumo colaborativo. Inicialmente foi realizada uma análise lexical clássica com os seguintes resultados: o *corpus* geral foi constituído por 78 textos, separados em 413 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 342 ST's (82,81%), ou seja, o *corpus* textual alcançou bons resultados e garantiu a confiabilidade para a realização da CHD, considerando que 70% é o índice mínimo de UCE aceitável para o tratamento de dados no software (Camargo & Justo, 2013). Emergiram 14.378 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2.839 palavras distintas e 1.479 com uma única ocorrência.

4.1. Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Realizou-se uma análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) para identificar conexões das categorias relacionadas ao consumo colaborativo. Ou seja, o sistema executou uma análise lexical baseada na proximidade, frequência, percentual e na força de relação entre as palavras que compôs o *corpus* textual analisado, organizando-as em um sistema hierárquico de classes formadas por palavras que são significativamente associadas entre si.

Após o processamento dos dados, foram identificados 4 (quatro) clusters com base nos domínios textuais, a saber: o cluster 1 englobou 32,75% do *corpus* textual analisado (112 de 342 ST's); o cluster 2 incluiu 29,24% dos ST's (100 de 342); o cluster 3 apresentou 16,67% de ST's (57 de 342 ST's); e o cluster 4 foi composto por 21,35% de ST's (74 de 342 ST's). Vale ressaltar que os quatro clusters foram organizados em 3 (três) temáticas principais devido às ramificações apresentadas, as quais foram identificadas como A, B e C. Essas informações foram organizadas em um dendograma gerado pelo sistema que indicou o

número de classes, suas estruturas, bem como a delimitação e a relação hierárquica entre elas, conforme Figura 1.

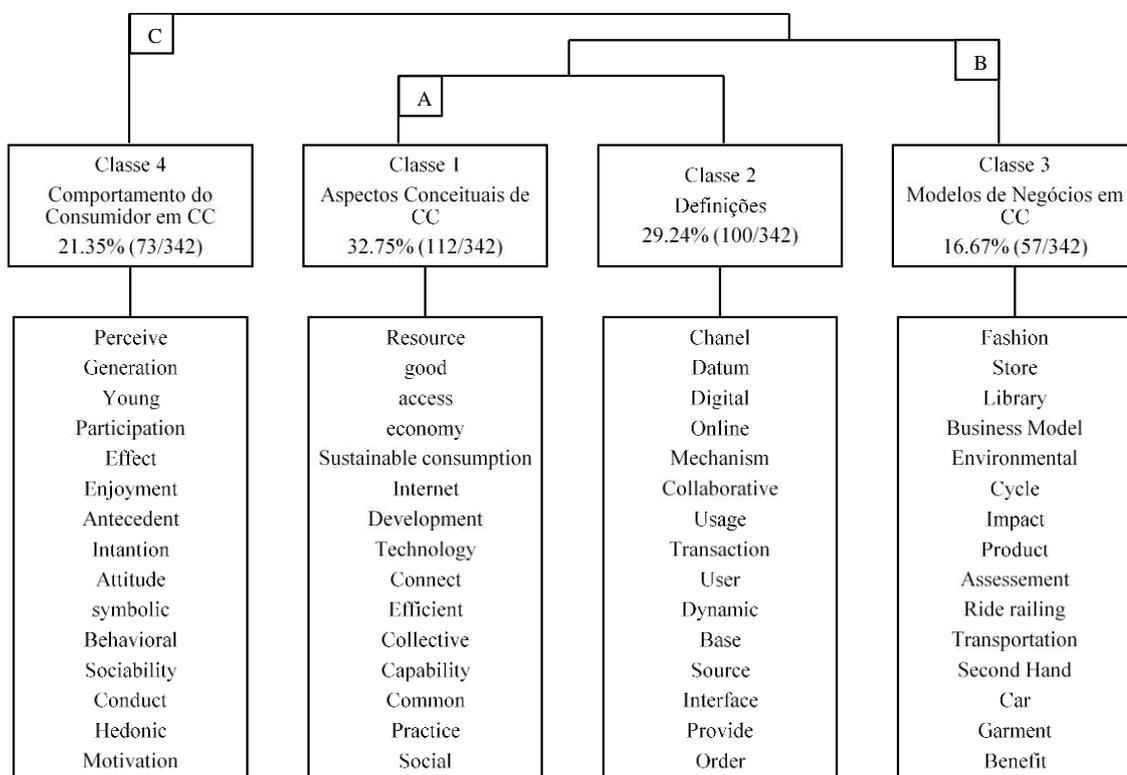


Figura 1 - Classificação Hierárquica Descendente

Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

A temática A foi intitulada de “Delimitações teóricas em consumo colaborativo” e compreende os clusters 1 e 2. O cluster 1 denominado “Aspectos Conceituais em CC” foi constituído por palavras e radicais no intervalo entre $x^2=3.92$ (*behavior*) e $x^2=27.19$ (*resource*). Caracteriza-se por palavras que remetem aos tipos de práticas de consumo colaborativo e as relações envolvidas nos diversos enquadramentos de pesquisas sobre o tema, conforme destacam Lamberton (2016) e Kim e Jin (2019) quando enfatizam as atividades como aluguel, troca, negociação de bens tangíveis e não tangíveis, assim como aspectos relevantes das relações estabelecidas entre os provedores e os usuários, como o caso da confiança (Moehlmann, 2015b).

O cluster 2 foi denominado de “Definições em CC”, constituído por palavras e radicais no intervalo entre $x^2=4.10$ (*technological*) e $x^2=24.93$ (*chanel*). Este subcorpus apresentou palavras-chave utilizadas na definição do construto, tais como compartilhamento, acesso, trocas, redes, tecnologia e produtos. A dependência tecnológica é um aspecto presente nesse

cluster, conforme aponta (Belk, 2014c), por meio de transações online (Hallem et al., 2019). Os atores definidos por Benoit et al. (2017) como usuários, provedores da plataforma e prestadores de serviço também se destacam.

A temática B foi intitulada de “Delimitação do lócus do Consumo Colaborativo”, abrangendo os clusters 1 e 2, comentados anteriormente, e incluindo o cluster 3 definido como “Modelos de negócios em consumo colaborativo” e que foi constituído por palavras e radicais no intervalo entre $x^2=3.88$ (*business*) e $x^2=71.42$ (*fashion*). Essa temática se apresenta como uma abordagem mais ampla sobre a qual repousam as discussões relacionadas ao que se caracteriza como consumo colaborativo. Nesse contexto, se inserem as atividades de compartilhamento de carros, bicicletas, roupas, hospedagem, bem como os impactos e benefícios que podem ser gerados a partir dessas práticas, como a diminuição da capacidade ociosa dos produtos e ampliação do ciclo de vida, o que pode gerar benefícios para o meio ambiente.

Por fim, a temática C foi denominada de “Fatores Determinantes do Comportamento do Consumidor”, constituído por palavras e radicais no intervalo entre $x^2=4.01$ (*scale*) e $x^2=55.62$ (*perceive*). Nesse cluster são abordados aspectos relacionados aos antecedentes que motivam o engajamento do consumidor em práticas de CC, como no estudo elaborado por Hamari et al. (2016). Além disso, dá-se ênfase aos jovens (*millennials*) como a geração mais engajada nesta prática de consumo (Cinjarevic et al., 2019b; Li & Wen, 2019b; Lindblom & Lindblom, 2017), devido a sua facilidade em usar tecnologias (Cinjarevic et al., 2019b; Hwang & Griffiths, 2017) e a adaptação em tempos de crise (Lindblom & Lindblom, 2017). As atitudes e intenções comportamentais do consumidor também são aspectos centrais dessa temática, bem como os valores percebidos que envolvem as questões simbólicas (Cinjarevic et al., 2019b), de consumo hedônico (Hwang & Griffiths, 2017; Zhang et al., 2019) e os fatores de sociabilidade individual (Hwang & Griffiths, 2017; Li & Wen, 2019b; Zhang et al., 2019) como elementos relevantes para análise do comportamento do consumidor.

4.2. Análise Fatorial por Correspondência (AFC)

A Análise Fatorial por Correspondência (AFC) é uma análise que retoma as frequências e os valores de correlação qui-quadrado de cada palavra do *corpus* analisado. Desse modo, foi possível realizar a associação do *corpus* analisado entre as palavras, considerando as suas frequências de incidências e as classes que emergiram, representando-as em um plano cartesiano, conforme Figura 2.

Observa-se que os clusters 1 e 2, identificados pelas cores verde e vermelho, apesar de possuir algumas diferenças, mantêm similaridades de modo que se apresentam sobrepostos no plano cartesiano. Estes clusters envolvem questões relacionadas aos aspectos conceituais e de definição do consumo colaborativo, os quais na literatura apresentam paradoxos e controvérsias. O tema está vinculado às discussões sobre sustentabilidade (Heinrichs, 2013), estratégias de negócios (Acquier *et al.*, 2019; Ritter & Schanz, 2019; Roos & Hahn, 2017); inclusão e coesão social (Acquier *et al.*, 2017; Hira & Reilly, 2017), além das perspectivas econômicas (Acquier *et al.*, 2017, 2019; Ritter & Schanz, 2019). A partir dessas diversas possibilidades de enquadramentos, constata-se que o tema ainda é embrionário enquanto campo de pesquisa.

Por outro lado, há uma separação significativa entre o cluster 3 (azul) que aborda as questões de modelos de negócios em consumo colaborativo e o cluster 4 (lilás) com ênfase nos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor em atividades de consumo colaborativo. Isso pode ser observado considerando o distanciamento entre as palavras “*fashion*” e “*business models*” (cluster 3) e “*perceive*” e “*participation*” (cluster 4). Os estudos sobre os modelos de negócios vinculados ao consumo colaborativo identificam suas formas de operacionalização, as oportunidades, barreiras e os impactos gerados a partir das práticas de compartilhamento (Billows & McNeill, 2018; Marimon *et al.*, 2019; Amat-Lefort *et al.*, 2020; Hazée *et al.*, 2020), enquanto que os estudos voltados ao comportamento do consumidor buscam entender quais fatores exercem influência nas percepções, intenções e atitudes dos consumidores em suas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento (Zhang *et al.*, 2019; Schivinski *et al.*, 2020).

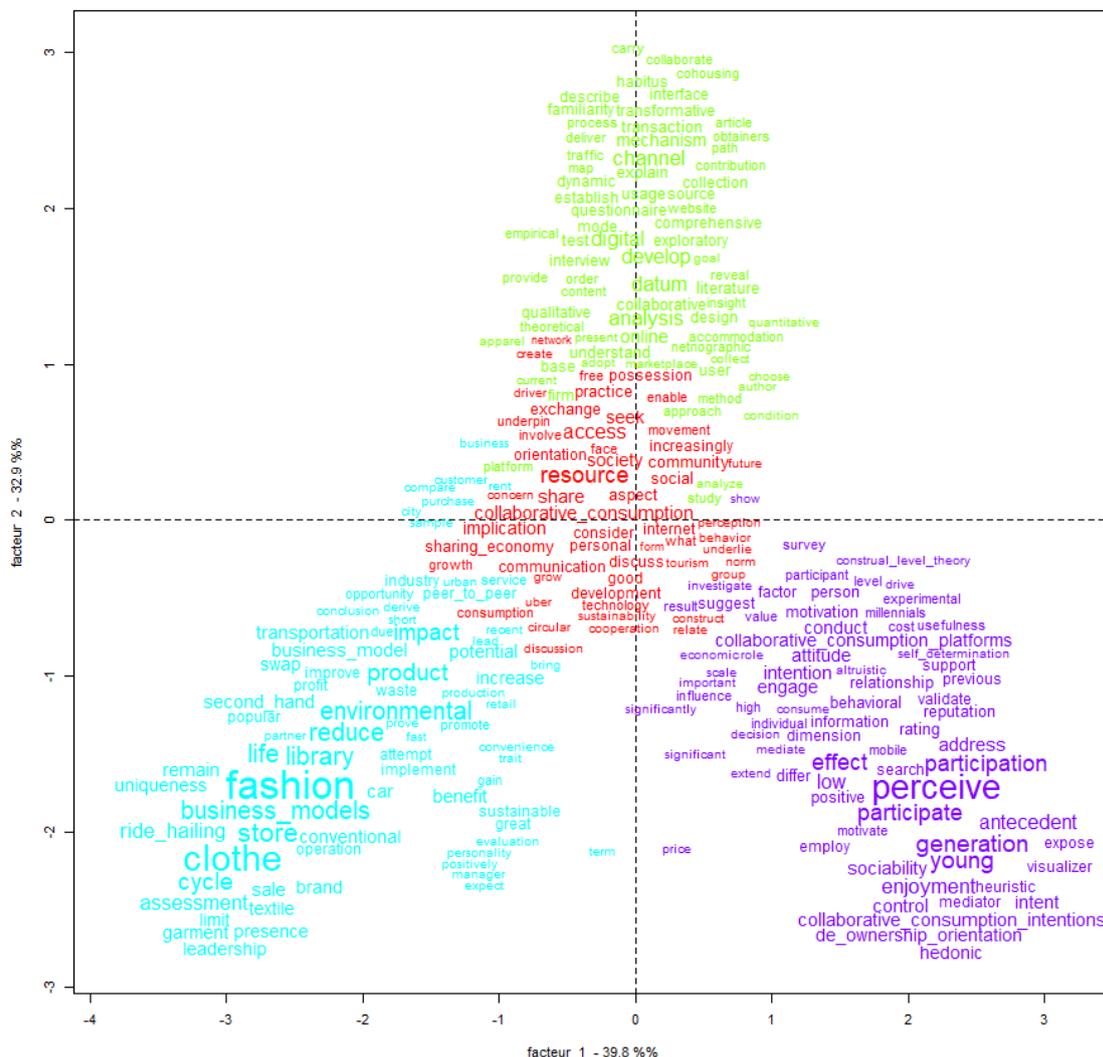


Figura 2 - Análise Fatorial por Correspondência
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

Com base na AFC, constata-se que as principais publicações sobre a temática revelam alta ênfase em estudos conceituais, modelos de negócios e análise do comportamento do consumidor em práticas de consumo colaborativo e economia compartilhada.

4.3. Análise de Similitude

A análise de similitude permite inferir sobre a estrutura da construção textual e dos temas de relativa importância e como eles se relacionam com base na teoria dos grafos. A árvore de similitude (Figura 3) sintetiza as classes destacadas, que possibilita tanto a identificação de co-ocorrências quanto a análise de conexão entre palavras do *corpus* textual e sua respectiva estrutura (Marchand & Ratinaud, 2012). Esta análise não só apontou a

palavra “*consumer*” como tema central, mas também foi verificada a sua articulação com outros dois temas: “*share*” e “*social*”.

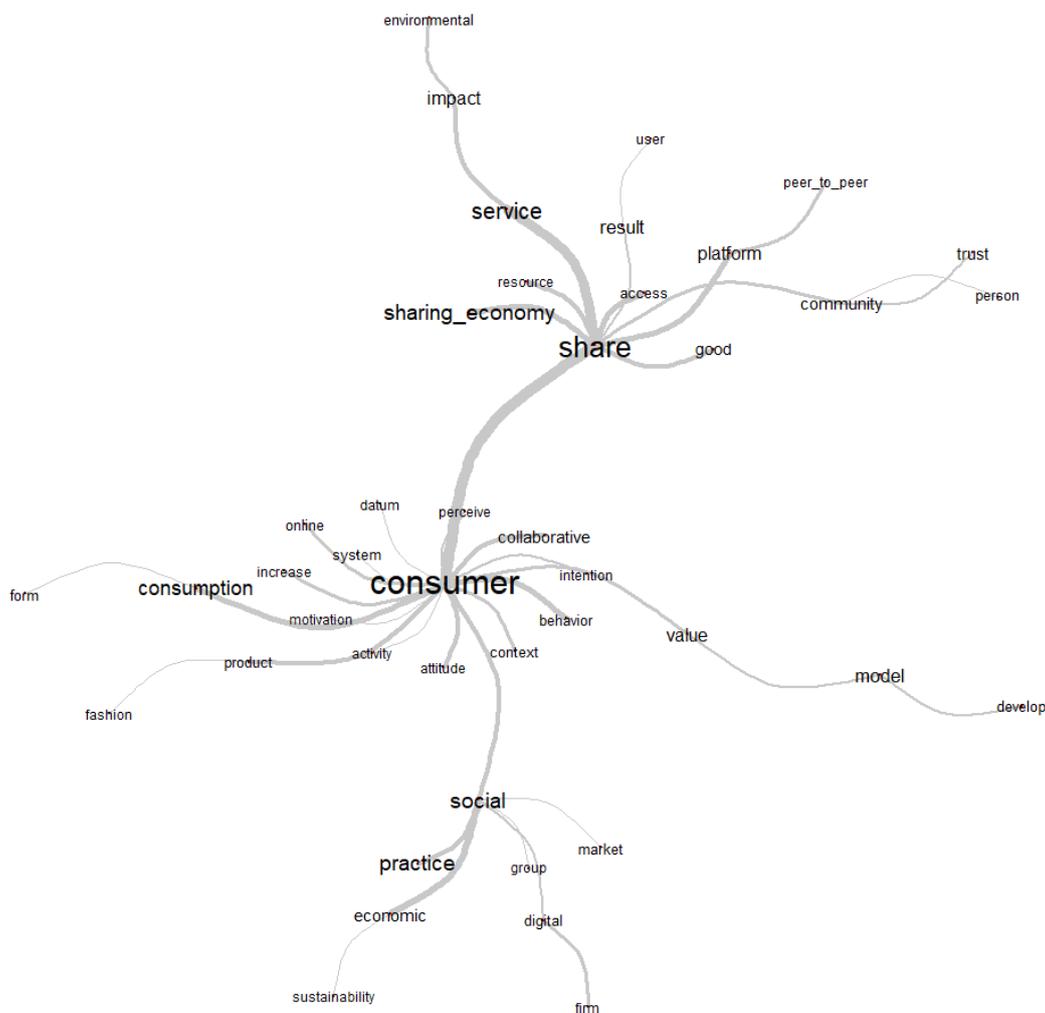


Figura 3 - Análise de Similitude

Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

O eixo central indica a construção teórica sobre estudos do comportamento do consumidor enquanto campo de conhecimento científico e suas relações com conceitos e temas abordados na literatura com alto grau de co-ocorrências e conexidade entre o grupo de palavras. Dessa conexão central derivam as demais articulações.

Nas ramificações superiores ao eixo central, evidenciaram-se as aproximações conceituais do tema central “*consumer*” com o eixo “*share*” que está articulado a temas como “*sharing economy*” e “*service*”. A análise extraída dessas articulações temáticas remete às mudanças que estão ocorrendo no comportamento do consumidor quanto às suas práticas de

consumo. Os consumidores se mostram cada vez mais motivados a pagar pela experiência de acessar bens (tangíveis ou intangíveis) de forma temporária e circunstancial, em vez de comprar e possuir coisas (Hamari et al., 2016b; Kim & Jin, 2019). O consumo colaborativo tem ganhado força e tem sido visto, além de uma prática social, como uma oportunidade de modificação nas estratégias que conduzem a forma como os negócios estão sendo feitos (Aurelien Acquier et al., 2017b; Ritter & Schanz, 2019b; Roos & Hahn, 2017b).

Considerando as ramificações inferiores, o tema central “*consumer*” articula-se com a temática “*social*”. Essa aproximação conceitual nos remete ao consumo colaborativo como uma nova prática com potencial de gerar impactos sociais, ambientais e econômicos (Retamal, 2019), na medida em que também gera o acesso ao consumo de produtos e serviços para indivíduos e comunidades em situação de vulnerabilidade e privação de acesso a recursos (Hira & Reilly, 2017b) e diminui os danos ambientais em prol da sustentabilidade (Heinrichs, 2013b), em decorrência da diminuição do desperdício de recursos. Ainda, promove benefícios para a coesão social, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais (Aurelien Acquier et al., 2017b). Isso fortalece os valores como colaboração, cooperação e confiança (Li & Wen, 2019b) que fundamentam as relações sociais e aumentam o engajamento nas práticas do consumo colaborativo.

4.4. Nuvem de Palavras

O método de nuvem de palavras trata-se de uma contagem das ocorrências de determinadas palavras no texto, organizadas graficamente, onde cada palavra tem seu tamanho determinado pelo seu grau de importância no *corpus* textual. A partir das palavras mais frequentes identificadas na análise de pesquisa sobre consumo colaborativo, foi realizada a análise lexical.

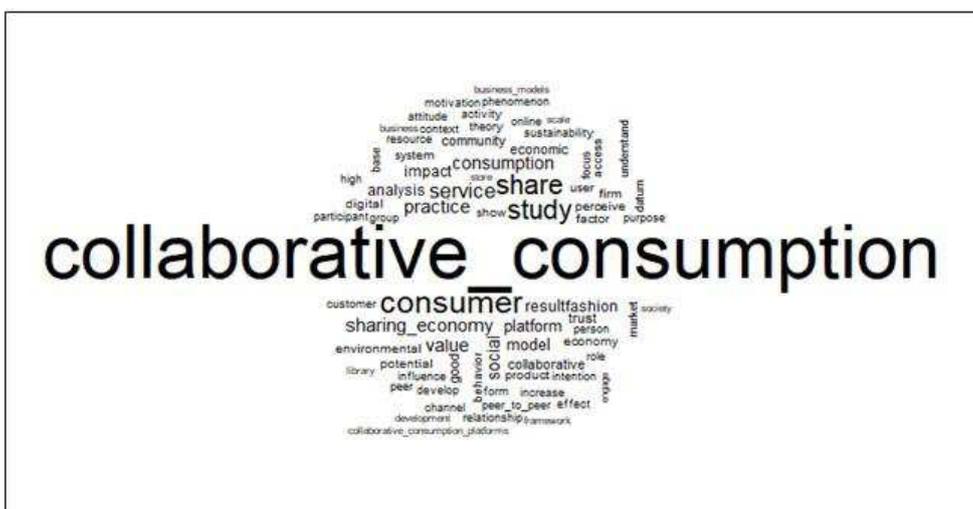


Figura 4 - Nuvem de Palavras

Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

A partir dos vocábulos expressos na Figura 4, obtida por meio dos títulos, resumos e palavras-chave, nota-se que a palavra “*collaborative consumption*” foi a de maior frequência no *corpus* textual, sendo citada 379 vezes, seguida pela palavra ‘*consumer*’ citada 131 vezes, confirmando as discussões teóricas sobre o consumo colaborativo como uma nova modalidade das práticas atuais de consumo.

Além dessas, palavras como “*share*”, “*service*”, “*practice*” e “*sharing economy*” também são encontradas com frequência no *corpus* investigado, o que corrobora as discussões teóricas sobre o estudo do consumo colaborativo, tanto em termos de modelos de negócios quanto dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, como um dos principais direcionamentos do modelo de economia compartilhada. As relações entre valores econômicos, hedônicos, simbólicos, ecológicos e sociais (Cinjarevic et al., 2019b; Mayasari & Haryanto, 2018) são aspectos intensamente investigados em relação às intenções comportamentais associadas às práticas de consumo de bens tangíveis e não tangíveis compartilhados por provedores da plataforma e prestadores de serviço, conforme definido por Benoit et al., 2017. Além disso, as características dos modelos de negócios oriundos das práticas de CC, enquanto categorias de análise, emergem na nuvem de palavras com ênfase para os seguintes termos “*community*”, “*digital*”, “*online*” e “*platform*”.

5. Conclusões

Ao analisar a estrutura conceitual do consumo colaborativo enquanto campo de conhecimento, a partir deste estudo bibliométrico, constatou-se que ele se apresenta como

promissor modelo econômico e de prática social que intervém diretamente no estilo de vida dos consumidores e na possibilidade de se transformarem em *promusers*, bem como na forma como as empresas oferecem seus produtos e serviços. Além disso, em face às discussões sobre sustentabilidade e a necessidade de rever os padrões de produção e consumo como um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), o consumo colaborativo também é apresentado como uma alternativa sustentável para os negócios e da economia.

A literatura sobre a temática assinala que, no âmbito econômico, o consumo colaborativo permite aumentar a eficiência no uso de bens ao diminuir a sua ociosidade e aumentar seu ciclo de vida, bem como possibilita gerar renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis através do aluguel de propriedade ou oferta de serviços. No nível social, as práticas de compartilhamento promovem o acesso temporário e circunstancial aos bens e serviços, tanto para os consumidores que optam pelo acesso, ao invés da propriedade do bem, bem como para aqueles que não possuem renda suficiente para adquiri-los. E, em termos ambientais, as práticas de consumo colaborativo promovem a conservação de recursos naturais, menos desperdício e menos degradação do meio ambiente quando comparadas às práticas de produção e consumo tradicionais, corroborando os apontamentos de Alzamora-Ruiz et al. (2020).

Os resultados deste estudo mostram que os principais elementos que consubstanciam as principais temáticas da estrutura conceitual de consumo colaborativo foram: as delimitações teóricas do consumo colaborativo que remetem aos tipos de práticas de consumo colaborativo e as relações envolvidas tanto em termos de práticas quanto de atores; a delimitação do lócus do consumo colaborativo com foco nos modelos de negócios em consumo colaborativo; e os fatores determinantes do comportamento do consumidor.

Partindo das apreciações das categorias de análise identificadas neste estudo, o consumo colaborativo será conceituado como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não).

Um aspecto importante é que poucas pesquisas relacionadas produziram resultados com conclusões mais amplas sobre a natureza do consumo colaborativo. Isso evidencia a necessidade de tornar as relações teóricas mais explícitas, principalmente observando o fenômeno a partir de uma variedade de lentes teóricas estabelecidas que possibilitem estabelecer os limites entre as diversas práticas de CC e diferenciá-las como, por exemplo,

práticas de base comunitária (*peer-to-peer*) e aquelas que utilizam grandes empresas como provedores de plataforma (intermediários).

Assim, esta pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas no que se refere ao resultado das análises das categorias de consumo colaborativo a partir dos dados estratificados pelo Iramuteq. No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas na área de consumo colaborativo, recomenda-se a proposição e validação de um *framework* para identificar os principais elementos utilizados nas escalas de mensuração propostas na literatura para a tendência do comportamento dos consumidores na adoção das práticas do consumo colaborativo, bem como mais estudos teóricos e empíricos que busquem a diferenciação dos modelos de consumo colaborativo para consolidação deste tema, fortalecendo as discussões sobre consumo colaborativo no âmbito acadêmico.

CAPÍTULO 2

O CONSUMO COLABORATIVO À LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

O CONSUMO COLABORATIVO À LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO²

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido

Lúcia Santas de Freitas

Verônica Macário de Oliveira

Resumo

Em decorrência de crises econômicas mundiais, problemas sociais e ambientais e com as inovações tecnológicas, os modelos de produção e consumo vêm passando por significativas transformações. Como uma alternativa ao sistema convencional, desafiando a forma tradicional sobre como os recursos podem e devem ser oferecidos aos consumidores, surge a economia compartilhada ou colaborativa que tem o consumo colaborativo como uma das suas principais atividades propagando as ideias de compartilhamento e acesso, ao invés de posse, nas grandes áreas de consumo. Diante deste contexto, os aspectos contemplados pela teoria dos custos de transação de Oliver Williamson - racionalidade limitada, comportamento oportunista, especificidade dos ativos, incerteza e frequência das transações - se conectam com os princípios do consumo colaborativo, já que este traz uma reorientação das práticas atuais de consumo com diversas diferenças nos contratos, nas relações sociais e nos comportamentos estabelecidos entre as empresas participantes das práticas de consumo colaborativo e seus clientes, ou dentro de comunidades entre pares, quando comparado ao tradicional consumo. Isto permite analisar o consumo colaborativo sob a ótica da teoria econômica dos custos de transação. Portanto, este estudo caracteriza-se como um ensaio teórico que teve como objetivo analisar o mercado do consumo colaborativo como um novo fenômeno social, com base na teoria dos custos de transação proposta por Oliver Williamson. A exemplo do mercado do consumo colaborativo, a busca pela redução nos custos de transação possibilita o surgimento de novos mercados e novas perspectivas de produção e consumo que antes possuíam extensão e formas limitadas.

Palavras-chave: Economia compartilhada. Consumo Colaborativo. Custos de Transação.

1. Introdução

O consumo é um hábito inerente à sobrevivência da vida humana, entretanto, a humanidade vem constantemente evoluindo e passando por significativas mudanças e, associado a tais mudanças, os níveis e padrões de consumo se tornam elevados, causando impactos de natureza social e ambiental sob diferentes formas e intensidades.

No âmbito do sistema econômico capitalista, o real propósito do consumo foi reconfigurado e este passou a ser praticado, muitas vezes, de forma desequilibrada e insustentável. As relações de consumo não se restringem apenas a satisfação das necessidades que são essenciais à sobrevivência, mas passaram a ser praticadas para satisfazer desejos e necessidades supérfluas do ser humano. Produtos e serviços não são adquiridos

² Submetido para CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão.

exclusivamente por sua utilidade, mas também pelo prestígio simbolizado por sua posse. As pessoas desejam encontrar satisfação, significado e reconhecimento através daquilo que estão consumindo. Além disso, nunca se consumiu tanto e de forma tão desequilibrada em relação à capacidade de suporte e de regeneração do ecossistema, afetando a sustentabilidade do planeta (Jackson, T., 2013).

Diante deste cenário, o sistema capitalista, que tem como fundamento o ato de possuir e acumular uma variedade de bens por meio de relações monetárias que visam posse e lucros, vem sendo questionado e tem passado por transformações. Nesse contexto, emerge a economia compartilhada ou colaborativa que, nos últimos anos, tem atraído o interesse de pesquisadores, governos e organizações de mercado como uma alternativa ao sistema convencional de produção e consumo, desafiando a forma tradicional sobre como os recursos podem e devem ser oferecidos aos consumidores, fazendo surgir o compartilhamento em escala (Cohen & Kietzmann, 2014) por meio de plataformas digitais (Belk, 2014) que permitem e facilitam as práticas de troca, empréstimo ou até aluguel, gerando o acesso às pessoas por meio dos benefícios do uso ao invés da posse (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011).

As atividades básicas na economia colaborativa são: 1) o consumo colaborativo, que fornece acesso a bens e/ou serviços; a produção colaborativa, na qual grupos, redes ou indivíduos colaboram na concepção, produção ou distribuição de bens; 2) a aprendizagem colaborativa, que envolve o compartilhamento de recursos e conhecimentos para aprendizagem coletiva; e 3) financiamento colaborativo, que corresponde a serviços de empréstimos ou investimentos oferecidos por instituições que estão fora do sistema financeiro tradicional (Alfonso Sanchez, 2016).

O foco deste estudo está nas atividades relacionadas ao consumo colaborativo que é considerado uma inovação disruptiva, associado às ideias de uso comum em que, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado; e de maximização do uso ou exploração do objeto compartilhado, objetivando aumentar os benefícios dele decorrentes (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017; Ritter & Schanz, 2019).

O modelo de economia compartilhada e as práticas de consumo colaborativo vêm transformando as formas tradicionais de transações econômicas. Na Era da Internet, a propagação das redes sociais e de aplicativos *online* tem possibilitado uma redução nos custos das transações conectando consumidores a produtores diretamente e reduzindo os custos de

intermediação. Antes dessa Era digital, os custos para coordenar transações entre grupos de pessoas eram altos, o que tornava o compartilhamento restrito somente às pessoas mais próximas (Botsman & Rogers, 2011). Com os avanços tecnológicos e através das redes sociais, as pessoas, mesmo sem conhecimento mútuo ou prévio, podem se conectar, realizar trocas, compartilhar informações e cooperar, impulsionando a disseminação das plataformas de compartilhamento (Schor, 2014) e diminuindo os custos de transação envolvidos no processo.

Nessa perspectiva, este estudo caracteriza-se como um ensaio teórico que tem como objetivo analisar o mercado do consumo colaborativo à luz da teoria dos custos de transação. Busca-se, por meio de uma discussão baseada na literatura do tema, abordar os atributos das transações e os aspectos comportamentais envolvidos na prática de consumo colaborativo e que interferem diretamente nos seus custos conforme proposição de Oliver Williamson (1985), a saber: a especificidade dos ativos compartilhados; a incerteza nas práticas; a frequência das transações; a racionalidade limitada; e o comportamento oportunista. Esses aspectos constituem elementos importantes de mensuração para a prática de consumo colaborativo.

O presente artigo está estruturado em quatro seções: nesta primeira, é apresentada uma breve contextualização acerca da temática estudada. A segunda versará sobre o arcabouço teórico referente à economia compartilhada e ao consumo colaborativo, assim como apresentará a teoria dos custos de transação de Oliver Williamson. Na terceira, serão apresentadas as discussões do estudo ao analisar o consumo colaborativo com base na teoria dos custos de transação e, por fim, a quarta seção destaca as conclusões dos autores.

2. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: Perspectivas e abordagens conceituais

Compartilhar é uma antiga prática social (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011) que envolve uma ampla gama de questões de consumo que vão desde o compartilhamento de recursos domésticos *versus* bens familiares até o compartilhamento de arquivos *versus* direitos de propriedade intelectual. É, portanto, uma prática que dissolve os limites interpessoais impostos pelo materialismo e pelo apego à posse, e, assim, é definida 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, 2014).

Os avanços tecnológicos e a crise econômica de 2008 são considerados fatores centrais para a emergência da economia compartilhada (Cohen & Kietzmann, 2014; Martin, 2016) que desafia o modelo econômico capitalista radicado na sociedade ao conceber novos modelos de negócios e relacionamentos, nos quais valores como colaboração, cooperação e confiança (Li & Wen, 2019) proporcionam benefícios mútuos e fundamentam as relações sociais. Assim, a economia compartilhada é uma oportunidade em potencial para o avanço nas relações de mercado e desenvolvimento da sociedade.

Para Gansky (2010), a economia compartilhada é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, a produção, a distribuição, o comércio e o consumo compartilhado de bens e serviços tanto por pessoas, quanto por organizações. Na perspectiva de Botsman & Rogers (2011), consiste em um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, podendo não haver a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Essas práticas são constituídas por transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação ou trocas. E para Dubois, Schor e Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, isto é, consumo conectado, que enfatiza a reutilização de produtos, eliminando intermediários, levando a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional. Para estes autores, o consumo conectado deve ter essencialmente a mediação de uma tecnologia que será responsável posteriormente pelo encontro pessoal.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento da economia compartilhada deve-se a uma conjunção de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. No que tange aos fatores sociais, ainda que minimamente, constata-se uma crescente preocupação dos indivíduos com questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade (Botsman & Rogers, 2011); além disso, há o desejo pessoal de se fazer novas conexões sociais (Dubois, Schor e Carfagna, 2014), proporcionadas por meio do modelo de economia compartilhada e, cada vez mais, sendo facilitadas pelas redes sociais na Era da internet. Quanto aos fatores econômicos, a economia do compartilhamento possibilita a monetização dos excessos e da ociosidade dos bens individuais (Botsman & Rogers, 2011), permitindo que as pessoas sejam menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda (Dubois, Schor e Carfagna, 2014). E, por fim, os fatores tecnológicos proporcionam a propagação das redes sociais e a redução dos custos das transações entre as partes, conectando diretamente as pessoas e reduzindo os custos de intermediação (Botsman & Rogers, 2011).

O foco deste estudo está nas atividades relacionadas ao consumo colaborativo definido a partir de práticas que possibilitam o acesso temporário a ativos tangíveis ou intangíveis (Kim & Jin, 2019), ao invés da posse (Barnes & Mattsson, 2016; Botsman & Rogers, 2011). Baseia-se em ideias de compartilhamento de recursos visando a redução da sua capacidade ociosa e a utilização dos bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011). Nos últimos anos, esta temática tem recebido atenção significativa devido ao surgimento de novos modelos de negócios, implicações em setores econômicos e possíveis impactos sociais, econômicos e ambientais (Retamal, 2019). Assim, o consumo colaborativo tem crescido de tal forma que vem sendo considerado como um aspecto transformador do comportamento do consumidor, conduzindo a um movimento capaz de modificar modelos de negócios e práticas tradicionais de consumo (Piscicelli et al., 2015).

O consumo colaborativo tem sido conceitualizado de diferentes formas na literatura e pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente dos fatores determinantes e dos impedimentos dos consumidores em participar das atividades de consumo colaborativo (Roos & Hahn, 2019; Zhang *et al.*, 2019). Nessa perspectiva, são muitas as abordagens conceituais existentes sobre o tema que têm contribuído no avanço das discussões sobre práticas de consumo colaborativo.

Originalmente, o consumo colaborativo foi tratado como uma atividade rotineira e definido como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de participação em atividades conjuntas como, por exemplo, falar ao telefone ou fazer refeições com familiares (Felson & Spaeth, 1978). Essa definição, ao longo dos estudos desenvolvidos posteriormente, passou a ser contestada pelo fato de estar centrada em um consumo simultâneo de bens e serviços na presença de outros e não na aquisição e distribuição de recursos propiciadas através do compartilhamento (Belk, 2014).

Uma nova definição para consumo colaborativo surgiu com a publicação do livro “*O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*” com autoria de Rachel Botsman e Roo Rogers que se tornaram referência no assunto. Eles defendem a ideia de que todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo, a partir de “práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, redefinido por meio do uso da tecnologia e de comunidades entre pares” (Botsman & Rogers, 2011, p. 14). Em contrapartida, Belk (2014) define o consumo colaborativo como um processo em que as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação, o que inclui trocas, negociações e permutas que envolvem dar e receber

compensações não monetárias. Desse modo, para que haja o consumo colaborativo é necessário algum tipo de compensação, seja ela monetária ou não, assim presentes e doações são excluídos das formas de consumo colaborativo, pois não envolvem nenhum tipo de compensação, mas transferência permanente de propriedade (Belk, 2014).

Outras abordagens de consumo colaborativo apresentadas na literatura envolvem as atividades de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços por meio de serviços *online* e tecnologias de redes sociais facilitando a partilha de recursos entre pares (*peer-to-peer* ou P2P) e entre empresas e consumidores (*business-to-consumer* ou B2C) (Alzamora-Ruiz et al., 2020; Barnes & Mattsson, 2016; Frechette et al., 2020; Hamari et al., 2016). Desse modo, o consumo colaborativo é tido como uma atividade em que tanto a contribuição quanto o uso dos recursos estão interligados por meio de redes ponto a ponto, seja de pessoa para pessoa ou de empresa para consumidor. Na perspectiva de Benoit et al. (2017) o consumo colaborativo é um processo triádico em vez de diádico (pares, ponto a ponto). Especificamente, envolve três atores: 1) o cliente; 2) o provedor de plataforma e; 3) prestador de serviços.

Além disto, ressalta-se que os sistemas de consumo colaborativo compartilham princípios essenciais para o seu funcionamento, a saber: 1) a massa crítica que se refere à variedade de opções de bens e/ou serviços disponíveis aos consumidores para realizarem as suas escolhas, proporcionando a visibilidade dos benefícios a outros possíveis novos consumidores; 2) a capacidade ociosa que se refere à ociosidade de um produto em desuso e a possibilidade de maximização do uso através do compartilhamento, ao invés do descarte; 3) a crença no bem comum associada à ideia de valor social decorrente das práticas de compartilhamento entre as pessoas, seja de bens tangíveis ou intangíveis, os quais passam a ser de uso comum, proporcionando não apenas o consumo em si, mas a colaboração na comunidade; e 4) a confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, criando redes de confiança, colaboração e cooperação (Botsman & Rogers, 2011).

Face ao exposto, os embates sobre as práticas existentes, os atores envolvidos e a própria definição do termo “consumo colaborativo” direcionam para a necessidade de discussões que promovam avanços teóricos nesse campo de estudo (Oliveira & Teodósio, 2020). Diante deste cenário, o presente ensaio teórico propõe um avanço ao analisar essa nova modalidade de consumo à luz da economia dos custos de transação, a fim de verificar as principais interfaces entre a teoria dos custos e a prática do consumo colaborativo.

2.1. Teoria dos Custos de Transação de Oliver Williamson (1985)

Os primeiros estudos sobre custos de transação foram realizados pelo economista britânico Ronald Harry Coase em seu artigo *The Nature of the Firm* no ano de 1937. Oliver Eaton Williamson (1975) avançou nos estudos e propôs a teoria dos custos de transação que é um ramo da Nova Economia Institucional que tem entre os seus principais objetivos a investigação da funcionalidade econômica e propriedades de eficiência dos arranjos institucionais como leis, contratos e formas organizacionais, bem como das motivações econômicas que promovem ou exercem influência sobre os processos de mudança institucional (Pondé, 2007). A Teoria dos custos de transação estuda, de um modo geral, os mecanismos pelos quais transações são efetuadas entre as organizações.

Entende-se por transação “o evento que ocorre quando um bem ou serviço é transferido através de uma interface tecnologicamente separável” (Williamson, 1985, p. 1). Ou seja, quando bens e serviços são negociados, estabelecendo-se direitos de propriedade, a esta operação dá-se o nome de transação (Folgueira et. al., 2019). Estas implicam em custos que são necessários para idealizar, formular, programar, negociar, redigir, executar e monitorar contratos, garantindo o cumprimento dos termos contratuais de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatível com a sua funcionalidade econômica (Fianni, 2002; Folgueira et. al., 2019), os quais são denominados custos de transação.

Portando, a partir do comportamento dos indivíduos, da forma como estes são coordenados e dos aspectos considerados em uma transação, a teoria dos custos de transação foca, portanto, na maximização de resultados eficientes, de modo que ao conhecer os custos de transação torna-se possível identificar formas para reduzi-los e, assim, aumentar a eficiência desejada (Azevedo, 2000).

Nessa perspectiva, a teoria dos custos de transação tem como base dois pressupostos comportamentais: 1) a racionalidade limitada, que diz respeito às restrições que os indivíduos têm em sua capacidade cognitiva para processar todas as informações disponíveis; e 2) o comportamento oportunista dos agentes econômicos, tido como uma ação intencional na qual eles buscam os seus próprios interesses nas transações, agem em benefício próprio e aproveitam-se de lacunas ou omissões contratuais em detrimento dos parceiros (Williamson, 1985).

Associado a tais pressupostos, as transações, de acordo com a teoria dos custos, são caracterizadas por três atributos objetivos: 1) a especificidade dos ativos, que se refere aos ativos, produtos ou serviços, acessados por meio de uma transação; 2) a incerteza, a

impossibilidade de identificar todos os eventos que podem vir a ocorrer no futuro e com os agentes participantes da transação; e 3) a frequência das transações, ou seja, assiduidade com que determinada transação ocorre (Williamson, 1996; Carson; Madhok; Wu, 2006).

Diante desse contexto, os atributos contemplados pela teoria dos custos de transação de Williamson (1985) são: racionalidade limitada, comportamento oportunista, especificidade dos ativos, incerteza e frequência das transações. Esses atributos se conectam de variadas formas ao consumo colaborativo, já que este traz uma reorientação das práticas atuais de consumo com diversas diferenças nos contratos, nas relações sociais e nos comportamentos estabelecidos entre as empresas participantes das práticas de consumo colaborativo e seus clientes, ou dentro de comunidades entre pares, quando comparado ao modelo tradicional de consumo. Isto permite analisar o consumo colaborativo sob a ótica da teoria econômica dos custos de transação, conforme exposto a seguir.

3. Análise dos atributos e aspectos comportamentais das transações e suas interfaces com os princípios do Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação

No intuito de explorar o termo consumo colaborativo em sua essência, Belk (2014) identificou duas diferenciações a respeito: 1) o consumo colaborativo como eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos de forma conjunta, a fim de se engajar em atividades com diversas pessoas; e 2) o consumo colaborativo como ações de compartilhamento, troca, empréstimos e aluguel, sendo, portanto, realizado através de uma transação, forma abordada neste estudo.

As subseções a seguir abordam as discussões relacionadas aos atributos das transações e o consumo colaborativo, bem como os aspectos comportamentais envolvidos nas transações.

3.1. Especificidade dos ativos no Consumo Colaborativo

Segundo a teoria dos custos de transação, a especificidade dos ativos corresponde ao grau em que uma transação exige ativos especializados que não podem ser reempregados ou redistribuídos para formas de uso e usuários alternativos sem sacrificar sua capacidade ou valor produtivo, caso o contrato seja interrompido ou encerrado de forma prematura (Williamson, 1985). Portanto, está relacionado ao fato de que, em determinadas transações, o bem é único e possui apenas um comprador ou um fornecedor, caso contrário a capacidade e o valor produtivo do ativo poderá ser sacrificado.

Dentro da perspectiva da economia compartilhada, com base na definição do consumo colaborativo como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias (Botsman & Rogers, 2011), por meio de compensação monetária ou não (Belk, 2014), conclui-se que a especificidade dos ativos refere-se aos produtos ou serviços que podem ser acessados por meio de uma transação.

Nesse contexto, os ativos acessados pelo compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo podem ser tangíveis como carros, bicicletas, roupas e bolsas usadas, apartamentos ou casas; ou intangíveis como habilidades, conhecimentos, tempo, espaço, dinheiro e criatividade, além de serviços físicos ou não-físicos (Botsman & Rogers, 2011; Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016).

De acordo com Botsman & Rogers (2011), um dos princípios essenciais para o funcionamento dos sistemas de consumo colaborativo é a massa crítica, que se refere à variedade de opções disponíveis aos consumidores para realizarem as suas escolhas, proporcionando a visibilidade dos benefícios a outros possíveis novos consumidores. Desse modo, quando comparadas às formas tradicionais de consumo, as práticas de compartilhamento devem ser convenientes e oferecer opções suficientes para os consumidores e estes precisam mostrar a outros as vantagens em experimentar e aderir a esta nova modalidade de consumo.

Portanto, a baixa especificidade dos ativos e, conseqüentemente, uma elevada massa crítica, favorecem a prática do consumo colaborativo, permitindo uma alta rotatividade de compartilhamento. O ativo, bem ou serviço pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação.

Além disto, os itens não especializados apresentam, relativamente, poucos riscos pelo fato de que os consumidores podem recorrer com facilidade a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades e os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados, enquanto uma maior especificidade de ativos aumenta o valor de troca pelas partes envolvidas nas transações (Akbar & Tracogna, 2018). Portanto, pode-se dizer que para a prática de consumo colaborativo a especificidade é necessariamente mantida baixa para evitar questões de dependência bilateral entre as partes envolvidas (Akbar & Tracogna, 2018), reduzindo custos de transação, além de atender o maior número de consumidores interessados e maximizar o uso dos ativos compartilhados.

3.2. Frequência das transações no Consumo Colaborativo

Sobre a frequência das transações, deve-se ressaltar que antes da revolução digital, do avanço da internet e das tecnologias móveis, os custos para coordenar transações e interligar pessoas eram elevados (Botsman & Rogers, 2011) e o mercado de compartilhamento de produtos era algo complicado, desfavorável e, portanto, um mercado ineficiente. Os custos transacionais para alguém vender algo que não lhe era mais útil seriam muito altos, tanto em termos de tempo quanto em esforços, e a probabilidade de encontrar alguém disposto a comprar, pagar por algo de “segunda-mão” era pequena. Deste modo, a melhor alternativa era descartar os produtos usados ou vendê-los a preços irrisórios (Folgueira et. al., 2019).

Com o advento e os avanços das tecnologias de informação e comunicação, surge um mercado virtual de possibilidades ilimitadas para conectar pessoas, realizar trocas e compartilhar informações e recursos considerados de pouca utilidade para seus proprietários, com contrapartes que os consideram úteis (Schor, 2014). Essa nova forma de mercado permite maior confiança entre pessoas desconhecidas e dispersas pelo mundo, conectadas pela internet, reduzindo ao máximo a capacidade ociosa dos bens e minimizando os impactos ambientais decorrentes da produção e do consumo, já que mantém os produtos e serviços em uso e reduz os desperdícios (Folgueira, et. al., 2019).

Na vertente do consumo colaborativo, empresas e indivíduos conectam interesses de forma simples e, conseqüentemente, menos onerosa devido ao desenvolvimento de novas tecnologias (Belk, 2014). Esta conexão de interesses, acompanhada do comportamento cooperativo dos participantes, é um fator importante para que os custos de bens e serviços sejam baixos dentro do mercado do consumo colaborativo (Guimarães & Scalco, 2014), aumentando a frequência com que as transações são realizadas. Na perspectiva de frequência das transações nas práticas de consumo colaborativo, três fatores fundamentais precisam ser relatados: 1) o direito de propriedade, 2) o efeito repetição e 3) o efeito volume.

A típica transação em um ambiente de economia compartilhada, por meio do consumo colaborativo, não implica em mudança de propriedade, pois o consumo é baseado no compartilhamento para que os usuários tenham acesso a bens e serviços que não podem se dar ao luxo de possuir ou que optaram por não possuir devido à restrições ou preocupações com o meio ambiente (Bardhi e Eckhardt, 2012), entre outros fatores. Desse modo, a não transferência de propriedade e o compartilhamento e acesso a bens e serviços possibilitados pelo consumo colaborativo aumentam a frequência com que as transações são realizadas.

Associado a isto está a capacidade ociosa dos bens, definida por Botsman & Rogers (2011) como um dos princípios essenciais do consumo colaborativo. A ociosidade de um produto relaciona-se ao seu desuso e à possibilidade de maximização do uso através do compartilhamento, ao invés do descarte. Isto também permite aumento na frequência com que as transações são realizadas e desencadeia no efeito repetição que implica no compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores. Dessa forma, diferentemente das formas tradicionais de consumo que implicam em posse, a repetição de transações baseadas no acesso aumenta a frequência das transações de consumo colaborativo (Akbar & Tracogna, 2018).

O efeito volume, por sua vez, relaciona-se com a frequência com que uma transação específica é repetida e com o número de usuários participantes de determinadas transações (Akbar & Tracogna, 2018). Assim, no consumo colaborativo, observa-se que a conexão de interesses facilitada pelas redes sociais e por aplicativos *online* aumenta a frequência com que transações de consumo colaborativo são realizadas, conecta muitos compradores e fornecedores e disponibiliza inúmeros e os mais variados produtos e serviços nas plataformas digitais para compartilhamento entre os que aderiram as práticas do consumo colaborativo.

De modo geral, o compartilhamento baseado no acesso, o aumento da frequência com que as transações ocorrem e considerando o volume de ativos e participantes das práticas de consumo colaborativo são fatores que, se bem trabalhados, podem reduzir os custos envolvidos nas transações.

3.3. Incerteza nas práticas de Consumo Colaborativo

A incerteza está associada à complexidade dos eventos e evidenciam a racionalidade limitada dos indivíduos (Williamson, 1975). Definida como um estado em que não existe descrição completa do mundo, o qual se acredita ser verdadeiro (Arrow, 1974), associa-se aos riscos iminentes nos contratos e transações. Assim, contratos incompletos são fontes potenciais para um comportamento oportunista nas transações, implicando em falhas de mercado e, conseqüentemente, em elevação dos custos de transação (Silva & Brito, 2013). Quanto mais elevado o grau de incertezas e riscos em uma transação, maior a possibilidade de custos elevados (Guimarães & Scalco, 2014).

As incertezas presentes nas práticas de consumo colaborativo se dão pelo fato de que, em sua maioria, as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através

dos próprios *websites* no qual toda compra e venda realizada exige que a transação seja avaliada entre os participantes, comprador avaliando o vendedor e o vendedor avaliando o comprador, para criar um histórico de boa reputação e confiança (Guimarães & Scalco, 2014). Portanto, nas práticas de consumo colaborativo, a cooperação, confiança e reputação de consumidores e fornecedores são fundamentais (Oliveira & Teodósio, 2020) na tentativa de diminuir riscos e incertezas relacionados às condições do ambiente econômico ou ao comportamento das partes envolvidas em uma transação.

Desse modo, é necessário desenvolver relacionamentos e transações que elimine ou reduza os riscos e incertezas antes de uma transação ocorrer, bem como é necessário estabelecer medidas efetivas para a revisão dos acordos e transações, uma vez que esta tenha sido efetivada (Akbar & Tracogna, 2018).

Na perspectiva do consumo colaborativo, como o relacionamento entre as partes envolvidas é mais direto, facilitado pela internet e, muitas vezes, intermediado por plataformas digitais (Belk, 2014), se algo inesperado acontecer nas transações as partes podem concordar em tratar um ao outro de maneira mais justa. Portanto, a possibilidade de existência da confiança entre estranhos, que foi facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos.

De modo geral, quando comparadas às práticas tradicionais de consumo, o consumo colaborativo possibilita maior redução nos custos de transação, mas, ainda assim, não eliminam as incertezas que norteiam os relacionamentos e as transações nas práticas de compartilhamento.

3.4. Racionalidade limitada no Consumo Colaborativo

No que tange aos aspectos comportamentais envolvidos nas transações, o ser humano, diante da complexidade do meio em que vive, não é totalmente capaz de identificar, analisar e processar todas as informações existentes para tomar decisões ou realizar algum tipo de transação (Guimarães & Scalco, 2014). Isto remete a um tipo de racionalidade denominada “limitada”. Aos indivíduos faltam informações completas, habilidades computacionais perfeitas e, ainda, existe um custo na busca de informação, de modo que a mente humana utiliza métodos heurísticos para o reconhecimento, a busca e a seleção de informações e possui uma capacidade limitada para processá-las (Simon, 1980). Assim, apesar do ser

humano ser racional, seu conhecimento é limitado e, portanto, a racionalidade ocorre apenas de forma limitada.

A racionalidade limitada denota o tipo de racionalidade em que pessoas ou organizações se referem quando o ambiente no qual operam é relativamente complexo às suas capacidades e habilidades mentais (Dequech, 2001). Como consequência, os contratos elaborados nas transações são, inevitavelmente, suscetíveis a erros, uma vez que é impossível conseguir especificar e identificar todo e qualquer fator envolvido em determinada transação (Guimarães & Scalco, 2014). Isto resulta na necessidade de efetuar adaptações ante os problemas que surgem em função de lacunas, erros ou omissões contratuais não previstos ou antecipados no contrato original. Tais lacunas, exploradas de forma oportunista pela contraparte, podem causar falhas de mercado e, conseqüentemente, custos de transação (Williamson, 2007).

Nas práticas de consumo colaborativo não é diferente. No compartilhamento ou acesso de bens e serviços o consumidor não tem todas as informações completas antes do uso efetivo. É preciso buscar opiniões de outros consumidores e acessar informações disponibilizadas em sites ou redes sociais, como fotos e avaliações de outros indivíduos. Desse modo, a confiança que é um dos princípios essenciais do consumo colaborativo, facilitada pelas tecnologias de informação e comunicação ao conectar pessoas através do compartilhamento (Botsman & Rogers, 2011) auxilia neste processo. Entretanto, ainda assim, o consumidor é racionalmente limitado em sua capacidade de identificar e processar todas as informações obtidas, sendo incapaz de assegurar completamente a veracidade dessas informações e se o resultado da experiência pessoal de consumo será positivo ou não.

Quanto às empresas, estas também enfrentam riscos ao aderirem ao modelo de consumo colaborativo, entre eles as fraudes, corrupção, vazamento de dados confidenciais dos clientes, má conduta dos colaboradores, perdas financeiras devido à inadimplência dos clientes, riscos nas operações e nas tecnologias quando ocorrem falhas em aplicativos e na comunicação com os consumidores (Hallem et al., 2020; Hazée et al., 2020). São fatores negativos que prejudicam a reputação e permanência da empresa no mercado, além de desafios e incertezas gerados devido à racionalidade limitada nas transações e relacionamentos mantidos com os consumidores.

Face ao exposto, a racionalidade limitada, tanto na perspectiva dos clientes, quanto na das empresas, pode ser considerada um aspecto limitador para a prática do consumo colaborativo, o que pode acarretar aumento nos custos de transação.

3.5. Comportamento Oportunista nas práticas de Consumo Colaborativo

Ainda sobre o comportamento dos indivíduos, nos relacionamentos e transações de mercado os seres humanos podem se mostrar oportunistas (Akbar & Tracogna, 2018), ao buscar seus próprios interesses e usar de artifícios, inclusive, mentir, ludibriar a outra parte envolvida nessa busca, gerando conflitos e, conseqüentemente, custos de transação nas relações contratuais (Williamson, 1985).

O oportunismo é definido, portanto, como uma ação intencional, na qual os indivíduos buscam satisfazer seus próprios interesses nas transações e agem em benefício próprio tirando vantagem para si nas lacunas ou omissões contratuais em detrimento dos parceiros (Williamson, 1985), podendo ocorrer de três formas distintas: 1) antes de um acordo contratual com a deturpação estratégica, isto é, quando para atingir seus objetivos, o indivíduo usa mecanismos não convencionais, como mentir, roubar e trapacear, além de distorcer ou fornecer informações incompletas (Williamson, 1987); 2) quando efetivado o contrato, na assinatura, espaço em que pode surgir a renegação, ou seja, uma das partes se recusa a cumprir o acordo; e 3) o risco de atraso e até mesmo suborno, quando uma das partes exige algo além do contrato para poder cumprir com o prometido (Williamson, 1987). Tais formas podem incorrer em altos custos de transação, o que desencoraja os indivíduos a participar de transações (Akbar & Tracogna, 2018).

Desse modo, um comportamento oportunista presente no ambiente e nas relações entre as partes envolvidas é um fator que sugere custos de transação altos caso ocorra algo inesperado nessas transações. Ainda assim, entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço, e o custo maior para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, o incentivo continua sendo para o consumo colaborativo, embora seja um mercado relativamente novo (Guimarães & Scalco, 2014). Considera-se, portanto, que se proteger contra possíveis comportamentos oportunistas é uma forma de reduzir custos de transação no mercado de consumo colaborativo.

Associado a este fator, encontra-se a crença no bem comum, um dos princípios do consumo colaborativo que traz a perspectiva de criação de valor social decorrente das práticas de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre as pessoas. O consumo colaborativo parte do princípio de que os ativos passam a ser de uso comum, proporcionando não apenas o consumo em si, mas a colaboração na comunidade, trazendo benefícios mútuos e não apenas individuais (Botsman & Rogers, 2011). Isto pode reduzir os custos de transação em relação ao oportunismo.

Entretanto, apesar da crença no bem comum associada às práticas de compartilhamento, isto não elimina a possibilidade de comportamentos oportunistas de pessoas que utilizam as tecnologias para tal, o que pode gerar aumento nos custos das transações.

3.6. Síntese da Discussão

Face ao exposto, a Tabela 1 sintetiza as relações entre os princípios essenciais do consumo colaborativo e os atributos e aspectos comportamentais das transações à luz da teoria dos custos de transação.

Tabela 1 – Relações entre os princípios do Consumo Colaborativo e os atributos e aspectos comportamentais das transações

ATRIBUTOS DAS TRANSAÇÕES NO CONSUMO COLABORATIVO			ASPECTOS COMPORTAMENTAIS NO CONSUMO COLABORATIVO	
<i>Especificidade dos ativos</i> x <i>Massa crítica</i>	<i>Frequência nas transações</i> x <i>Ociosidade dos ativos</i>	<i>Incerteza nas transações</i> x <i>Confiança entre estranhos</i>	<i>Racionalidade Limitada</i> x <i>Confiança entre estranhos</i>	<i>Oportunismo</i> x <i>Crença no bem comum</i>
Ativos tangíveis ou intangíveis acessados pelo compartilhamento.	Não transferência de propriedade	Relacionamento entre as partes mais direto e facilitado pela tecnologia (redes sociais e plataformas digitais <i>online</i>)	Consumidor racionalmente limitado em sua capacidade de identificar e processar todas as informações obtidas	Busca pelos próprios interesses <i>versus</i> interesse coletivo
Baixa especificidade dos ativos – Variedade de opções (massa crítica).	Efeito repetição - ociosidade dos produtos; maximização do uso; mesmo ativo compartilhado repetidas vezes	Pessoas desconhecidas em conexão, trocando informações	Acesso a informações por meio dos próprios consumidores ou sites e redes sociais	Custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço é menor do que o custo da propriedade privada
Alta rotatividade de compartilhamento	Efeito volume – conexão de interesses	Informação sobre reputação dos consumidores e fornecedores disponível nas plataformas	Nada assegura a veracidade das informações e se o resultado da experiência pessoal de consumo será positivo	A tecnologia facilita a gestão de conflitos de interesses entre as partes
Fontes alternativas para o acesso a bens/serviços	Aumento da frequência das transações	A tecnologia facilita a confiança entre estranhos e tende a diminuir riscos e incertezas	Mesmo a tecnologia facilitando a confiança, as informações dispostas são seletivas	Crença no bem comum como princípio essencial do Consumo Colaborativo

Redução nos custos de transação	Redução nos custos de transação	Redução nos custos de transação	Aumento nos custos de transação	Redução nos custos de transação, entretanto não elimina comportamentos oportunistas
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---

Fonte: Elaborado com base na revisão da literatura (2021).

Como pode ser observado nas análises, diferentemente dos atributos especificidade dos ativos, frequência das transações, incertezas e comportamentos oportunistas, que possibilitam redução nos custos das transações à luz da teoria dos custos com base nos princípios essenciais do consumo colaborativo, apenas o atributo da racionalidade limitada mostra-se um aspecto limitador suscetível ao aumento nos custos das transações de acesso e compartilhamento. Portanto, de modo geral, quando comparadas às práticas tradicionais de consumo, o modelo de consumo colaborativo se mostra promissor e permite redução nos custos de transação, abrindo margem para o surgimento de novos mercados e novas perspectivas de consumo.

4. Conclusões

Este ensaio teórico teve como objetivo analisar o mercado do consumo colaborativo com base na teoria dos custos de transação de Oliver Williamson (1985), relacionando os atributos e aspectos comportamentais abordados na teoria com os princípios essenciais do consumo colaborativo. Com base nos aspectos observados, identificou-se as principais interfaces entre as práticas de consumo colaborativo e os atributos dos ativos e os pressupostos comportamentais, aspectos centrais contemplados pela teoria dos custos de transação: especificidade dos ativos, frequência das transações, incertezas, racionalidade limitada e comportamentos oportunistas.

Quanto à especificidade dos ativos e frequência das transações e suas relações com os princípios do consumo colaborativo, respectivamente, massa crítica e ociosidade dos ativos, as práticas de consumo colaborativo proporcionam acesso e compartilhamento de ativos tangíveis e/ou intangíveis e a ideia é atender o máximo de consumidores interessados, reduzir a capacidade ociosa dos bens e, portanto, maximizar o uso dos ativos compartilhados. Considerando que as transações, em sua maioria, são intermediadas por plataformas digitais, fazendo uso de serviços *online* e tecnologia de redes sociais, esse compartilhamento baseado no acesso permite o aumento da frequência com que as transações ocorrem. Dessa forma, a baixa especificidade dos ativos exigida nas práticas de consumo colaborativo e o aumento da

frequência com que ocorrem essas transações de acesso e compartilhamento reduzem os custos das transações, impulsionando a propagação do consumo colaborativo como uma prática disruptiva que vem transformando o comportamento do consumidor, gerando novos modelos de negócios e relacionamentos baseados na cooperação e colaboração.

Quanto às incertezas nas transações e aos comportamentos oportunistas relacionados aos princípios, respectivamente, da confiança entre estranhos e da crença no bem comum, nas práticas de consumo colaborativo a confiança gerada entre pessoas desconhecidas facilmente conectadas pela internet é fundamental na tentativa de diminuir riscos e incertezas relacionados às condições do ambiente econômico ou ao comportamento das partes envolvidas em uma transação. Além disso, as práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas à medida que os ativos passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade. Desse modo, a confiança gerada no consumo colaborativo e a crença no bem comum tendem a reduzir custos de transação.

Quanto à racionalidade limitada e sua relação com o princípio da confiança entre estranhos nas práticas de consumo colaborativo, esta pode ser considerada um aspecto limitador suscetível ao aumento nos custos das transações, pois reflete as limitações na capacidade de consumidores e gestores para identificar e processar todas as informações necessárias para efetivar uma transação. A confiança entre as partes envolvidas é fundamental para a troca de informações e o fortalecimento dos relacionamentos, mas nada assegura a veracidade dessas informações e se a experiência pessoal de consumo será positiva, o que pode elevar os custos nas transações de acesso e compartilhamento.

Portanto, diferentemente dos atributos especificidade dos ativos, frequência das transações, incertezas e comportamentos oportunistas, apenas o atributo da racionalidade limitada mostra-se suscetível ao aumento nos custos das transações à luz da teoria dos custos com base nos princípios essenciais do consumo colaborativo.

Ainda assim, com os avanços tecnológicos e diante de uma nova conscientização e reorientação nas práticas atuais de consumo, o consumo colaborativo se apresenta como um novo fenômeno social, um promissor modelo econômico e uma alternativa sustentável para a economia e para os negócios. E, à luz da teoria dos custos de transação, conclui-se que a promoção de práticas de consumo colaborativo permite, quando comparadas a práticas tradicionais de consumo, redução nos custos de transação, possibilitando o surgimento de

novos mercados e novas perspectivas de produção e consumo que antes possuíam extensão e formas limitadas.

No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas na área de consumo colaborativo, recomenda-se um estudo sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo presentes na literatura acadêmica, a fim de identificar, além dos impactos nos custos de transação, quais as variáveis ou dimensões são determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo, bem como a proposição e validação de um *framework* com os principais determinantes comportamentais identificados, proporcionando avanços nos estudos teóricos e empíricos para o fortalecimento das discussões sobre consumo colaborativo no âmbito acadêmico.

CAPÍTULO 3

CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE ESCALAS DE MENSURAÇÃO

CONSUMO COLABORATIVO: um estudo bibliométrico sobre escalas de mensuração³

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido

Verônica Macário de Oliveira

Resumo

O ato de consumir tem ganhado novos significados e possibilidades. Como prática social, tem gerado transformações no comportamento dos consumidores, abrindo espaço para iniciativas colaborativas como novos meios para a satisfação das necessidades de consumo, através do acesso temporário a bens e serviços, ativado por meio do compartilhamento. Como prática de mercado, o consumo colaborativo conduz a um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais e concebe novas oportunidades no mercado empresarial sendo, portanto, praticado entre empresas e consumidores. Nesta perspectiva, o envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado por uma variedade de fatores. Entretanto, na literatura não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores e dos modelos de negócios em praticar o consumo colaborativo. Assim, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo.

Palavras-chaves: Consumo Colaborativo. Comportamento do consumidor. Modelo de negócios. Escalas de mensuração.

1. Introdução

Nos últimos anos, o reconhecimento e a conscientização dos impactos sociais e ambientais provocados pelos elevados níveis e padrões de produção e consumo, associados aos avanços das novas tecnologias de informação e da internet, promoveram significativas transformações na sociedade. Neste contexto, emergiram novos modelos de negócios, novas formas de comunicação, interação e relacionamentos sociais, assim como mudanças no comportamento do consumidor, nos estilos de vida e nas práticas de consumo, dentre os quais está o consumo colaborativo. Essa prática consiste em um dos principais direcionamentos da economia do compartilhamento e surge como um novo caminho de interação econômica e social, uma onda socioeconômica emergente (Botsman & Rogers, 2011).

Constata-se que o ato de consumir tem ganhado novos significados e possibilidades. A compra e a posse de bens, o hiperconsumismo, entendido como “a aquisição interminável de mais coisas em quantidades cada vez maiores” (Botsman & Rogers, 2011, p.18), e o materialismo têm dado espaço a iniciativas colaborativas como novos meios para a satisfação

³ Submetido para RAM – Revista de Administração Mackenzie.

das necessidades de consumo, através do acesso temporário a bens e serviços, ativado por meio do compartilhamento, propagado e fortalecido com a utilização de serviços *online* e tecnologias de redes sociais que facilitam a partilha de recursos entre pares (*peer-to-peer* - P2P) (Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hamari et al., 2016; Kim & Jin, 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020; Frechette et al., 2020).

O consumo colaborativo não é apenas uma prática social que tem gerado transformações no comportamento individual, mas conduz a um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais (Piscicelli et al., 2015) e concebe novas oportunidades no mercado empresarial sendo, portanto, praticado entre empresas e consumidores (*business-to-consumer* - B2C) (Frechette et al., 2020). Assim, neste estudo o consumo colaborativo é definido como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação monetária ou não.

O envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado tanto por aspectos econômicos, sociais e ambientais (Oliveira & Teodósio, 2020). Estudos revelam que perspectivas econômicas, no que diz respeito à economia de custos proporcionada pelo acesso e compartilhamento a bens e serviços ao invés da aquisição de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017); perspectivas sociais, quanto à interação, inclusão e coesão social, propiciadas pelos ideais de cooperação e colaboração nas práticas de compartilhamento, ampliando conexões sociais e fortalecendo o sentimento de unidade e pertencimento ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando também indivíduos e comunidades em situação de vulnerabilidade e privação de recursos (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017); assim como perspectivas ambientais vinculadas à sustentabilidade, ao minimizar a utilização de recursos naturais e desperdícios para a produção de bens, reduzir a capacidade ociosa e utilizar os produtos até o final da sua vida útil através das práticas colaborativas (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019), exercem influência nas intenções, atitudes e valores percebidos pelos consumidores e na interação com as empresas para a adoção de práticas e modelos de negócios de consumo colaborativo.

Entretanto, na literatura não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores e dos modelos de negócios em praticar o consumo colaborativo. Assim, este estudo teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração

para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo.

Nesse sentido, este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa bibliométrica, com abordagem quali-quantitativa, fundamentada a partir de um *corpus* textual composto por 27 artigos selecionados na base de dados da *Web Of Science* que apresentam no título o termo “*collaborative consumption*” associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*” presentes nos resumos, palavras-chave e *keywords plus*, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2021). Desse modo, identificou-se que o primeiro estudo sobre escala associada ao consumo colaborativo foi publicado em 2015.

O presente artigo está estruturado em cinco seções: nesta introdução são discutidos os aspectos relacionados à problemática e o objetivo do estudo. A segunda seção versa sobre o consumo colaborativo, suas perspectivas e escalas de mensuração; na terceira seção, delineiam-se os aspectos metodológicos da pesquisa. Na sequência, os principais resultados do estudo são apresentados e discutidos, e a quinta seção destaca as considerações finais dos autores.

2. Consumo Colaborativo: perspectivas de um novo consumo

Ao longo dos últimos anos, o ato de consumir deixou de ser determinado, exclusivamente, pela compra e posse de bens e abriu espaço para novas possibilidades, a partir do compartilhamento de recursos entre pessoas (Barnes & Mattsson, 2016), decorrente dos avanços alcançados na era da Internet (Belk, 2014) e da emergência de plataformas colaborativas, o que é denominado como consumo colaborativo que emerge como uma alternativa da economia compartilhada que busca superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual. A ideia é proporcionar benefícios ambientais ao aumentar a eficiência do uso dos bens e reduzir os desperdícios de recursos (Botsman & Rogers, 2011), além de melhorar a coesão social (Acquier et al., 2017).

Constata-se, portanto, que não são apenas as preocupações com questões ambientais que impulsionaram a propagação do consumo colaborativo como nova alternativa de consumo e modelos de negócios, dentre as quais destacam-se: 1) o aumento das possibilidades de coordenação das redes de computadores, sua generalização, seu poder e sua eficácia (Martin, 2016; Benito, 2017; Hallem *et al.*, 2019); 2) as necessidades surgidas em torno da grande crise econômica e financeira de 2008 (Belk, 2014), bem como seus efeitos de empobrecimento e exclusão para muitos grupos sociais, especialmente, fracos e vulneráveis, o que tem levado muitos deles a buscarem soluções diferentes para sua própria sobrevivência

(Benito, 2017; Hira & Reilly, 2017); e 3) a ascensão dos movimentos sociais e seu aprofundamento em discursos alternativos e fundamentalmente comunitários, como forma de rejeição e indignação às formas de gestão de crises tanto por parte dos governos quanto dos poderes financeiros (Benito, 2017).

Estas questões realçaram o interesse e curiosidade sobre estilos de vida não convencionais e experiências não comerciais (mas não estatais) de satisfação de necessidades individuais e coletivas (Benito, 2017), tornando-se elementos propulsores para o avanço do consumo colaborativo.

Portanto, conceitualmente, o consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais (Ritter & Schanz, 2019a; Roos & Hahn, 2017a) na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (Botsman & Rogers, 2011). Definido como sistemas de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e fornecer, de forma temporária ou permanente, bens ou serviços por meio da interação direta com outros consumidores ou por meio de um mediador, principalmente, plataformas ou aplicativos *online* baseados na comunidade (Ertz et al., 2018), o consumo colaborativo é resultado das transformações que têm ocorrido no comportamento dos consumidores quanto às suas práticas de consumo (Piscicelli et al., 2015) e das novas oportunidades de mercado proporcionadas pela revolução tecnológica, através das plataformas digitais (Belk, 2014a; Hazée et al., 2020).

De acordo com Botsman & Rogers (2011), os sistemas de consumo colaborativo compartilham princípios essenciais para o seu funcionamento: 1) **massa crítica** que se refere à variedade de opções disponíveis aos consumidores para realizarem as suas escolhas, proporcionando a visibilidade dos benefícios a outros possíveis novos consumidores. Em comparação às formas tradicionais de consumo, é preciso que o consumo colaborativo seja conveniente e ofereça opções suficientes para os consumidores e estes precisam mostrar a outros as vantagens em experimentar e aderir a esta nova modalidade de consumo; 2) **capacidade ociosa** que diz respeito à ociosidade de um produto quando está em desuso e a possibilidade de maximização do uso através do compartilhamento, ao invés do descarte; 3) **crença no bem comum** que traz a ideia de valor social, pois através das práticas de compartilhamento entre as pessoas, seja de bens tangíveis ou intangíveis, estes bens passam a ser de uso comum, proporcionando não apenas o consumo em si, mas a colaboração na comunidade; e 4) **confiança** entre desconhecidos que vem sendo reiventada pela tecnologia

ao conectar pessoas através do compartilhamento, criando redes de confiança, colaboração e cooperação.

Face ao exposto, como forma de mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo e das empresas em explorar as novas oportunidades de negócios voltadas para o compartilhamento, alguns estudos propõem escalas para mensuração do construto de consumo colaborativo, a fim de compreender quais variáveis são determinantes para a escolha do consumo colaborativo como prática de consumo ou modelo de negócio.

2.1. Escalas de mensuração do Consumo Colaborativo

A representação descritiva dos atributos de objetos e eventos por meio de símbolos com base em um processo de atribuição empírica e objetiva é denominada mensuração (Finkelstein, 2009). Esta consiste, portanto, em um dos meios pelos quais são acessados e descritos os dados para compreender fatos e fenômenos de interesse, capturando a essência do objeto mensurado. É realizada por meio de escalas específicas denominadas escalas de mensuração que são parte da instrumentação básica da medição, ganhando formatações variadas, adaptando-se à natureza dos construtos (Júnior & Costa, 2014).

Na literatura acadêmica, os estudos que propõem escalas de mensuração do consumo colaborativo buscam uma compreensão da gama de variáveis que determinam ou influenciam as atitudes e intenções de consumidores e empresas em adotar o consumo colaborativo como um novo estilo de vida ou novo modelo de negócio. Na perspectiva dos consumidores, para compreender as necessidades reais e essenciais dos usuários do consumo colaborativo é fundamental encontrar a motivação que os leva a adotar práticas de compartilhamento como um novo padrão de consumo (Li & Wen, 2019a), enquanto que na perspectiva das empresas, é preciso entender as razões pelas quais os prestadores de serviços adotam o consumo colaborativo como uma promissora oportunidade de mercado. Em contrapartida, estudos também elencam barreiras percebidas que levam clientes e provedores de serviços a rejeitar o consumo colaborativo (Billows & McNeill, 2018; Hazée et al., 2020). Os principais aspectos abordados na literatura investigada estão identificados na Tabela 1.

Tabela 1 - Motivações e barreiras para a adoção do Consumo Colaborativo na perspectiva dos consumidores e das empresas

MOTIVAÇÕES		BARREIRAS	Autor(es)
Consumidores	Empresas	Consumidores e Empresas	
Benefícios econômicos	Aspectos econômicos	Custos financeiros	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Conveniência	Aspectos sociais	Confiança	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Hallem et al., 2020
Sustentabilidade	Aspectos ambientais	Eficácia	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Sentimento de pertencimento	Aspectos emocionais	Familiaridade com o sistema de CC	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Li & Wen, 2019
Confiança	Qualidade Percebida do Serviço	Riscos dos produtos, das tecnologias e da performance dos atores	Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Amat-Lefort et al., 2020; Hallem et al., 2020; Hazée et al., 2020
Relações sociais	Interação com a Plataforma e seu Design	Incertezas	Kim & Jin, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Busca por variedade no consumo	Capacidade de resposta da plataforma	Padrões de uso e estilos de vida	Kim & Jin, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020
Prazer/Diversão	Privacidade e proteção legal das informações	Complexidade dos sistemas e Organização das transações	Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020

Fonte: Elaborado com base na revisão da literatura (2021).

Nas perspectivas que abordam as motivações dos consumidores para a adoção do consumo colaborativo, os estudos revelam que existem motivações extrínsecas e intrínsecas que exercem influências nas decisões de consumo voltadas para as práticas de compartilhamento (Li & Wen, 2019).

As motivações dos consumidores para o consumo colaborativo perpassam por questões econômicas, sociais, individuais e ambientais, das quais se destacam: os benefícios econômicos decorrentes da economia de custos proporcionada pelas trocas, ao utilizar bens usados em vez de comprar novos (Pizzol et al., 2017), assim como a possibilidade de renda extra ao disponibilizar ativos próprios para utilização de outros (Benoit et al., 2017); a conveniência em atender as necessidades de consumo através do acesso e compartilhamento

(Pizzol et al., 2017); a preocupação com a sustentabilidade que reflete uma abordagem ecológica e preocupações ambientais como impulsionadores para a adoção de práticas de compartilhamento (Hamari et al.; 2016; Kim e Jin, 2019); o sentimento de pertencimento à comunidade ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017); a confiança nos relacionamentos facilitada pela tecnologia que permite a troca de informações e compartilhamento de ativos entre pessoas desconhecidas (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018); as relações sociais criadas entre pessoas com ideais e interesses semelhantes (Kim e Jin, 2019); a busca por variedades no consumo, relacionada à grande disponibilidade de seleção de produtos disponíveis para negociação e troca (Kim e Jin, 2019); assim como o prazer e a diversão derivados da participação nas atividades de consumo colaborativo (Hamari et al.; 2016; Marimon et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Quanto à adoção do consumo colaborativo pelas empresas como um novo modelo de negócio, constata-se que este cresceu da forma tradicional de troca para uma estrutura triádica que inclui provedores de plataformas que facilitam as negociações e trocas, clientes que desejam ter a experiência do acesso em vez da posse de bens e um provedor de serviços que detém a propriedade dos ativos (Benoit et al., 2017).

Nesta perspectiva, os fatores motivacionais sob a ótica das empresas também contemplam aspectos econômicos, sociais e ambientais, além dos aspectos emocionais envolvidos nas práticas de compartilhamento ao mensurar os riscos e as responsabilidades em operacionalizar negócios voltados ao consumo colaborativo (Benoit et al., 2017). Além destes fatores, a satisfação dos clientes quanto à qualidade percebida dos ativos e serviços (Moehlmann, 2015); a interação com a plataforma e seu design, que o torna atraente e de fácil navegação; a capacidade de resposta da plataforma que corresponde à rapidez com que lida e estabelece acordos, assim como a privacidade e proteção legal das informações dos clientes para estabelecer relações confiáveis entre as partes (Marimon et al., 2019) impulsionam a expansão, ou não, dos modelos de negócios baseados no compartilhamento.

Por fim, existem teorias que desenvolveram as razões pelas quais clientes e prestadores de serviços rejeitam o consumo colaborativo. Custos financeiros relacionados às transações; confiança entre pessoas desconhecidas e em informações limitadas; eficácia nos acordos e familiaridade com o sistema (Tussyadiah & Pesonen, 2018) são algumas das razões. Além destas, são consideradas barreiras, as questões de complexidade dos sistemas e organização das transações que envolvem riscos relacionados ao produto, à tecnologia e à

performance dos atores envolvidos; as incertezas sobre a funcionalidade do negócio; e padrões de uso e estilo de vida das partes envolvidas, que diz respeito à compatibilidade com experiências anteriores, à cultura de consumo e valores individuais e coletivos dos cidadãos (Martin & Upham, 2016; Hazée et al., 2020).

De modo geral, as mudanças no comportamento dos consumidores e a busca por novas oportunidades de mercado têm fortalecido o crescimento e a propagação do consumo colaborativo como estilo de vida e modelo de negócio. Nesse contexto, os pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente sobre este fenômeno, os fatores motivacionais e as barreiras que impedem a prática das atividades de consumo colaborativo, assim como a operacionalização dessa prática enquanto modelo de negócio (Oliveira & Teodósio, 2020). Desse modo, torna-se relevante analisar as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo propostas nos estudos acadêmicos, no intuito de identificar variáveis ou dimensões determinantes para a propagação desse fenômeno.

3. Aspectos Metodológicos

Para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo e das empresas em explorar as novas oportunidades de negócios voltadas para o compartilhamento, no âmbito acadêmico, existem estudos que propõem escalas com medidas para a mensuração do construto de consumo colaborativo. Entretanto, não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para a mensuração de tais práticas na perspectiva dos consumidores e das empresas.

Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo.

A base de dados utilizada foi a *Web Of Science (WoS)*, que consiste em um dos bancos de dados de literatura mais relevantes que cobre uma ampla variedade de disciplinas (Falagas et al., 2008). A coleção principal do banco de dados da *WoS* foi escolhida para a pesquisa por reunir periódicos do *Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)*; *Social Sciences Citation Index (SSCI)* e *Arts & Humanities Citation Index (A & HCI)*, garantindo que os artigos recuperados sejam de alta qualidade.

Foram analisados os artigos que apresentaram a expressão “*collaborative consumption*” no título, associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*” presentes nos resumos, palavras-chave e *keywords plus*, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2021), totalizando 27 artigos.

A análise dos dados foi realizada com auxílio de planilha eletrônica do Excel para tabulação dos dados qualitativos e quantitativos e foi utilizado o software bibliométrico VOSviewer para a construção e visualização do mapa bibliométrico de coocorrência de palavras-chave através de representação gráfica.

4. Resultados

Esta seção apresenta os resultados da análise bibliométrica associada à revisão da literatura sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo nas seguintes perspectivas: 1) publicações e citações que envolvem artigos e autores com maiores números de citações, bem como a cooperação entre os países que estão produzindo sobre o tema; 2) coocorrência de palavras-chaves relacionadas à temática; e 3) identificação dos principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo.

4.1. Publicações e Citações

Este estudo identificou a quantidade de 27 artigos publicados de 2014 até 2020 que possuem no título o termo “*collaborative consumption*”, associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*”. O total de citações sobre a temática no período analisado consiste em: 569 citações com base nos critérios de busca “*collaborative consumption*” AND “*scale*”; 892 citações na busca por “*collaborative consumption*” AND “*motivation*”; e 1863 citações na busca por “*collaborative consumption*” AND “*participation*”. Os dados sobre os artigos mais citados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Artigos mais citados

Ord.	Título	Autores/ Ano	Rótulo do campo TI = título TS = tópico	Total de citações	Nº de citações	% de citações
1	<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption *</i>	Hamari et al. (2016)	TI = <i>Collaborative Consumption</i> AND TS = <i>Motivation</i>	892	880	98,7%
2	<i>Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again</i>	Moehlmann (2015)	TI = <i>Collaborative Consumption</i> AND TS = <i>Scale</i>	569	333	58,5%

3	<i>You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online</i>	Belk (2014)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Participation	1863	943	50,6%
4	<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption *</i>	Hamari et al. (2016)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Participation	1863	880	47,2%
5	<i>Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing</i>	Jiang & Tian (2018)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	81	14,2%
6	<i>Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries</i>	Pedersen & Netter (2015)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	57	10%
7	<i>Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model</i>	Martin & Upham (2016)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	41	7,2%
8	<i>Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness</i>	Lindblom et al. (2018)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	15	2,6%
9	<i>Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting</i>	Pizzol et al. (2017)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	12	2,1%
10	<i>CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services</i>	Marimon et al. (2019)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	10	1,8%

* *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption* se repete nas buscas por artigos que contenham no título o termo “collaborative consumption” associado aos tópicos “participation” e “motivation”.

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

O artigo mais citado, e que se repete no *ranking* em quarto lugar de acordo com os tópicos de busca “motivation” e “participation”, é de autoria de Hamari et al. (2016), um estudo que investiga as motivações das pessoas em participar do consumo colaborativo. Foram adotadas as lentes das motivações intrínsecas e extrínsecas na formação das atitudes e intenções de uso relacionadas ao consumo colaborativo, tendo como variáveis de análise: a sustentabilidade, o prazer, a reputação e os benefícios econômicos. Os resultados indicam que as motivações intrínsecas (sustentabilidade e prazer) são um forte determinante da atitude dos consumidores; enquanto que as motivações extrínsecas (reputação e benefícios econômicos) não refletem positivamente nas atitudes. No que diz respeito às intenções, os benefícios econômicos foram um preditor mais proeminente, juntamente com o prazer da atividade (Hamari et al., 2016).

O segundo artigo no *ranking* é o de Moehlmann (2015), que desenvolve uma estrutura sobre os determinantes da escolha de uma opção de compartilhamento. Foram identificados dez fatores que exercem influência na variável “satisfação com uma opção de compartilhamento”, que por sua vez tem um efeito sobre a variável “probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente”. Esses fatores são: pertencimento à comunidade, economia de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade da internet, qualidade de serviço, capacidade de *smartphone*, afinidade de tendência, confiança e utilidade. Os resultados revelam que a satisfação e a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente são explicadas, predominantemente, por fatores que atendem ao benefício próprio dos usuários. Desse modo, utilidade, confiança, economia de custos e familiaridade foram consideradas essenciais (Moehlmann, 2015).

O terceiro artigo mais citado, cujo autor é Belk (2014), traz uma avaliação sobre as semelhanças e diferenças entre compartilhamento e consumo colaborativo, pois, para o autor, compartilhar consiste em um fenômeno tão antigo quanto à humanidade, enquanto que o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos nascidos na era da Internet; além disso, analisa as razões do atual crescimento de tais práticas e suas implicações para empresas que ainda utilizam os modelos tradicionais de venda e propriedade. Os resultados do estudo evidenciam que compartilhar faz muito sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade e também pode fazer muito sentido para empresas que sejam flexíveis, inovadoras e com visão de futuro, portanto, não se deve ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e novos paradigmas de negócios (Belk, 2014a).

O quinto artigo, com autoria de Jiang & Tian (2018), desenvolveu uma estrutura analítica para examinar o impacto estratégico e econômico no compartilhamento de produtos entre os consumidores. O estudo captura a ideia de que o valor de uso de um produto pelo consumidor pode variar ao longo do tempo e, portanto, o consumidor que optar por comprar o produto decide se vai usá-lo por conta própria ou se vai alugá-lo para terceiros, enquanto que aqueles que optaram por não comprar o produto decidirão pelo aluguel nas plataformas de compartilhamento. Tais práticas envolvem custos de transação e geram impactos nos lucros da empresa, nos excedentes dos consumidores e no bem-estar social. As principais descobertas deste estudo mostram que os custos de transação no mercado de compartilhamento têm um impacto não monotônico no lucro da empresa, no excedente do consumidor e bem-estar social e a depender da escolha estratégica das empresas quanto ao

preço e qualidade dos produtos, o compartilhamento entre consumidores pode resultar em uma situação de perda ou ganho para ambos, empresa e consumidor (Jiang & Tian, 2018).

O sexto artigo é o de Pedersen & Netter (2015), que teve como objetivo explorar as barreiras e oportunidades para o desenvolvimento de um negócio baseado nas ideias de consumo colaborativo na indústria de moda. Os elementos analisados foram: segmento de clientes, proposta de valor; canais de comunicação; relações com o consumidor; fluxos de receita; principais recursos (tangíveis e intangíveis); principais atividades; parcerias-chave; e estrutura de custos. O estudo evidenciou que um benefício-chave do consumo colaborativo para a indústria de moda é o fato de que os membros têm a oportunidade de experimentar estilos e aparências sem ter que pagar o preço total, além disso, alguns membros mostram-se interessados em explorar alternativas para o consumo de moda convencional baseado na propriedade. No entanto, recursos humanos, técnicos e financeiros limitados implicam na redução de serviços e recompensas para funcionários e proprietários de negócios no ramo (Pedersen & Netter, 2015).

O sétimo artigo mais citado é o de Martin & Upham (2016) que desenvolveram um modelo conceitual sobre inovação social de base e mobilização de valores dos cidadãos no consumo colaborativo sob duas escalas de análise: escala individual, explorando quais valores são mantidos por pessoas que participam de experimentos sociais; e escala coletiva, na qual os valores são mobilizados em experimentos sociais. O estudo fez a análise de 10 valores básicos: autodireção; estimulação; hedonismo; realização; poder; segurança; conformidade; tradição; benevolência; e universalismo. Os resultados apontam a benevolência, o universalismo e a autodireção como os valores de maior ênfase no estudo (Martin & Upham, 2016).

O oitavo artigo, com autoria de Lindblom et al. (2018), analisa como o materialismo e a consciência de preço estão relacionados às atitudes e intenções dos consumidores em se envolver no consumo colaborativo. O estudo mostra que o materialismo está negativamente relacionado às atitudes dos consumidores em relação às práticas de compartilhamento, entretanto, quanto às intenções, consumidores materialistas se mostraram dispostos a se envolver em tais práticas no futuro. E a consciência de preço está positivamente relacionada às atitudes e intenções dos consumidores de se engajar no consumo colaborativo. Segundo os autores, o entendimento é de que para muitos consumidores economizar dinheiro consiste em uma das principais razões para o envolvimento em práticas colaborativas (Lindblom et al., 2018).

O nono artigo é o de Pizzol et al. (2017), que propôs uma escala que mesure os motivadores, facilitadores e as restrições para as práticas de consumo colaborativo em um ambiente de compartilhamento de carros. Este estudo identificou a consciência ambiental, poupança de custos, confiança, conveniência e resistência ao consumo como motivadores e/ou facilitadores para a prática do consumo colaborativo, enquanto que os riscos, a possessividade e o apego, assim como privacidade correspondem a restrições às práticas de compartilhamento. De acordo com os resultados, questões como a conveniência de uso, o senso de pertencimento à uma comunidade, maior consciência ambiental e sustentável, confiança em estranhos e preferência pelo acesso em vez da posse são os principais motores do consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017).

O décimo artigo é de autoria de Marimon et al. (2019), que propôs e validou uma escala de mensuração para avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços de consumo colaborativo. Foram avaliados aspectos relacionados à plataforma (organização do site, capacidade de resposta, proteção legal e confiabilidade); serviço de pares (aparência física dos ativos e características como profissionalismo, honestidade e empatia do prestador de serviços) e experiências de interações sociais. Os autores enfatizam que a experiência de encontro no site, a experiência de contato com o fornecedor e os encontros com outros consumidores adeptos ao consumo colaborativo abrangem as principais dimensões do serviço e podem ser utilizados e adaptados para avaliação e mensuração em qualquer caso específico de modelo de consumo colaborativo, sendo uma escala valiosa para as empresas, que desejam fornecer uma completa e confiável avaliação de sua qualidade aos clientes, e para os próprios clientes, ao proporcionar uma visão completa dos serviços (Marimon et al., 2019).

Com base na análise das temáticas abordadas nos artigos mais citados, constata-se que a maioria dos estudos estão focados nos seguintes aspectos: 1) na identificação dos fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores para engajar-se nas práticas de consumo colaborativo e a satisfação percebida com tais práticas; e 2) na análise de modelos de negócios vinculados ao consumo colaborativo, identificando as oportunidades, as barreiras e os impactos gerados a partir de abordagens práticas e teóricas que enfatizam as potencialidades estratégicas na adoção das práticas de compartilhamento.

Sobre a produtividade dos autores, dos 73 identificados, seis autores têm 2 publicações entre os 27 artigos analisados e os demais possuem apenas 1 publicação. Na Tabela 3 são apresentados os autores mais citados e a quantidade de suas publicações. Corroborando com a lei de Lotka (1926) que estabeleceu os fundamentos da lei do quadrado inverso ao analisar o

crescimento da literatura sobre a produtividade dos autores, afirmando que geralmente os autores que têm maior impacto em uma área não são, necessariamente, os que mais produzem (Urbizagastegui, 2009), os resultados demonstram que nos estudos sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo os autores com maior produtividade não se destacam entre os mais citados com maiores impactos no campo de investigação. Observa-se que os autores com 2 publicações foram citados em média de 6 a 10 vezes, enquanto que autores com apenas 1 publicação, a exemplo de Russel Belk, foi citado 943 vezes, gerando maior impacto nos estudos sobre consumo colaborativo.

Tabela 3 – Top 15 dos autores mais citados e quantidade de publicações

Ord.	Autores	Publicações	Citações	% Publicações
1	Druica, Elena	2	6	7,41%
2	Ianole-Calin, Rodica			
3	Phang, Chee	2	7	7,41%
4	Zhang, Chenghong			
5	Marimon, Frederic	2	10	7,41%
6	Mas-Machuca, Marta			
7	Netter, Sarah	1	57	3,70%
8	Pedersen, Esben			
9	Jiang, Baojun	1	81	3,70%
10	Tian, Lin			
11	Moehlmann, mareike	1	333	3,70%
12	Hamari, Juho	1	880	3,70%
13	Sjoklint, Mimmi			
14	Ukkonen, Antti			
15	Belk, Russell	1	943	3,70%

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

Em relação à quantidade de publicações por país, que descreve o impacto daqueles mais produtivos nas pesquisas sobre mensuração do consumo colaborativo (Tabela 4), o estudo compreendeu 18 países e os Estados Unidos é o mais influente com 18,52% do total de publicações. A China é o segundo mais influente com 14,81% da amostra estudada, e Canadá, Brasil e Espanha aparecem em terceiro lugar com 11,11% dos artigos. Nota-se que os cinco países juntos publicaram 66,67% dos artigos relacionados à temática.

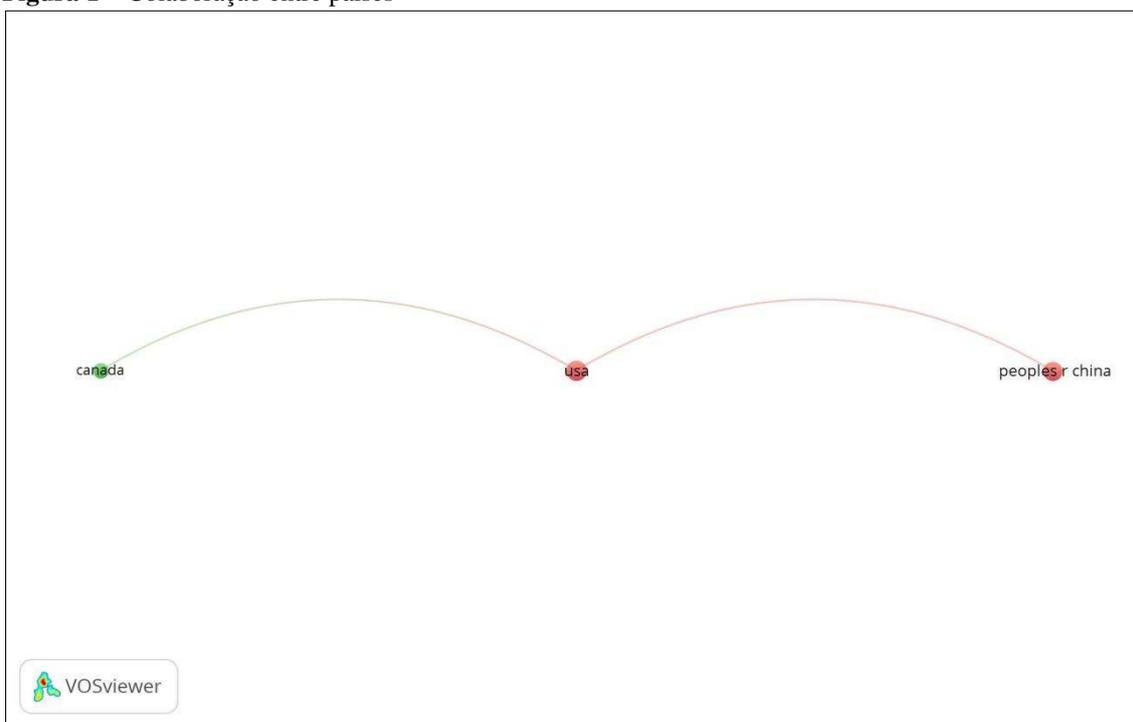
Tabela 4 – Países mais influentes

Ord.	País	Publicações	Citações	% de publicações
1	Estados Unidos	5	93	18,52%
2	China	4	96	14,81%
3	Canadá	3	956	11,11%
4	Brasil	3	19	11,11%
5	Espanha	3	10	11,11%

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

O desenvolvimento e a colaboração entre países nas pesquisas sobre a temática são analisados para identificar as conexões geográficas entre os pesquisadores. Os resultados mostram que a cooperação é encontrada principalmente nos Estados Unidos, China e Canadá, nos quais os números de citações também são significativamente maiores (Figura1).

Figura 1 – Colaboração entre países



Fonte: VOSviewer (2021).

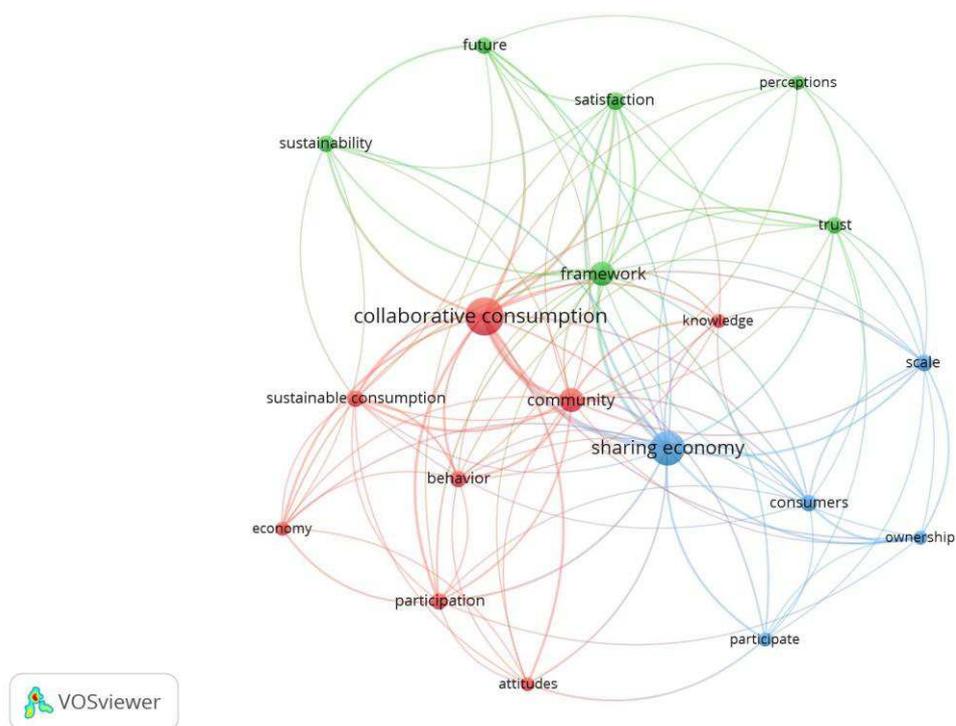
4.2. Rede de coocorrência de palavras-chave

O mapa baseado em coocorrência de palavras-chave, produzido pelo VOSviewer, é o chamado mapa de termos, que indica tópicos que são cobertos por um *cluster*. Essa visualização mostra termos importantes ocorrendo nas publicações pertencentes a um *cluster* e as relações de coocorrências entre esses termos (Van Eck & Waltson, 2017). Ao coletar as

palavras-chaves de todos os 27 artigos no conjunto de dados, os tópicos que recebem a maior parte da atenção e interesse de pesquisadores na área de pesquisa podem ser identificados.

Para facilitar uma análise eficiente e excluir resultados insignificantes, foram selecionadas palavras-chave que aparecem no mínimo 3 vezes nas publicações. No geral, das 200 palavras-chave identificadas, 19 atingem este limite mínimo de ocorrência, conforme exposto na Figura 2.

Figura 2 – Rede de coocorrência de palavras-chave



Fonte: VOSviewer (2021).

Foram identificados 3 *clusters* com o agrupamento de coocorrência das palavras-chaves identificadas. O *cluster* 1 (vermelho) possui 8 palavras-chave no qual *collaborative consumption* é a que possui a maior quantidade de ocorrência nas publicações analisadas, associada à *community*, *sustainable consumption*, *behavior*, *economy*, *participation*, *attitudes* e *knowledge*. A partir desses vocábulos, nota-se que estudos sobre o modelo de consumo colaborativo, que está inserido na economia compartilhada, estão vinculados às discussões sobre sustentabilidade, devido à possibilidade de minimização na utilização de recursos proporcionada pelas práticas de compartilhamento ao invés da posse (Heinrichs, 2013) e aos fatores que exercem influência nas comunidades e no comportamento de consumidores e

empresas quanto às atitudes voltadas para a participação nas práticas de consumo colaborativo.

No *cluster 2* (verde) foram identificadas 6 palavras-chave, onde *framework* é a de maior ocorrência nas publicações, seguida por *trust*, *perceptions*, *satisfaction*, *future* e *sustainability*, dados que sugerem que nos estudos sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo a confiança condiz a um dos fatores que exercem influência nas percepções e satisfação de consumidores e empresas em aderir ao consumo colaborativo (Zhang et al., 2019; Schivinski et al., 2020). Além do mais, estudos apontam que a sustentabilidade percebida no engajamento com tais práticas é o preditor de uso mais forte para a propagação desse modelo de consumo (Albinsson et al., 2019) e são necessários estudos futuros, explorando outras áreas no contexto do consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017), fortalecendo as discussões para uma melhor compreensão a respeito das dimensões para mensuração do consumo colaborativo.

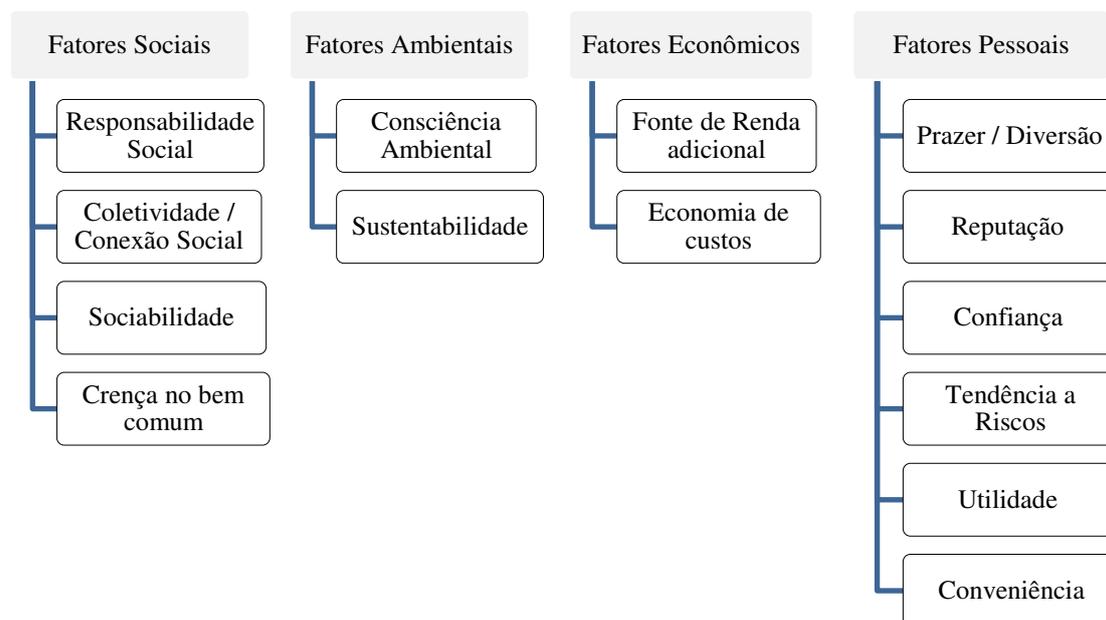
No *cluster 3* (azul) foram identificadas 5 palavras-chave: *sharing economy*, *consumers*, *scale*, *participate* e *ownership* confirmando as discussões teóricas sobre as escalas de mensuração que buscam mensurar a tendência do comportamento de consumidores e empresas para a prática do consumo colaborativo, que consiste em um dos principais direcionamentos da economia compartilhada (Botsman & Rogers, 2011). Os estudos também revelam que o consumo colaborativo é uma alternativa ao sistema convencional de consumo, ao gerar acesso a produtos e serviços ao invés da posse, beneficiando indivíduos e empresas e influenciando na adesão das práticas de compartilhamento (Benoit et al., 2017).

As palavras-chave identificadas no *corpus* textual analisado refletem o interesse dos pesquisadores em entender qual a percepção e atitude dos consumidores e empresas quanto às práticas de consumo colaborativo, quais fatores exercem influência na satisfação percebida e nas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento e quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo na perspectiva individual e coletiva.

4.3. Determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo

Com base nos artigos analisados e nas palavras-chave encontradas, foram sumarizados os principais determinantes comportamentais do consumo colaborativo que são abordados nos estudos sobre a temática, conforme Figura 3.

Figura 3 – Determinantes comportamentais do consumo colaborativo



Fonte: Elaborado com base na revisão da literatura (2021).

Pela análise realizada, são vários os fatores que atuam como determinantes comportamentais para a adoção das práticas de consumo colaborativo. De modo geral, os estudos revelam que as atitudes e intenções dos consumidores e empresas são influenciadas por aspectos pessoais, sociais, econômicos e ambientais.

Na perspectiva social, constata-se que a possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que tenham interesses e ideias semelhantes, que se preocupam com o próximo e com a coletividade e o desejo de fazer parte de uma comunidade são fatores determinantes para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento (Moehlmann, 2015; Pizzol et al., 2017; Kim & Jin, 2019); Zhang et al., 2019). O consumo colaborativo promove benefícios sociais, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais (Acquier *et al.*, 2017), de modo a contribuir para o aumento do engajamento dos consumidores nas práticas de consumo colaborativo e dos modelos de negócios voltados ao compartilhamento.

Quanto à perspectiva ambiental, o fato é que o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento (Heinrichs, 2013), sendo visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Desse modo, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos

consumidores e empresas com a sustentabilidade têm sido fortes determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; Albinsson et al., 2019; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Na perspectiva econômica, o consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang et al., 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020), economia de recursos financeiros quando se opta por comprar bens usados ou ter o acesso em vez da posse (Kim & Jin, 2019), minimização dos custos de transação (Moehlmann, 2015); Hamari et al., 2016; Pizzol et al. 2017; Ianole-Calin et al., 2020), pois, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado, além da possibilidade de lucro para as empresas que adotam práticas de consumo colaborativo, proporcionado pela combinação de parcerias e pela oportunidade de explorar recursos ociosos (Benoit et al., 2017).

Quanto aos aspectos pessoais, além do prazer derivado da participação nas atividades de consumo colaborativo (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação das empresas diante da sociedade (Hamari et al., 2016; Zhang et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020), a utilidade percebida pelos usuários (Moehlmann, 2015; Li & Wen, 2019), a conveniência de uso (Pizzol et al., 2017; Li & Wen, 2019), os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018; Zhang et al., 2019) são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores e empresas em participar do consumo colaborativo.

Face ao exposto, os resultados deste estudo ajudaram a identificar os principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo e a compreensão de todos eles é essencial para o avanço de novas investigações, de forma a ampliar o impacto de novos estudos sobre a temática e sobre novas possibilidades de abordagens e análises nas discussões sobre mensuração do consumo colaborativo.

5. Conclusões

Mudanças no comportamento dos consumidores e a busca por novas oportunidades de mercado têm fortalecido o crescimento e a propagação do consumo colaborativo como estilo de vida e modelo de negócio. Nesse contexto, os pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente sobre este fenômeno, os fatores motivacionais e as

barreiras que impedem a prática das atividades de consumo colaborativo, assim como a operacionalização dessa prática enquanto modelo de negócio (Oliveira & Teodósio, 2020).

A literatura sobre a temática assinala que o envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado tanto por aspectos econômicos, sociais e ambientais, os quais exercem influência nas intenções, atitudes e valores percebidos pelos consumidores e na interação com as empresas para a adoção de práticas e modelos de negócios de consumo colaborativo. Entretanto, não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores e dos modelos de negócios em praticar o consumo colaborativo.

Nesta perspectiva, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo. Os resultados mostram o interesse dos pesquisados em entender qual a percepção e atitude dos consumidores quanto às práticas de consumo colaborativo, quais fatores exercem influência nas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento e quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo na perspectiva individual e coletiva.

Os principais determinantes comportamentais do consumo colaborativo identificados nos estudos sobre a temática envolvem fatores sociais, ambientais, econômicos e pessoais. Na perspectiva social, a coletividade, conexão social, sociabilidade individual, crença no bem comum e responsabilidade social destacam-se como elementos determinantes para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento. Na perspectiva ambiental, a sustentabilidade e a consciência ambiental têm sido fortes propulsores para a propagação do modelo de consumo colaborativo. Na perspectiva econômica, o consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilhados, a economia de recursos financeiros e a minimização de custos de transação. Na perspectiva pessoal, elementos como prazer, reputação, confiança, riscos e tendências, utilidade e conveniência refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores e empresas em participar o consumo colaborativo.

Desse modo, os resultados deste estudo ajudaram a identificar os principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo e a compreensão de todos eles é essencial para o avanço de novas investigações, de forma a ampliar o impacto de novos estudos sobre a temática e sobre novas possibilidades de abordagens e análises nas

discussões sobre mensuração do consumo colaborativo. No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas sobre a temática, recomenda-se propor e validar um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, ampliando as discussões sobre a temática e colaborando para o avanço do conhecimento científico.

CAPÍTULO 4

**DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS
PARA A PRÁTICA DO CONSUMO
COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM
*FRAMEWORK***

DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS PARA A PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK*⁴

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido

Verônica Macário de Oliveira

Resumo

Este estudo teve como objetivo propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através da técnica *Survey* com especialistas em estudos sobre consumo colaborativo no Brasil, com pesquisas e publicações desenvolvidas na área nos últimos 3 anos, de modo que apresentaram contribuições ancoradas em suas experiências práticas e teóricas. Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação que consiste na validade de conteúdo e na validade de face. E, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC). Com base nos resultados apresentados nesse estudo, o consumo colaborativo é conceitualizado como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não) e conclui-se que fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Determinantes Comportamentais. Comportamento do Consumidor.

1. Introdução

O contexto social no qual emergiu o consumo colaborativo é marcado por uma sociedade focada no hiperconsumismo, ou seja, um consumo exacerbado que não prioriza por si só a utilidade prática dos bens, mas a construção de uma imagem pessoal e um desejo de se expressar por meios de posses (Bauman, 2008b). Assim, os indivíduos vivem em uma cultura em que o consumo é parte de suas identidades (Kizgin et al., 2018).

No modelo de consumo tradicional, caracterizado pela propriedade privada de bens e serviços, exaltam-se os sentimentos de posse, apego material e individualismo que marcam a sociedade de consumo. Prega-se que a compra de bens pode resultar em sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso (Maurer et al., 2015).

Neste contexto, em decorrência de mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas, crises econômicas, escassez de recursos, preocupações sociais e ambientais, surgiram novas configurações de consumo que impulsionaram práticas colaborativas,

⁴ Submetido para RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa.

resultando na substituição da posse pela possibilidade da experiência de acesso a bens e serviços, emergindo o consumo colaborativo (Lang & Armstrong, 2018).

Diferentemente das práticas de consumo tradicionais, que são baseadas na compra de novos produtos, na utilização privada e depois no descarte final, o consumo colaborativo surge como um modelo alternativo que propõe a gestão eficaz do uso compartilhado de recursos ociosos sejam eles produtos, ativos ou serviços (Roos & Hahn, 2017). Portanto, o consumo colaborativo proporciona uma reorientação das práticas atuais de consumo, despertando nos indivíduos uma conscientização não apenas sobre o que se consome, mas sobre a forma como se consome.

Em sua essência, o consumo colaborativo busca modificar a forma como os indivíduos enxergam a posse, priorizando ao invés dela, o acesso temporário a bens ou serviços feito de maneira eficiente (Botsman & Rogers, 2010; Piscicelli et al., 2015). Desse modo, o modelo de compartilhamento não condiz com uma tendência de nicho, mas com uma onda socioeconômica que está promovendo mudanças na forma como as empresas entregam seus produtos no mercado e na forma como os consumidores satisfazem suas necessidades (Botsman & Rogers, 2011).

Face ao exposto, percebe-se que as atitudes dos consumidores estão mudando. A tendência para a aquisição de bens e a compra de cada vez mais produtos, gradativamente, se transformam em atitudes voltadas ao compartilhamento, em que os indivíduos geram ações coletivas. A posse de bens passa a ser menos importante, enquanto a experiência e o uso passam a ter maior importância para o consumidor (de Melo et al., 2020).

Presume-se que as práticas de colaboração e compartilhamento se mostram como uma relevante tendência que afeta o comportamento do consumidor no mercado global (Ubal & Lazarin, 2019). Portanto, é importante compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores envolvidos em alternativas de consumo colaborativo, com perspectivas teóricas e práticas para esta nova configuração de consumo.

Por conseguinte, o objetivo desse estudo é propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através da técnica *Survey* com especialistas, considerando a necessidade de realizar a validação de face e de conteúdo dos elementos identificados na literatura sobre a temática.

Em termos estruturais, o artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, os aspectos conceituais do consumo colaborativo e os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores para a adoção das práticas de consumo colaborativo identificados na revisão teórica dos temas são apresentados na segunda seção. Na terceira seção são expostos os procedimentos metodológicos. Os resultados são analisados na quarta seção. Por fim, tem-se as conclusões.

2. Consumo Colaborativo e Comportamento do Consumidor

Como reflexo do modelo econômico capitalista, durante muito tempo o materialismo marcou a orientação de consumo da sociedade, denominada de “Sociedade de consumo” (Baudrillard, 1995) e “Sociedade de hiperconsumo” (Lipovetsky, 2007). De acordo com Belk (2010), o materialismo reflete a importância que um consumidor atribui às suas posses e, em seus níveis mais elevados, tais posses ocupam um lugar central na vida de determinada pessoa e acredita-se que fornecem as maiores fontes de satisfação e insatisfação.

Porém, os consumidores do século XXI vêm presenciando um fenômeno disruptivo com o aumento de novas formas de consumo que permitem o acesso a bens e serviços em detrimento da posse (Botsman & Rogers, 2010). Mudanças na sociedade e nos seus membros têm influenciado a dinâmica da economia, modificando a relação consumidor-produto (Eckhardt et al., 2019) e desafiando empresas a adaptarem seus modelos de negócios para atenderem às expectativas dos clientes (Kumar & Dogan, 2018).

Avanços no desenvolvimento das plataformas tecnológicas, associados às mudanças nas preferências dos consumidores, têm fomentado a propagação do consumo colaborativo (Stevens et al., 2021). A posse como representação do desejo do consumidor tem sido desafiada (Minami et al., 2021) e os consumidores estão cada vez mais desfrutando da flexibilidade de colaborar no consumo baseado em acesso (Bardhi & Eckhardt, 2012).

De forma pioneira, o consumo colaborativo foi definido por Felson e Spaeth (1978) como uma atividade rotineira na qual as pessoas consomem simultaneamente bens ou serviços. Desde então, o conceito evoluiu e tem recebido atenção mundial, sendo amplamente discutido e refinado para abranger outras dimensões (Frechette 2020; Ianole-Calin *et al.*, 2020).

Belk (2014) define o consumo colaborativo como um processo no qual as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação, incluindo trocas, negociações e permutas que também envolvem dar e receber compensações

não monetárias. É um processo que abrange, portanto, a distribuição do que é nosso para uso de outros e a recepção de algo de outros para o nosso uso (Belk, 2007).

Botsman & Rogers (2011) se referem ao consumo colaborativo como práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, que é redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. Desse modo, os consumidores não adquirem a propriedade de um bem ou serviço, mas terão, através do acesso e compartilhamento, o direito de uso para satisfazer as suas necessidades de consumo (Ni, 2021).

O consumo colaborativo representa, portanto, um novo paradigma de consumo que permite a criação de novos mercados para o intercâmbio de bens, o surgimento de novos serviços e oportunidades para a plenitude de uso dos ativos e das habilidades dos participantes, permitindo a otimização de tempo e recursos financeiros (Sundararajan, 2014). Nesta perspectiva, o consumo colaborativo acompanha o surgimento de uma nova era socioeconômica, na qual o hiperconsumo começa a dar sinais de declínio e não está mais no centro das motivações de consumo da sociedade (Botsman & Rogers, 2011).

Desse modo, as práticas de consumo colaborativo marcam uma transformação no pressuposto básico do comportamento do consumidor de que “você é o que possui” (Belk, 2014) para uma nova perspectiva que afirma “o que é meu é seu” (Botsman & Rogers, 2011) e “você é o que você pode acessar e compartilhar” (Belk, 2014), ressignificando a forma como os consumidores se relacionam com bens e serviços (Minami et al., 2021), refletindo uma transição da posse de ativos para o acesso e compartilhamento (Bardhi & Eckhardt, 2012; Toni et al., 2021).

Nessa vertente, as práticas de compartilhamento são impulsionadas por diversos fatores. A conscientização da sustentabilidade e maior preocupação com o esgotamento dos recursos naturais; o desejo de pertencimento à comunidade; a redução da capacidade ociosa dos bens; as necessidades econômicas; o conhecimento tecnológico e a propagação das redes sociais são algumas das inúmeras razões pelas quais os consumidores adotam as práticas de consumo colaborativo (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Tussyadiah, 2015; Hamari et al.; 2016; Pizzol et al., 2017; Mayasari & Haryanto, 2018; Abutaleb et al., 2021; Toni et al., 2021). Face ao exposto, torna-se relevante compreender as mudanças no comportamento dos consumidores e os fatores motivacionais que os impulsionam a adotar práticas de consumo colaborativo.

A possessividade e a falta de generosidade são consideradas traços materialistas nas atitudes de consumo dos indivíduos. Definida como a inclinação e tendência para manter o controle ou a posse sobre algo, a possessividade considera que as pessoas preferem adquirir bens e ter sobre eles o controle totalitário, ao invés de alugar, compartilhar ou tomar emprestado, assim como a falta de generosidade que marca uma relutância em compartilhar com o próximo (Belk, 2010). Sendo assim, o desejo de posse exclusiva de um bem inibe a intenção de compartilhamento (Akbar & Hoffmann, 2016), representando um obstáculo ao consumo colaborativo (Ni, 2021).

Entretanto, na última década a sociedade vem acompanhando o surgimento de modos alternativos de aquisição e consumo ganhando cada vez mais popularidade em relação à propriedade (Hallem et al., 2020) e o comportamento do consumidor tem passado por transformações em que a necessidade de posse está sendo substituída pela experiência do acesso (Alzamora-Ruiz et al., 2020; Frechette et al., 2020).

Além de mudanças nas necessidades de consumo da sociedade contemporânea, uma mudança de conscientização em relação aos impactos gerados pelo comportamento dos consumidores na perspectiva individual e coletiva tem proporcionado a aceitação das práticas de compartilhamento como um novo padrão de consumo e, assim, o consumo colaborativo está em constante evolução e desenvolvimento em diferentes áreas do mercado (Hallem et al., 2020).

Nesse contexto, os estudos que abordam as motivações dos consumidores para a adoção de práticas de compartilhamento revelam que existem motivações extrínsecas e intrínsecas exercendo influências nas decisões de consumo (Hamari et al., 2016; Li & Wen, 2019). Portanto, o consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais, individuais e ambientais (Roos & Hahn, 2017; Ritter & Schanz, 2019), na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (Botsman & Rogers, 2011).

No cerne dessa transformação, identificar quais fatores exercem influências sobre o comportamento do consumidor para a adoção de práticas de compartilhamento é uma questão fundamental para a compreensão de como as pessoas se comportam em relação ao consumo colaborativo. Desse modo, se faz necessário analisar o *framework* proposto com os determinantes comportamentais do consumo colaborativo, o qual será apresentado a seguir.

2.1 Determinantes do comportamento do consumidor para a adoção do Consumo Colaborativo

Na literatura, os estudos sobre o comportamento do consumidor associado ao consumo colaborativo elencam inúmeros fatores que atuam como determinantes comportamentais para a propagação das práticas de compartilhamento como novo paradigma de consumo. Entretanto, apesar da evolução no desenvolvimento de pesquisas sobre a temática, não existe uma abordagem consensual quanto aos fatores e variáveis preponderantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Com base em uma revisão da literatura, uma perspectiva geral reflete que as atitudes e intenções dos consumidores são influenciadas por fatores individuais, sociais, econômicos e ambientais (Moehlmann, 2015; Hamari et. al, 2016; Pizzol et al., 2017; Cinjarevic et al., 2019; Kin & Jim, 2019; Ianole-Calim et al., 2020).

Sob essa lógica, pode-se, portanto, identificar dimensões e variáveis que podem mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo, conforme exposto na Figura 1.



Figura 1 – *Framework* inicial dos fatores influenciadores do Consumo Colaborativo
Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica.

Os **fatores sociais** estão relacionados à interação, inclusão e coesão social, proporcionadas pelos ideais de cooperação e colaboração nas práticas de compartilhamento, ampliando as conexões sociais e fortalecendo o sentimento de unidade e pertencimento a uma

comunidade, trazendo benefícios individuais e coletivos (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017). No consumo colaborativo, a possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que possuem interesses semelhantes, que se mostram preocupadas com o próximo e com a coletividade, além de apresentarem o desejo de fazer parte de uma comunidade são determinantes para as decisões de consumo voltadas ao compartilhamento (Moehlmann, 2015; Pizzol et al., 2017; Kim & Jin, 2019; Zhang et al., 2019).

Os **fatores ambientais** estão vinculados à sustentabilidade, pois o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos naturais e desperdícios para a produção de bens, redução da capacidade ociosa dos ativos e utilização dos produtos até o final da sua vida útil (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019). Desse modo, o consumo colaborativo é visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis e, assim, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos consumidores com a sustentabilidade têm sido fortes determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; Albinsson et al., 2019; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Os **fatores econômicos** estão relacionados à economia de custos proporcionada pelo acesso e compartilhamento a bens e serviços ao invés da posse (Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019). Soma-se a isto o fato de que o consumo colaborativo permite a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang et al., 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020) e minimização nos custos de transação (Moehlmann, 2015; Hamari et al., 2016; Pizzol et al. 2017; Ianole-Calin et al., 2020), visto que, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado (Benoit et al., 2017).

No que diz respeito aos **fatores pessoais**, além do prazer decorrente da participação nas atividades de consumo colaborativo (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação diante da sociedade (Hamari et al., 2016; Zhang et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020), a utilidade percebida pelos usuários (Moehlmann, 2015; Li & Wen, 2019), a conveniência de uso (Pizzol et al., 2017; Li & Wen, 2019), os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018; Zhang et al., 2019) são

variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo.

O Quadro 1 apresenta as principais dimensões e as bases teóricas de cada indicador a ser avaliado e explicita qual a verificação pretendida com os elementos propostos no *framework*.

DIMENSÃO - ASPECTOS SOCIAIS		
CATEGORIA DE ANÁLISE	VARIÁVEIS	BASE TEÓRICA
RESPONSABILIDADE SOCIAL	Através do consumo colaborativo busca-se superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual, promovendo transformações no comportamento dos consumidores.	Botsman & Rogers (2011); Piscicelli et al. (2015)
	Considera-se que ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades em situações de vulnerabilidade e privação de acesso à recursos, o consumo colaborativo pode ser utilizado como mecanismo de inclusão social.	Hira & Reilly (2017)
	O consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta.	Botsman & Rogers (2011); Heinrichs (2013); Acquier et al. (2017)
COLETIVIDADE/ CONEXÃO SOCIAL	O consumo colaborativo é um novo caminho de interação interpessoal, inclusão e conexão social.	Heinrichs (2013); Acquier et al. (2017); Ritter & Schanz (2019)
	Práticas de compartilhamento proporcionam conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de consumo colaborativo.	Belk (2014)
SOCIABILIDADE	Práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos.	Maurer et al. (2015)
	As práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade.	Moehlmann (2015); Pizzol et al. (2017); Kim & Jin (2019); Zhang et al. (2019)
CRENÇA NO BEM COMUM	As práticas de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre as pessoas promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social.	Botsman & Rogers (2011)
	O consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade.	
DIMENSÃO - ASPECTOS AMBIENTAIS		
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	No consumo colaborativo os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais.	Heinrichs (2013); Barros & Patriota (2017); Roos & Hahn (2019)
	No consumo colaborativo os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente.	Hallem et al. (2020)
SUSTENTABILIDADE	As práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado.	Heinrichs (2013); Roos & Hahn (2019)
	A partir das práticas de compartilhamento, há a possibilidade de minimização na utilização de recursos.	
	O consumo colaborativo promove a proteção ambiental por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis.	Heinrichs (2013); Belk (2014); Kim & Jin (2019); Ianole-Calin et al. (2020)

DIMENSÃO - ASPECTOS ECONÔMICOS		
FONTE DE RENDA ADICIONAL	O consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica através da geração de auto emprego para os fornecedores dos bens e serviços compartilhados.	Acquier et al. (2017, 2019); Ritter & Schanz (2019); Zhang et al. (2019) e Alzamora-Ruiz et al. (2020)
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial.	Botsman & Rogers (2011); Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2016); Zhang et al. (2019); Alzamora-Ruiz et al. (2020).
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos.	
ECONOMIA DE CUSTOS	O compartilhamento de bens e/ou serviços permite a divisão de custos inerentes ao ativo compartilhado.	Botsman & Rogers (2011); Bardhi & Eckhardt (2012); Barnes & Mattsson (2016); Hira & Reilly (2017); Pizzol et al. (2017)
	No compartilhamento, o ativo (bem ou serviço) pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação.	
	Entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço e o custo para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo por permitir acesso a custos de transação mais baixos.	Guimarães & Scalco, (2014)
	A confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos.	Moehlmann (2015); Pizzol et al. (2017); Sordi et al. (2018); Zhang et al. (2019)
DIMENSÃO - ASPECTOS PESSOAIS		
PRAZER/DIVERSÃO	As práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor.	Botsman & Rogers (2011); Dubois, Schor e Carfagna (2014); Schor (2014)
	O prazer percebido em práticas de consumo colaborativo tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores.	Hamari et al. (2016); Kim & Jin (2019); Marimon et al. (2019); Ianole-Calin et al. (2020)
REPUTAÇÃO	As práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas.	Bauman (2008); Hamari et al. (2016); Ianole-Calin et al. (2020)
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade.	Belk (2014); Botsman & Rogers (2011); Alzamora-Ruiz et al. (2020); Minami et al. (2021)
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo no meio ambiente.	
	O consumo colaborativo gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses.	Acquier et al. (2017); Hira & Reilly (2017)
	O compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo.	Acquier <i>et al.</i> (2017)
	O consumo colaborativo melhora as conexões	

CONFIANÇA	sociais, fortalecendo valores como a confiança entre as partes envolvidas.	Botsman & Rogers (2011); Li & Wen (2019)
	A confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo.	
TENDÊNCIA A RISCOS	Há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios <i>websites</i> .	Guimarães & Scalco (2014); Pizzol et al. (2017); Sordi et al. (2018)
	O ambiente tecnológico em que se permite às práticas de consumo colaborativo é susceptível a comportamentos oportunistas nas relações.	Akbar & Tracogna (2018)
UTILIDADE	O compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração.	Botsman & Rogers (2011; Heinrichs (2013); Folgueira, et. al. (2019); Roos & Hahn (2019)
	O consumo colaborativo proporciona compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores.	Botsman & Rogers (2011; Akbar & Tracogna (2018)
CONVENIÊNCIA	Consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos.	Benoit et al. (2017); Lang & Armstrong (2018)
	No consumo colaborativo os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades.	(Akbar & Tracogna, 2018)
	No consumo colaborativo os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados.	
	O consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de diversas tecnologias.	Botsman & Rogers (2011); Sundararajan (2014)

Quadro 1 – Determinantes comportamentais do Consumo Colaborativo

Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica.

Essas dimensões, categorias de análise e variáveis elencados como determinantes do comportamento do consumidor para a adoção de práticas de consumo colaborativo passaram por um processo de validação de face e conteúdo, conforme procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo teve como objetivo propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa de caráter exploratório.

Inicialmente, com base em uma revisão da literatura, foi feito um levantamento dos fatores e variáveis que influenciam as atitudes e intenções dos consumidores em praticar o consumo colaborativo, os quais foram organizados da seguinte forma: 1) **Fatores Sociais** – responsabilidade social, coletividade/conexão social, sociabilidade, crença no bem comum; 2) **Fatores Ambientais** – consciência ambiental, sustentabilidade; 3) **Fatores Econômicos** – fonte de renda adicional, economia de custos; e 4) **Fatores Pessoais** – prazer/diversão, reputação, confiança, tendência a riscos, utilidade, conveniência.

A técnica utilizada para auxiliar na proposição do *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo foi a *Survey*. Ela consiste em uma técnica de pesquisa com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são examinadas para discernir padrões de associações (Bryman, 1989) e permite a obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população/amostra (Figueiredo, 2004).

Para tanto, em consultas a *websites* de periódicos, foi feito um levantamento de especialistas em estudos sobre consumo colaborativo no Brasil, com pesquisas e publicações desenvolvidas na área nos últimos 3 anos em periódicos de estrato superior, conforme o Qualis referencial da CAPES, de modo que apresentaram contribuições ancoradas em suas experiências práticas e teóricas para o *framework* proposto. Foi enviado por e-mail o questionário intitulado “Elementos de mensuração do Consumo Colaborativo” para análise dos principais determinantes comportamentais que foram sumarizados a partir de revisão da literatura e análises empíricas para expressar cada fator que atua como determinante comportamental para a adoção de práticas de consumo colaborativo. Dos 50 especialistas contactados, foi obtido o retorno do questionário respondido de uma amostra correspondente a 20.

O questionário foi estruturado em 6 partes e utilizou a escala Likert considerando a concordância dos especialistas ao item proposto (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente). Os especialistas participantes analisaram o conceito de consumo colaborativo e o modelo de *framework* composto pelos Fatores Sociais, Ambientais, Econômicos e Pessoais, contendo 14 determinantes comportamentais para análise e espaços para comentários e/ou sugestões dos participantes.

Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação que consiste na validade de conteúdo, relacionada ao grau em que

os itens selecionados para verificação são relevantes e representativos do conteúdo ou do domínio do contrato sob análise; e na validade de face, que está relacionada à praticidade, pertinência e representatividade de um conjunto de itens em relação ao construto a ser medido (Da costa, 2011). E, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC) que mede a proporção ou porcentagem de concordância dos especialistas sobre determinados aspectos do instrumento e de seus itens (Yusoff, 2019).

A fórmula do IVC para avaliar cada item individualmente proposto no *framework*, cada determinante comportamentais e o instrumento como um todo está descrita no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Cálculo do Índice de Validade de Conteúdo (IVC)

$\text{IVC item} = \frac{\sum \text{número de respostas "4" e "5"}}{\sum \text{número total de respostas}} \times 100$
$\text{IVC determinante comportamental} = \frac{\sum \text{IVC de cada item}}{\sum \text{número total de itens}} \times 100$
$\text{IVC total do instrumento} = \frac{\sum \text{IVC de cada fator}}{\sum \text{número total de fatores}} \times 100$

Fonte: Adaptado de Yusoff (2019).

Os valores do IVC orientaram as decisões sobre as revisões ou rejeições dos itens propostos no *framework*. O escore de corte aceitável para o IVC foi de, pelo menos, 0,78 e, preferencialmente, 1,00, conforme proposto por Yusoff (2019).

4. Análise dos Resultados

Nesta seção apresentam-se os resultados da análise de especialistas sobre os principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo que foram sumarizados a partir de revisão da literatura para expressar cada fator que atua como determinante comportamental para a adoção de tais práticas, conforme *framework* proposto, seguindo os critérios descritos na seção de procedimentos metodológicos.

Na primeira etapa do questionário foram apresentados aos especialistas a definição de consumo colaborativo como “Atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de

compensação (monetária ou não)” e o modelo de *framework* com a relação dos determinantes do comportamento do consumidor na promoção do consumo colaborativo. Foi solicitado que os respondentes avaliassem a definição apresentada, bem como a estruturação do *framework* e apresentassem comentários/sugestões sobre o exposto.

Os especialistas fizeram os seguintes comentários/sugestões: no que diz respeito ao conceito de consumo colaborativo, quando mencionado “mediados pelo uso de plataformas” é questionado, a título de reflexão sobre o tema, se não existe nenhuma situação em que seja possível a prática do consumo colaborativo sem a mediação de uma plataforma. Em relação aos elementos do *framework*, as sugestões foram de inclusão de fatores culturais; em fatores ambientais, inclusão de “impactos ambientais”; quanto aos fatores individuais, inclusão de “acesso a serviços/produtos”; e, ainda, em fatores econômicos fazer menção de que as práticas de compartilhamento colaboram com a “distribuição de renda” e “redução das desigualdades”. Além disso, foi sugerida uma melhor especificação dos itens “sustentabilidade”, visto que se trata de um termo amplo e “sociabilidade”, já que este pode ser confundido como fator social ou fator individual.

Mediante análises dos apontamentos apresentados pelos especialistas, considerando que não foram apresentadas objeções, manteve-se a definição proposta de consumo colaborativo que foi elaborada com base em uma revisão sistemática da literatura. Em relação aos itens do *framework* proposto, nas subseções seguintes foram analisados, de forma mais específica, cada um dos fatores e determinantes comportamentais que compõem o modelo proposto e, a partir de tais análises, foram feitas modificações, quando necessário.

4.1 Fatores Sociais

Os fatores sociais são primordiais para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento e consistem na possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que tenham interesses e ideias semelhantes, que se preocupam com o próximo e com a coletividade, além do desejo de fazer parte de uma comunidade (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019). Assim, o consumo colaborativo promove benefícios sociais, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais, de modo a contribuir para o aumento do engajamento dos consumidores nas práticas de consumo colaborativo (Moehlmann, 2015; Pizzol et al., 2017; Zhang et al., 2019).

Desse modo, os fatores sociais foram categorizados como uma dimensão no *framework* proposto, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos

determinantes comportamentais correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Fatores Sociais propostos no *Framework*

FATORES SOCIAIS					
DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS	ITENS PROPOSTOS NA ESCALA	Média	DV	IVC	RESULTADO
Responsabilidade social	Através do consumo colaborativo busca-se superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual, promovendo transformações no comportamento dos consumidores.	4,20	0,87	80%	Incluir
	Considera-se que ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades em situações de vulnerabilidade e privação de acesso à recursos, o consumo colaborativo pode ser utilizado como mecanismo de inclusão social.	4,25	0,79	95%	Incluir
	O consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta.	4,40	0,92	95%	Incluir
IVC total:				90%	
Coletividade/Conexão Social	O consumo colaborativo é um novo caminho de interação interpessoal, inclusão e conexão social.	4,40	0,80	90%	Incluir
	Práticas de compartilhamento proporcionam conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de consumo colaborativo.	4,65	0,57	95%	Incluir
IVC total:				92,5%	
Sociabilidade	Práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos.	4,10	1,14	75%	Excluir
	As práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade.	3,95	1,16	75%	Excluir
IVC total:				75%	
Crença no bem comum	As práticas de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre as pessoas promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social.	4,15	1,11	80%	Incluir

O consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade.	4,75	0,43	100%	Incluir
IVC total:			90%	
IVC TOTAL FATORES SOCIAIS:			86,8%	

Fonte: Elaborado própria, com base na revisão da literatura e dados da pesquisa.

O primeiro determinante comportamental analisado quanto aos fatores sociais foi **Responsabilidade Social**. Nesta perspectiva, o primeiro item avaliado que aponta que o modelo de consumo colaborativo pode promover transformações no comportamento dos consumidores e pode ser uma alternativa para superar o hiperconsumo na sociedade atual (IVC 80%) foi considerado relevante pelos especialistas, corroborando o que afirma os estudos de Botsman & Rogers (2011) e Piscicelli et al. (2015). Quanto aos dois outros indicadores dessa dimensão, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, ambos com índice de validade de conteúdo de 95%. Desse modo, considerou-se que o consumo colaborativo pode ser mensurado como um mecanismo de inclusão social, por meio do acesso a produtos e serviços (IVC 95%) (Hira & Reilly, 2017), assim como um meio de buscar proporcionar um equilíbrio nas satisfações das necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Acquier *et al.*, 2017).

De acordo com as contribuições de especialistas é arriscado inferir que o hiperconsumo marca a sociedade atual, pois fica a impressão de que está sendo abordada toda e qualquer cultura ou agrupamento social e considerando isto como sociedade. A sugestão dada foi delimitar o *locus* desse hiperconsumo. Além disso, foi mencionado que no consumo colaborativo nem sempre se busca a redução do consumo, às vezes consiste apenas em uma troca de itens, assim como afirmam Belk (2014) e Botsman & Rogers (2011). Ainda de acordo com os especialistas, a responsabilidade social foi descrita como meio de consumo consciente, conscientização ambiental e inclusão social, corroborando com os estudos de Algar (2007), Hira & Reilly (2017) e Ianole-Calin et al.(2020).

De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o determinante comportamental Responsabilidade Social igual a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre **Coletividade/Conexão Social** os especialistas apontaram que os dois itens avaliados são considerados como relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo que pode ser considerado como um novo

caminho que proporciona interação interpessoal, inclusão e conexão social (IVC 90%), corroborando com Heinrichs (2013), Acquier *et al.* (2017) e Ritter & Schanz (2019), além de conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de compartilhamento (IVC 95%), conforme estudos de Belk (2014). Das contribuições dos especialistas foi ressaltado que o consumo colaborativo não é algo novo, visto que existe desde o início do consumo humano com as práticas de compartilhamento (Felson e Spaeth, 1978; Algar, 2007; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011). O IVC total dessa dimensão que foi de 92,5% revela homogeneidade da amostra na análise e indica permanência deste determinante comportamental no *framework* proposto.

Quanto à dimensão **Sociabilidade**, os especialistas apontaram que os dois itens avaliados não são considerados como relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo. Entretanto, o primeiro item avaliado que aponta que práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos (IVC 75%) corrobora com os estudos de Maurer *et al.* (2015). O segundo item avaliado assinala que as práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas, à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade (IVC 75%), corroborando com o estudos de Moehlmann (2015), Pizzol *et al.* (2017), Kim & Jin (2019) e Zhang *et al.* (2019).

Nestes termos, o IVC total dessa dimensão igual a 75%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão dessa dimensão do *framework* proposto.

Sobre **Crença no bem comum**, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos. O Primeiro item aponta que as práticas de compartilhamento, seja de bens tangíveis ou intangíveis, promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social (IVC 80%) e o segundo item relata que o consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade (IVC 100%), corroborando com os estudos de Botsman & Rogers (2011). De modo geral, o IVC total para essa dimensão igual a 90% indica a sua validade e permanência no *framework* proposto.

Face ao exposto, os determinantes comportamentais **Responsabilidade Social, Coletividade/Conexão Social e Crença no bem comum** são relevantes para mensurar o comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo, estando aptos à inclusão no *framework* proposto. Apenas o determinante comportamental **Sociabilidade** não foi associado

pelos especialistas como relevante e, portanto, será excluído do modelo. De modo geral, o IVC total de 86,8%, para a dimensão **Fatores Sociais** aponta a relevância dessa dimensão e seus elementos como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

4.2 Fatores ambientais

Quanto aos fatores ambientais, constata-se que o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento, sendo visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Desse modo, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos consumidores com a sustentabilidade têm sido fortes determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Assim, os fatores ambientais foram categorizados como uma dimensão no *framework* proposto, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos determinantes comportamentais correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos no Tabela 2.

Tabela 2 – Fatores Ambientais propostos no *Framework*

FATORES AMBIENTAIS					
DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS	ITENS PROPOSTOS NA ESCALA	Média	DV	IVC	RESULTADOS
Consciência Ambiental	No consumo colaborativo os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais.	4,30	0,90	80%	Incluir
	No consumo colaborativo os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente.	4,05	0,97	65%	Excluir
IVC total:				72,5%	
Sustentabilidade	As práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado.	4,35	0,65	90%	Incluir
	A partir das práticas de compartilhamento, há a possibilidade de minimização na utilização de recursos.	4,55	0,50	100%	Incluir

	O consumo colaborativo promove a proteção ambiental por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis.	4,20	1,03	75%	Excluir
IVC total:				88,33%	
IVC TOTAL FATORES AMBIENTAIS:				80,41%	

Fonte: Elaborado própria, com base na revisão da literatura e dados da pesquisa.

O primeiro determinante comportamental analisado quanto aos fatores ambientais foi **Consciência Ambiental**. Nesta perspectiva, o primeiro item avaliado que aponta que no consumo colaborativo os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais (IVC 80%) (Heinrichs, 2013; Barros & Patriota, 2017; Roos & Hahn, 2019) foi considerado relevante pelos especialistas. Entretanto, o segundo item que relata que no consumo colaborativo os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente (IVC 65%) (Hallem et al., 2020) não foi julgado pelos especialistas como importante item de mensuração. Segundo os respondentes, nem sempre há essa conscientização e a escolha pelo consumo colaborativo pode ocorrer somente por conveniência de acesso ou para seguir tendências conjunturais. De modo geral, o IVC total para o determinante comportamental Consciência Ambiental igual a 72,5%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão deste elemento do *framework* proposto.

Sobre **Sustentabilidade**, os especialistas apontaram que os indicadores que revelam que as práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado (IVC 90%) e que através das práticas de compartilhamento há a possibilidade de minimização na utilização de recursos (IVC 100%), conforme exposto por Heinrichs (2013) e Roos & Hahn (2019), são relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor na promoção do consumo colaborativo. Entretanto, o item que aponta que o consumo colaborativo pode promover a proteção ambiental por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis (IVC 75%) não foi julgado como item de mensuração relevante pelos respondentes, diferentemente do que se encontra na literatura (Heinrichs, 2013; Belk, 2014; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin et al., 2020). Em uma perspectiva geral, o IVC total do determinante comportamental Sustentabilidade igual a 88,33% indica a validade e permanência desse elemento no *framework* proposto.

Face ao exposto, o determinante comportamental **Consciência ambiental** não está apto para permanecer no *framework* proposto, diferentemente da dimensão **Sustentabilidade**

que foi avaliada como relevante item de mensuração. De modo geral, o IVC total de 80,41% para a dimensão **Fatores Ambientais** apontam relevância e permanência dessa dimensão no framework proposto e são determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

4.3 Fatores Econômicos

O consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang et al., 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020), economia de recursos financeiros (Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019) quando se opta por comprar bens usados ou ter o acesso em vez da posse, além da minimização dos custos de transação (Moehlmann, 2015; Hamari et al., 2016; Pizzol et al. 2017; Ianole-Calin et al., 2020), pois, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado.

Desse modo, os fatores econômicos foram categorizados como uma dimensão no *framework*, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos determinantes comportamentais correspondentes a essa dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Fatores Econômicos propostos no *Framework*

FATORES ECONÔMICOS					
DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS	ITENS PROPOSTOS NA ESCALA	Média	DV	IVC	RESULTADOS
Fonte de Renda adicional	O consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica através da geração de auto emprego para os fornecedores dos bens e serviços compartilhados.	4,15	0,79	85%	Incluir
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial.	4,35	0,57	95%	Incluir
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos.	4,05	0,80	90%	Incluir
IVC total:				90%	
	O compartilhamento de bens e/ou serviços permite a divisão de custos inerentes ao ativo	4,40	0,58	95%	Incluir

Economia de custos	compartilhado.				
	No compartilhamento, o ativo (bem ou serviço) pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação.	4,30	0,95	90%	Incluir
	Entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço e o custo para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo por permitir acesso a custos de transação mais baixos.	4,15	1,01	90%	Incluir
	A confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos.	3,95	0,92	75%	Excluir
				IVC total:	87,5%
				IVC TOTAL FATORES ECONÔMICOS:	88,75%

Fonte: Elaborado própria, com base na revisão da literatura e dados da pesquisa.

Fonte de Renda Adicional foi o primeiro determinante comportamental analisado pelos especialistas quanto aos Fatores Econômicos no *framework* proposto. O primeiro item avaliado que aponta que o consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica através da geração de auto emprego para os fornecedores dos bens/serviços compartilhados (IVC 85%) foi considerado relevante pelos especialistas, corroborando o que afirma os estudos de Acquier et al.(2017, 2019); Ritter & Schanz (2019); Zhang et al. (2019) e Alzamora-Ruiz et al. (2020). Quanto aos dois outros indicadores dessa dimensão verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, com índice de validade de conteúdo de 95% e 90%. Desse modo, considerou-se que o consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial (IVC 95%) e através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos (IVC 90%) (Botsman & Rogers, 2011; Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016; Zhang et al., 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020). Desse modo, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o determinante comportamental Fonte de renda adicional correspondente a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* em questão.

Sobre o determinante comportamental **Economia de Custos**, o primeiro item analisado aponta que no compartilhamento de bens e/ou serviços pode haver a divisão de custos inerentes ao ativo compartilhado (IVC 95%); o segundo item revela que no compartilhamento o ativo pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação (IVC 90%); o terceiro item aponta que entre o custo de cooperar e ter acesso a bens e serviços e o custo para ter a propriedade privada, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo pela possibilidade de acesso a custos de transação mais baixos (IVC 90%), corroborando com a literatura (Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Guimarães & Scalco, 2014; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Pizzol et al., 2017). Desse modo, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos.

O último item analisado que aponta que a confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos (IVC 75%) não foi considerado relevante pelos especialistas, diferentemente do que se encontra na literatura quando considera-se que os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018; Zhang et al., 2019) são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo. Sobre este indicador, nos comentários/sugestões, foi ressaltado que esta afirmativa está fazendo menção ao elemento Confiança e para se enquadrar no determinante comportamental Economia de Custos deve ser revista e a sugestão foi: Eu confio que utilizar as plataformas de consumo colaborativo contribui para diminuir os custos de transação.

De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o determinante comportamental Economia de Custos igual a 87,5% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Portanto, os determinantes comportamentais **Fonte de Renda Adicional** e **Economia de Custos** são válidos e relevantes para mensurar o comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo. Ambos compõem os **Fatores Econômicos** que com um IVC total de 88,75% podem ser considerados como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

4.4 Fatores Pessoais

No que se refere a fatores pessoais, além do prazer/diversão derivado da participação nas atividades de compartilhamento (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação, a utilidade percebida pelos usuários, a conveniência de uso, os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo e a confiança nas relações entre as partes são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018; Li & Wen, 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Assim, os fatores pessoais foram categorizados como uma dimensão no *framework* com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos determinantes comportamentais correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores Pessoais propostos no *Framework*

FATORES PESSOAIS					
DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS	ITENS PROPOSTOS NA ESCALA	Média	DV	IVC	RESULTADOS
Prazer/Diversão	As práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor.	4,35	0,65	90%	Incluir
	O prazer percebido em práticas de consumo colaborativo tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores.	4,45	0,59	95%	Incluir
IVC total:				92,5%	
Reputação	As práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas.	4,10	0,83	80%	Incluir
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade.	4,10	0,77	85%	Incluir
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo no meio ambiente.	4,10	0,77	85%	Incluir
	O consumo colaborativo gera um				

	sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses.	4,20	0,98	70%	Excluir
IVC total:				80%	
Confiança	O compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo.	4,10	0,94	80%	Incluir
	O consumo colaborativo melhora as conexões sociais, fortalecendo valores como a confiança entre as partes envolvidas.	4,10	0,99	75%	Excluir
	A confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo.	4,00	0,95	65%	Excluir
IVC total:				73,33%	
Tendência a Riscos	Há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios <i>websites</i> .	4,45	0,80	90%	Incluir
	O ambiente tecnológico em que se permite às práticas de consumo colaborativo é susceptível à comportamentos oportunistas nas relações.	4,50	0,67	90%	Incluir
IVC total:				90%	
Utilidade	O compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração.	4,45	0,59	95%	Incluir
	O consumo colaborativo proporciona compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores.	4,40	0,73	85%	Incluir
IVC total:				90%	
Conveniência	Consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos.	4,45	0,59	95%	Incluir
	No consumo colaborativo os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades.	4,40	0,49	100%	Incluir

No consumo colaborativo os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados.	4,45	0,59	95%	Incluir
O consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de diversas tecnologias.	4,30	0,90	95%	Incluir
IVC total:			96,25%	
IVC TOTAL FATORES PESSOAIS:			87,01%	

Fonte: Elaborado própria, com base na revisão da literatura e dados da pesquisa.

O primeiro determinante comportamental analisado quanto aos fatores pessoais foi **Prazer/Diversão**. Nesta perspectiva, o primeiro indicador avaliado que revela que as práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor (IVC 90%) (Botsman & Rogers, 2011; Dubois, Schor e Carfagna, 2014; Schor, 2014) foi considerado um relevante item de mensuração pelos especialistas. Assim como o segundo indicador que aponta que o prazer percebido em práticas de consumo colaborativo tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores (IVC 95%), corroborando com a literatura (Hamari et al.; 2016; Kim & Jin, 2019; Marimon et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020). De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo e o IVC total correspondente a 92,5% para o determinante comportamental Prazer/Diversão indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

No que diz respeito à **Reputação**, o primeiro item analisado aponta que as práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas (IVC 80%) (Bauman, 2008; Hamari et al., 2016; Ianole-Calin et al., 2020); o segundo e terceiro itens revelam que o modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade (IVC 85%) e no meio ambiente (IVC 85%), conforme exposto na literatura (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Alzamora-Ruiz et al. 2020; Minami et al., 2021). Portanto, são indicadores considerados pelos especialistas como importantes itens de mensuração do comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo.

Entretanto, o último indicador analisado que aponta que o consumo colaborativo gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses (IVC 70%) não foi julgado como um indicador relevante, diferentemente do que se encontra na literatura nos estudos de Acquier et al. (2017) e Hira & Reilly (2017). Sobre este indicador, nos comentários/sugestões, a ressalva é a de que participar do consumo colaborativo por si só nem sempre gerará este sentimento de pertencimento, apenas contribuirá para tal.

Em uma perspectiva geral, o IVC total para o determinante comportamental Reputação correspondente a 80% revela homogeneidade da amostra na análise e indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Em relação ao determinante comportamental **Confiança**, o primeiro item analisado aponta que o compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo (IVC 80%) e foi avaliado como relevante pelos especialistas, corroborando os apontamentos de Acquier *et al.* (2017). O segundo indicador que aponta que o consumo colaborativo melhora as conexões sociais, fortalecendo valores como a confiança entre as partes envolvidas (IVC 75%) e o terceiro indicador que aponta que confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo (IVC 65%) não foram julgados como itens de mensuração relevantes de acordo com a análise dos especialistas, diferentemente do que se encontra na literatura nos estudos de Botsman & Rogers (2011) e Li & Wen (2019). De modo geral, o IVC total para o determinante comportamental Confiança igual a 73,33%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão deste elemento do *framework* proposto.

Quanto ao determinante comportamental **Tendência a Riscos**, a respeito dos dois indicadores avaliados verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, ambos com índice de validade de conteúdo de 90%. Desse modo, considerou-se que há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios *websites* (IVC 90%) (Guimarães & Scalco, 2014; Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018) e que o ambiente tecnológico em que se permite às práticas de compartilhamento é susceptível a comportamentos oportunistas nas relações (IVC 90%) (Akbar & Tracogna, 2018). Desse modo, o IVC total para o determinante

comportamental **Tendência a riscos** igual a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre o determinante comportamental **Utilidade**, a respeito dos dois indicadores avaliados verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos. O primeiro indicador aponta que o compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Folgueira, et. al., 2019; Roos & Hahn, 2019) e o segundo indicador aponta que o consumo colaborativo proporciona o compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores (IVC 85%) (Botsman & Rogers, 2011; Akbar & Tracogna, 2018). Portanto, para o determinante comportamental Utilidade, o IVC total igual a 90% indica validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre o determinante comportamental **Conveniência**, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos e, portanto, todos os indicadores avaliados são considerados relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo. Desse modo, considerou-se que os consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos (IVC 95%) (Benoit et al., 2017; Lang & Armstrong, 2018); os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades (IVC 100%) (Akbar & Tracogna, 2018); os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados (IVC 95) (Akbar & Tracogna, 2018); e o consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de diversas tecnologias (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Sundararajan, 2014). Desse modo, o IVC total para o determinante comportamental Conveniência igual a 96,25% indica validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Face ao exposto, os determinantes comportamentais **Prazer/Diversão**, **Reputação**, **Tendência a Riscos**, **Utilidade** e **Conveniência** são relevantes para mensurar o comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo, estando aptos à inclusão no *framework* proposto. Apenas o determinante **Confiança** não foi associado pelos especialistas como relevante e, portanto, será excluído do modelo. De modo geral, o IVC total igual a

87,01% para a dimensão **Fatores Pessoais** aponta a relevância dessa dimensão e seus elementos como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

Por fim, levando em consideração o valor total do IVC igual a 85,74% do questionário utilizado para análise das dimensões, dos determinantes comportamentais e seus indicadores pelos especialistas, conclui-se que as dimensões **Fatores sociais, Fatores ambientais, Fatores econômicos e Fatores pessoais**, assim como os determinantes comportamentais e seus itens correspondentes, com as devidas exclusões, são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

4.5 Framework validado

A Figura 2 apresenta o desenho do modelo de *framework* que resultou desta pesquisa, expondo detalhadamente os determinantes comportamentais que melhor atenderam aos construtos apresentados em cada uma das dimensões, validados pelos especialistas como pertinentes para a mensuração do comportamento do consumidor para as práticas de consumo colaborativo.

Em termos gerais, as dimensões analisadas não sofreram grandes alterações. Após validação, na dimensão Fatores Sociais foram mantidos os determinantes comportamentais Responsabilidade Social, Coletividade/Conexão Social e Crença no bem comum e excluído do modelo o elemento Sociabilidade. Na dimensão Fatores Ambientais, manteve-se o elemento de mensuração Sustentabilidade e foi excluído o elemento Consciência Ambiental. Na dimensão Fatores Econômicos, foram mantidos os dois determinantes comportamentais propostos, Fonte de Renda adicional e Economia de custos. Por fim, para a dimensão Fatores Pessoais, apenas o determinante comportamental Confiança foi excluído do modelo, mantendo-se os demais.



Figura 2 – *Framework* validado dos fatores influenciadores do Consumo Colaborativo
 Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica e com base em dados da pesquisa, 2022.

5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo propor um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através da técnica *Survey* com especialistas em estudos sobre consumo colaborativo no Brasil, de modo que apresentaram contribuições ancoradas em suas experiências práticas e teóricas para o *framework* proposto. Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação (validade de face e de conteúdo) e, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC).

O *framework* inicial apresentado aos especialistas com os fatores influenciadores do consumo colaborativo e seus respectivos itens de mensuração é composto por: Fatores Sociais – Responsabilidade social, Coletividade/Conexão social, Sociabilidade e Crença no bem comum; Fatores Ambientais – Consciência ambiental e Sustentabilidade; Fatores Econômicos

– Fonte de renda adicional e Economia de custos; e Fatores Pessoais – Prazer/Diversão, Reputação, Confiança, Tendência a riscos, Utilidade e Conveniência. Após apreciação dos especialistas, apenas os determinantes comportamentais Sociabilidade, Consciência ambiental e Confiança foram excluídos do modelo.

Em termos gerais, conclui-se que Fatores sociais, Fatores ambientais, Fatores econômicos e Fatores pessoais são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Desse modo, considerando que as práticas de colaboração e compartilhamento se mostram como uma relevante tendência que afeta o comportamento do consumidor no mercado global (Ubal & Lazarin, 2019), é importante compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores envolvidos em alternativas de consumo colaborativo, com perspectivas teóricas e práticas para esta nova configuração de consumo. Assim, os resultados deste estudo, ao identificar os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, promovem a compreensão de como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento, ampliando as abordagens e discussões sobre a temática e gerando novas possibilidades de abordagens, enriquecendo a literatura nas discussões sobre mensuração do consumo colaborativo.

No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas sobre a temática, recomenda-se a replicação do modelo de *framework* proposto neste estudo com os consumidores, através da técnica *Focus Group*, a fim de uma segunda validação para verificar se haverá mudanças na estrutura do modelo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo propor um *framework* com os principais determinantes comportamentais para a prática do Consumo Colaborativo. Para tanto, a estrutura desta dissertação adotou a modalidade de artigos, conforme previsto no regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG), onde cada objetivo específico diz respeito a um estudo produzido separadamente, mas que, para fins do documento final da dissertação, apresentam-se interdependentes entre si. Assim, este estudo foi desenvolvido em quatro artigos, os quais representam os capítulos principais desta dissertação.

Objetivando alcançar o propósito desta dissertação, inicialmente foi realizada uma análise da estrutura conceitual do consumo colaborativo como tema relevante no campo do conhecimento científico voltado aos estudos sobre consumo, a fim de verificar a Classificação Hierárquica Descendente – CHD, a Análise Fatorial por Correspondência, a análise lexical através do método nuvem de palavras e o grau de similitude de suas categorias e conexões entre os seus elementos. Os resultados deste estudo mostram que os principais elementos que consubstanciam as principais temáticas da estrutura conceitual de consumo colaborativo foram: as delimitações teóricas do consumo colaborativo que remetem aos tipos de práticas de consumo colaborativo e as relações envolvidas tanto em termos de práticas quanto de atores; a delimitação do lócus do consumo colaborativo com foco nos modelos de negócios em consumo colaborativo; e os fatores determinantes do comportamento do consumidor.

Partindo das apreciações das categorias de análise identificadas neste estudo, o consumo colaborativo foi conceituado como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não).

Em sequência, foi realizado um ensaio teórico no qual se analisou o mercado do consumo colaborativo à luz da teoria dos custos de transação, a fim de abordar os atributos das transações e os aspectos comportamentais envolvidos na prática de consumo colaborativo e que interferem diretamente nos seus custos conforme proposição de Oliver Williamson (1985), a saber: a especificidade dos ativos compartilhados; a incerteza nas práticas; a frequência das transações; a racionalidade limitada; e o comportamento oportunista. Esses aspectos constituem elementos importantes de mensuração para a prática de consumo colaborativo. Dentre os principais resultados, diferentemente dos atributos especificidade dos

ativos, frequência das transações, incertezas e comportamentos oportunistas, apenas o atributo da racionalidade limitada mostra-se suscetível ao aumento nos custos das transações à luz da teoria dos custos com base nos princípios essenciais do consumo colaborativo.

Posteriormente, foi realizado um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os determinantes comportamentais do consumo colaborativo. Os resultados mostram o interesse dos pesquisados em entender qual a percepção e atitude dos consumidores quanto às práticas de consumo colaborativo, quais fatores exercem influência nas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento e quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo na perspectiva individual e coletiva. Assim, constatou-se que os principais determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo identificados nos estudos sobre a temática envolvem fatores sociais, ambientais, econômicos e pessoais.

Por fim, foi proposto um *framework* com os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através da técnica *Survey* com especialistas, considerando a necessidade de realizar a validação de face e de conteúdo dos elementos identificados na literatura sobre a temática.

O *framework* inicial apresentado aos especialistas com os fatores influenciadores do consumo colaborativo e seus respectivos itens de mensuração é composto por: Fatores Sociais – Responsabilidade social, Coletividade/Conexão social, Sociabilidade e Crença no bem comum; Fatores Ambientais – Consciência ambiental e Sustentabilidade; Fatores Econômicos – Fonte de renda adicional e Economia de custos; e Fatores Pessoais – Prazer/Diversão, Reputação, Confiança, Tendência a riscos, Utilidade e Conveniência. Após apreciação dos especialistas, apenas os determinantes comportamentais Sociabilidade, Consciência ambiental e Confiança foram excluídos do modelo. Em termos gerais, concluiu-se que Fatores sociais, Fatores ambientais, Fatores econômicos e Fatores Pessoais são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Face ao exposto, a construção de múltiplos estudos no formato de artigos possibilitou a estruturação desta dissertação seguir um caminho linear com rigor metodológico e permitiu que houvesse um aprofundamento das discussões sobre a temática. Desse modo, após analisar

os resultados e considerações finais dos artigos que compõem esta dissertação, conclui-se que o objetivo proposto foi alcançado com êxito.

Assim, esta dissertação faz-se necessária por contribuir com uma discussão acerca dos fenômenos emergentes no campo da economia do compartilhamento, quais são: consumo colaborativo, comportamento do consumidor e os elementos de mensuração. Dessa forma, ao identificar os determinantes comportamentais para a prática do consumo colaborativo na perspectiva do consumidor e propor um *framework* busca-se contribuir para a ampliação do conhecimento na academia sobre um fenômeno recente e em constante evolução, além de expandir os conhecimentos sobre consumo colaborativo a partir das evidências teóricas e empíricas, proporcionando um maior fortalecimento das discussões sobre a temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Exploring the notion of collaborative consumption in an emerging market: The use of netnography. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 599-627.
- Acquier, A., Carbone, V., & Masse, D. (2019). How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215-4224.
- Akbar, YH; Tracogna, A. (2018). A economia do compartilhamento e o futuro da indústria hoteleira: teoria dos custos de transação e economia de plataforma. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative consumption usage in the US and India: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.
- Alfonso Sanchez, R. (2016). Colaborative economy: A new market for the social economy. *Ciriec-Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa*, 88, 231–258.
- Algar, R. (2007). *Collaborative Consumption by Ray Algar*. Oxygen-consulting.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>
- Amat-Lefort, N., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Towards a new model to understand quality in collaborative consumption services. *Journal of Cleaner Production*, 121855.
- Arrow, K. *The limits of organization*. New York: Norton, 1974.
- Azevedo, P.F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. São Carlos: UFSCar, 2000.

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Barros, A. C. P., & Patriota, K. R. M. P. (2017). Consumo colaborativo: Perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. *Signos do Consumo*, 9(2), 4–15.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Elfos Rio de Janeiro.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Belk, R. Why Not Share Rather Than Own? *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.* 2007, 611, 126–140.
- Belk, R. Sharing. *J. Consum. Res.* 2010, 36, 715–734.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benito, L. E. A. (2017). Consumo colaborativo: Las razones de un debate. *RES. Revista Española de Sociología*, 26, 87–95.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Billows, G., & McNeill, L. (2018). Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability*, 10(12), 4468. <https://doi.org/10.3390/su10124468>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption, I*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Bryman, Alan. *Research Methods and Organization Studies*. Great Britain: Routledge, 1989.

- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513–518.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica eo espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Carson, S. J.; Madhok, A.; WU, T. Uncertainty, opportunism and governance: the effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting. *Academy of Management Journal*, v. 49, n. 5, p. 1058-1077, 2006.
- Cinjarevic, M., Kozo, A., & Berberovic, D. (2019). Sharing Is Caring, And Millennials Do Care: Collaborative Consumption Through The Eyes Of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49–60. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003>
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Da Costa, Francisco José. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração. Ciência Moderna: Rio de Janeiro, 2011.
- De Melo Ferreira, S. R., de Araújo Ferreira, É., & Oliveira, M. G. R. (2020). O CONSUMO COLABORATIVO E A GERAÇÃO Y. *Revista Gestão em Análise*, 9(2), 88-100.
- Da Silva, A. A., & Brito, E. P. Z. (2013). Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 176-201.
- Dequech, D. Bounded rationality, institutions, and uncertainty. *Journal of Economic Issues*, v. 35, n. 4, p. 911-929, dez. 2001.
- Dubois, E.; Schor, J.; Carfagna, L. Connected Consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management Spring*, p. 50-57, 2014.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., & Boivin, C. (2018). Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338–342.

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614–624.
- Fiani, R. Teoria dos Custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs.) *Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- Figueiredo, Nébia Maria Almeida de. (Org.). *Método e Metodologia na Pesquisa Científica*. s.l., Difusão Editora, 2004.
- Finkelstein, L. (2009). Widely-defined measurement—An analysis of challenges. *Measurement*, 42(9), 1270–1277.
- Folgueira, R. S., Silva, A. L. P., & Carvalho, C. E. (2019). Economia do compartilhamento e custos de transação: os casos Uber e Airbnb. *Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política.*, 31(1 (55)).
- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3099>
- Gansky, L. *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- Guimarães, C. F., & Scalco, P. R. (2014). *Uma análise do mercado de consumo colaborativo* (No. 041). Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás-FACE.
- Halle, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2019). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>
- Hamari, J., Sjöklint, 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. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hazee, S., Zwienenberg, T. J., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A., & Keutgens, O. ([s.d.]). Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0357>

- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*.
- Jackson, T. (2013). Prosperidade sem crescimento. Economia para um Planeta Finito.
- Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: Uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1–16), 61.
- Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing. *Management Science*, 64(3), 1171–1188. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2647>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. O. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: A goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.

- Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, *11*(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(4), 431–438. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12336>
- Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 244-252.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras São Paulo.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... And How to Lighten It. *Communications of the Acm*, *57*(11), 24–27. <https://doi.org/10.1145/2668893>
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: Les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT*, *2012*, 687–699.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, *49*, 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.009>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, *121*, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martin, C. J., & Upham, P. (2016). Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. *Journal of cleaner Production*, *134*, 204-213.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., de Campos, S. A. P., da Silva, V. S., & de Barcellos, M. D. (2015). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos (ISSN: 1984-8196)*, *12*(1), 68-80.

- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2018). Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331–353. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.27552>
- Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- Moehlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Ni, S. (2021). Collaborative consumption in China: An empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102632.
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pizzol, H. D., de Almeida, S. O., & Soares, M. do C. (2017). Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. *Sustainability*, 9(5), 703. <https://doi.org/10.3390/su9050703>
- Pondé, J. L. (2007). Nova economia institucional. *Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas*.
- Oliveira, V. M., & Teodósio, A. S. S. (2020). Consumo Colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26(2), 300-329.
- Retamal, M. (2019). Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 222, 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.267>
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Macmillan.

- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645-661.
- Schor, Juliet. Debating the Sharing Economy. A Great Transition Initiative Essay, out, 2014.
- Simon, H. A racionalidade do processo decisório em empresas. Rio de Janeiro: Multipl. v. 1, n. 1, 1980.
- Sordi, J. D., Perin, M. G., Petrini, M. D. C., & Sampaio, C. H. (2018). Construal level and collaborative consumption: An exploratory approach. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 264-273.
- Stevens, J. L., Johnson, C. M., & Gleim, M. R. (2021). Why own when you can access? Motivations for engaging in collaborative consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. *Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*, 1-7.
- Toni, M., Renzi, M. F., Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Mattia, G. (2021). The Relation between Collaborative Consumption and Subjective Well-Being: An Analysis of P2P Accommodation. *Sustainability*, 13(11), 5818.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—An exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>

- Ubal, V. O., & Lazarin, L. R. (2019). Optar pelo Consumo Colaborativo Pode Aumentar seu Bem-Estar?. *Revista Administração em Diálogo*, 21(2), 215-239.
- Urbizagastegui, R. (2009). Crescimento da literatura e dos autores sobre a Lei de Lotka. *Ciência da Informação*, 38(3), 111-129.
- Van Eck, N. J., and Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Williamson, O. E. The economic institutions of capitalism. New York: Free Press, 1985, 1987.
- _____. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications. New York: Free Press, 1975.
- _____. The Mechanisms of Governance. OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1996.
- _____. Transaction cost economics: an introduction. 2007. Disponível em: <<http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2007-3>>. Acesso em: 1 jul. 2020.
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Resource*, 11(2), 49-54.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064–1089. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0131>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS ESPECIALISTAS (ARTIGO 4) VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO



Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA/UFCG

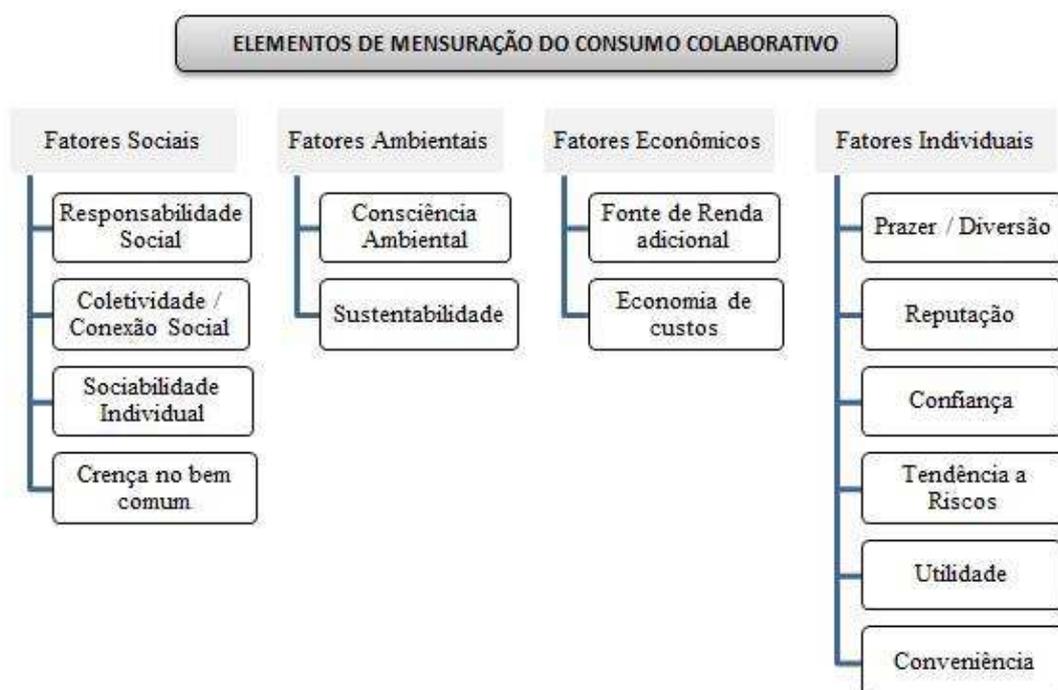
No âmbito do Programa de Pós-Graduação em Administração, ministrado pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, está sendo desenvolvida uma Dissertação de Mestrado com o objetivo de **propor um *framework* com os principais elementos de mensuração para a prática do consumo colaborativo.**

Na qualidade de especialista, solicitamos sua contribuição nesta fase do estudo para opinar sobre os principais elementos de mensuração do consumo colaborativo que foram sumarizados a partir de revisão da literatura e análises empíricas para expressar cada fator que atua como determinante comportamental para a adoção de tais práticas no modelo proposto.

Considere:

Conceito de Consumo Colaborativo: atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não).

Modelo proposto:



PRAZO DE RESPOSTA: solicitamos que envie no máximo em 15 dias para jessikanarjarasm@gmail.com

MESTRANDA: Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido	-	E-mail: jessikanarjarasm@gmail.com
Orientadora: Dra. Verônica Macário de Oliveira	-	E-mail: veronica.macario@uaac.ufcg.edu.br
Tel.: (83) 988656170 - Endereço: Av. Marechal Floriano Peixoto, 5000, Condomínio Parkville Q14 L20, Bairro Serrotão - Campina Grande-PB, CEP 58434-500.		

VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO

Escala a ser utilizada no questionário final será do tipo Likert de 1 a 5

Analise as questões abaixo considerando sua concordância ao item proposto na escala, sendo:

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

FATORES SOCIAIS

São fatores determinantes para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento: a possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que tenham interesses e ideias semelhantes, que se preocupam com o próximo e com a coletividade e o desejo de fazer parte de uma comunidade. Assim, o consumo colaborativo promove benefícios sociais, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais, de modo a contribuir para o aumento do engajamento dos consumidores nas práticas de consumo colaborativo.

FATORES SOCIAIS		
Variáveis propostas na escala	Concordância ao item	Comentário/sugestão
RESPONSABILIDADE SOCIAL	Escolher um item.	
Através do consumo colaborativo busca-se superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual, promovendo transformações no comportamento dos consumidores.	Escolher um item.	
Considera-se que ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades em situações de vulnerabilidade e privação de acesso à recursos, o consumo colaborativo pode ser utilizado como mecanismo de inclusão social.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta.	Escolher um item.	

COLETIVIDADE/CONEXÃO SOCIAL	Escolher um item.	
O consumo colaborativo é um novo caminho de interação interpessoal, inclusão e conexão social.	Escolher um item.	
Práticas de compartilhamento proporcionam conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de consumo colaborativo.	Escolher um item.	
SOCIABILIDADE INDIVIDUAL	Escolher um item.	
Práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos.	Escolher um item.	
As práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade.	Escolher um item.	
CRENÇA NO BEM COMUM	Escolher um item.	
As práticas de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre as pessoas promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade.	Escolher um item.	

FATORES AMBIENTAIS

O consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente, em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento, sendo visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Desse modo, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos consumidores com a sustentabilidade têm sido fortes determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo.

FATORES AMBIENTAIS		
Variáveis propostas na escala	Concordância ao item	Comentário/sugestão
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	Escolher um item.	
No consumo colaborativo os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais.	Escolher um item.	
No consumo colaborativo os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente.	Escolher um item.	
SUSTENTABILIDADE	Escolher um item.	
As práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente	Escolher um item.	

corretas no mercado.		
A partir das práticas de compartilhamento, há a possibilidade de minimização na utilização de recursos.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo promove a proteção ambiental por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis.	Escolher um item.	

FATORES ECONÔMICOS

O consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis, economia de recursos financeiros quando se opta por comprar bens usados ou ter o acesso em vez da posse, além da minimização dos custos de transação, pois, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado.

FATORES ECONÔMICOS		
Variáveis propostas na escala	Concordância ao item	Comentário/sugestão
FONTE DE RENDA ADICIONAL	Escolher um item.	
O consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica através da geração de auto emprego para os fornecedores dos bens e serviços compartilhados.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos.	Escolher um item.	
ECONOMIA DE CUSTOS	Escolher um item.	
O compartilhamento de bens e/ou serviços permite a divisão de custos inerentes ao ativo compartilhado.	Escolher um item.	
No compartilhamento, o ativo (bem ou serviço) pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação.	Escolher um item.	
Entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço e o custo para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo por permitir acesso a custos de transação mais baixos.	Escolher um item.	
A confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos.	Escolher um item.	

FATORES INDIVIDUAIS

Além do prazer/diversão derivado da participação nas atividades de consumo colaborativo, os impactos com a imagem pessoal e reputação diante da sociedade, a utilidade percebida pelos usuários, a conveniência de uso, os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo e a confiança nas relações entre as partes são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo.

FATORES INDIVIDUAIS		
Variáveis propostas na escala	Concordância ao item	Comentário/sugestão
PRAZER/DIVERSÃO	Escolher um item.	
As práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor.	Escolher um item.	
O prazer percebido em práticas de consumo colaborativo tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores.	Escolher um item.	
REPUTAÇÃO	Escolher um item.	
As práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas.	Escolher um item.	
O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade.	Escolher um item.	
O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo no meio ambiente.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses.	Escolher um item.	
CONFIANÇA	Escolher um item.	
O compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo melhora as conexões sociais, fortalecendo valores como a confiança entre as partes envolvidas.		
A confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo.	Escolher um item.	
TENDÊNCIA A RISCOS	Escolher um item.	

Há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios <i>websites</i> .	Escolher um item.	
O ambiente tecnológico em que se permite às práticas de consumo colaborativo é susceptível à comportamentos oportunistas nas relações.	Escolher um item.	
UTILIDADE	Escolher um item.	
O compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo proporciona compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores.	Escolher um item.	
CONVENIÊNCIA	Escolher um item.	
Consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos.	Escolher um item.	
No consumo colaborativo os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades.	Escolher um item.	
No consumo colaborativo os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados.	Escolher um item.	
O consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de diversas tecnologias.	Escolher um item.	

**Em breve, você estará recebendo os resultados e publicações derivadas deste trabalho.
Obrigada por sua contribuição!**

**APÊNDICE 2 – RELAÇÃO DE ESPECIALISTAS CONSULTADOS PARA
VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO (ARTIGO 4)**

NOME	INSTITUIÇÃO
Alison Lima Macedo	UFPE
Eline Morais Pinheiro	UFPE
Jeferson Mendonça Pereira Filho	UFPE
Marconi Freitas Costa	UFPE
Mirian Leite Farias	UFPE
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	UFPE
João Henriques de Sousa Júnior	UFSC
Luana Alexandre Silva	UFPE
José Lucas Silva Siqueira	UFPB
Antonio Messias Valdevino	UFPB
Lívia Nogueira Pellizzoni	UNIPÊ
Thiago Assunção de Moraes	UFPB
Pedro Felipe da Costa Coelho	UFCE
Cláudia Buhamra Abreu Romero	UFCE
Marianny Jessica de Brito Silva	UFPE
Jairo de Pontes Gomes	UFPB
Valentina Ortiz Ubal	UFRGS
Lucas Roecker Lazarin	UFRGS
Fellipe Vilas Bôas Fraga	UNIMAR
Rui Miguel Zeferino Ferreira	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
Bruno Bastos de Oliveira	UNIMAR
Luis Adriano Rodrigues	UFSM
Flaviani Souto Bolzan Medeiros	UFSM
Schrilei Stock Ramos	UFSM
Lucas Pereira Tomaz de Aquino	UFPE
José William de Queiroz Barbosa	UFPE
Marcio Antonio do Rosario Miranda	<i>Fucape Business School</i>
Jefferson Aparecido Dias	UNIMAR
Luis Eduardo Brandão Paiva	UFCE
Emanuella Lustosa Bandeira	UFCE
Hanna Rocha de Arruda	UFCE
Sara Raquel de Melo Ferreira	UFCE
Érika de Araújo Ferreira	Faculdade Terra Nordeste
Maria Gleiciene Rodrigues Oliveira	Faculdade Terra Nordeste
Célio Alves Castro	Faculdade Santa Bárbara

Danylo Augusto Armelin	Faculdade Anhanguera
Lucas Maciel	Universidade Metodista de Piracicaba
Nadia Kassouf Pizzinatto	Universidade Metodista de Piracicaba
Adriana Luri Minami	Inspere-Instituto de Ensino e Pesquisa
Carla Ramos	Inspere-Instituto de Ensino e Pesquisa
Adriana Bruscato Bortoluzzo	Inspere-Instituto de Ensino e Pesquisa
Alexandre Borba da Silveira	<i>Unisinos Business School</i> (Porto Alegre)
Gabriel Roberto Dellacasa Levrini	Escola Superior de Propaganda e Marketing (POA)
Érica Maria Calíope Sobreira	UFPR
Clayton Robson Moreira da Silva	UFCE
Janine Fleith de Medeiros	UFRGS
Arthur Marcon	UFRGS
Jose Luis Duarte Ribeiro	UFRGS
Andressa D'Agostin	Universidade de Passo Fundo
Fabián Echegaray	<i>Market Analysis Brasil</i> (Florianópolis)

APÊNDICE 3 – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO - ARTIGO 1



Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido <jessikanarjarasm@gmail.com>

[REAd] Agradecimento pela Submissão

1 mensagem

naoresponda@ufrgs.br <naoresponda@ufrgs.br>

3 de fevereiro de 2022 10:12

Responder a: Guilherme Dornelas Camara <ea_read@ufrgs.br>

Para: "Sra. Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido" <jessikanarjarasm@gmail.com>

Sra. Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido,

Agradecemos o envio do seu manuscrito "CONSUMO COLABORATIVO COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO: NOVAS AGENDAS DE PESQUISA A PARTIR DA ANÁLISE DA ESTRUTURA CONCEITUAL E DAS CONEXÕES ENTRE SEUS ELEMENTOS" para Revista Eletrônica de Administração.

O manuscrito passa por um processo de desk-review. Caso esta primeira avaliação seja positiva os autores serão informados e o manuscrito enviado para avaliação cega por pares.

Trabalhos fora das normas de submissão disponíveis no portal da Revista terão a submissão cancelada e os autores serão informados, podendo decidir-se por nova submissão atendendo às normas.

Através da interface de administração do sistema utilizado para a submissão será possível acompanhar o processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito: <https://seer.ufrgs.br/read/author/submission/122016>

Login: jessika-narjara

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este e-mail. Agradecemos mais uma vez considerar nossa Revista para a publicação do seu trabalho.

Guilherme Dornelas Camara
Revista Eletrônica de Administração
Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
e-mail para read@ufrgs.br

APÊNDICE 4 – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO - ARTIGO 2



Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido <jessikanarjarasm@gmail.com>

[Contextus] Agradecimento pela Submissão (78309)

1 mensagem

Revista Contextus <periodicosufc@gmail.com>

5 de fevereiro de 2022 15:39

Para: Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido <jessikanarjarasm@gmail.com>

Prezado(a) Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido,

Agradecemos pela submissão de seu artigo "O Consumo Colaborativo à luz da teoria dos custos de transação" à Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando acessar o sistema localizado em:

- URL do Manuscrito: <http://periodicos.ufc.br/contextus/authorDashboard/submission/78309>

- Login: jessika-narjara

Por gentileza, certifique-se de que (a) os endereços de e-mail de todos os autores estão corretos e (b) seguiu rigorosamente nossas diretrizes (<http://www.periodicos.ufc.br/contextus/about/submissions#authorGuidelines>).

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este e-mail (revistacontextus@ufc.br). Aproveitamos para recomendar que o inclua em seus contatos. Agradecemos mais uma vez por considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Cordialmente,

--

Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão

Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

periodicos.ufc.br/contextus

revistacontextus@ufc.br

APÊNDICE 5 – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO - ARTIGO 3

Submission Confirmation



Thank you for your submission

Submitted to RAM. Revista de Administração Mackenzie

Manuscript ID RAM-2022-0019

Title CONSUMO COLABORATIVO: um estudo bibliométrico sobre escalas de mensuração

Authors Garrido, Jéssika Narjara
de Oliveira, Verônica

Date Submitted 07-Feb-2022

APÊNDICE 6 – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO - ARTIGO 4

19/07/2022 23:06

Gmail - [RECADM] Agradecimento pela Submissão



Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido <jessikanarjarasm@gmail.com>

[RECADM] Agradecimento pela Submissão

1 mensagem

Periódicos Ibepes <periodicosibepes@ibepes.org.br>

19 de julho de 2022 22:57

Para: jessikanarjarasm@gmail.com, recadm.editor@ibepes.org.br, lrossoni@gmail.com

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO DA PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM FRAMEWORK" para Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito:

<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/author/submission/3689>

Login: jessikanarjaragarrido

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este email. Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Luciano Rossoni
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM

<http://www.periodicosibepes.org.br/recadm/>

e-ISSN: 1677-7387

doi: 10.5329/RECADM