

CONSUMO COLABORATIVO VERSUS ECONOMIA COMPARTILHADA: APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS A PARTIR DA PROBLEMÁTICA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS.

Suzana S. da C. Noronha¹

Emílio José M. Arruda Filho²

Josevana de L. Rodrigues³

Eixo Temático 7: Jovens Pesquisadores

RESUMO

Este trabalho é um ensaio teórico que está em desenvolvimento, objetivando refletir conceitualmente sobre as relações discursivas de consumo colaborativo e economia compartilhada, compreendendo suas aproximações e diferenças a partir do contexto do comportamento do consumidor com produtos tecnológicos. Desta forma, desenvolve-se uma revisão teórica sobre os três conceitos envolvidos: consumo colaborativo, economia compartilhada e consumo de produtos tecnológicos. Como reflexões finais se pondera que existem diferenças cruciais entre os dois primeiros construtos, implicando em perspectivas incompletas para a avaliação de processos de consumo que abarquem a colaboração, o compartilhamento e o uso tecnológico. Aponta-se também para uma agenda de continuidade da pesquisa em que entrevistas em profundidade, podem ser utilizadas para a obtenção de dados que corroborem com o desenvolvimento das ideias de consumo colaborativo e compartilhamento em ambiente tecnológico.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Economia Compartilhada. Consumo Tecnológico Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

As diversas formas de comunicação promovidas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação da atualidade têm promovido uma aproximação das pessoas quanto à possibilidade de trocas de conhecimento, informação e até mesmo de produtos e serviços (HAMARI et al., 2015).

A *Internet* e sobretudo a *Web 2.0*, surgem como uma grande referência a práticas de sites em que se permite aos usuários a proatividade na produção de conteúdo como: músicas, vídeos, ideias, experiências, conhecimento, entre outros. Isto possibilita que estes usuários se conectem uns aos outros de forma cada vez mais rápida (CARROLL; ROMANO, 2011). Neste cenário, novas formas de compartilhamento surgem e muitas são as possibilidades de se expressar e de mostrar sua identidade, sem a obrigação de comprar ou ter a propriedade de algo (BELK, 2013).

¹Bacharel em Administração pela UNAMA. E-mail: noronha.suzana.18@gmail.com

²PhD em Marketing, Professor do PPAD da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: emilio.arruda@unama.br

³Mestre em Ciências da Comunicação pela UFAM. E-mail: josevana@gmail.com

A própria *Internet* é uma reunião enorme de conteúdos compartilhados, que qualquer pessoa que esteja com conexão a ela, pode acessá-los (BELK, 2014). Entretanto, fenômenos que agora são conhecidos sob a bandeira do compartilhamento, podem não estar compartilhando, mas meramente se apropriaram desse termo socialmente desejável (BELK, 2014a).

Com a ascensão da economia compartilhada (LESSIG, 2008; SACKS, 2011), nasceram e continuam surgindo diversas empresas sem fins lucrativos ou grupos de negócios relacionados às práticas de consumo, facilitadas pela *Web 2.0*. Com isso, uma atenção especial tem sido dada a esse fenômeno que marca uma nova era do consumo no qual é descrito como: compartilhamento (para as atividades sem intenção de troca monetária) (BELK, 2010), consumo colaborativo (BOTSMAN, ROGERS, 2010), a malha (GANSKY, 2010), sistemas de compartilhamento comercial (LAMBERTON; ROSE, 2012), consumo baseado em acessos (BARDHI; ECKHARDT, 2012), voluntariado on-line (POSTIGO, 2003), entre outros.

O Consumo Colaborativo (*Collaborative Consumption*) e a Economia Compartilhada (*Sharing Economy*) são fenômenos nascidos na era da Internet (BELK, 2014a). O argumento principal entre os dois é de uma ideia mais consciente, desconstruindo pouco a pouco um pensamento antigo de consumo desnecessário, para uma prática de que “compartilhar é melhor”. No entanto, diferentemente do compartilhamento (*sharing*), o consumo colaborativo inclui posse de algo ou acesso a um serviço (leasing), que venha a ser um aluguel por meio de contrato (MENEZES, 2015; BELK, 2007).

Desta forma, este trabalho surge como um ensaio teórico que objetiva realizar uma reflexão inicial sobre as diferenças conceituais entre consumo colaborativo e economia compartilhada, quando aplicadas na problemática do comportamento do consumidor de/via produtos tecnológicos, auxiliando na melhor avaliação das práticas envolvidas no processo de colaboração, compartilhamento, quando do uso de ferramentas tecnológicas, como são os casos de aplicativos como, *Airbnb*, *UBER*, dentre outros.

Após esta introdução, o artigo divide-se nas seguintes seções: consumo colaborativo versus economia compartilhada, em que se apresenta, inicialmente, um referencial teórico com uma apresentação básica da natureza do compartilhamento, diferenciando suas variações e entendendo as diversas atividades contemporâneas, que envolvem o compartilhamento e que se enquadra dentro do conceito de consumo colaborativo. As bases conceituais para as distinções de compartilhamento e suas variáveis, são analisadas e extraídas dos trabalhos conceituais prévios de Russel Belk (2007, 2010) e empíricos de Belk e Llamas (2012). Em seguida, a segunda seção discorre dentro da teoria de compartilhamento quando seu uso é facilitado por ferramentas tecnológicas. E por fim, as considerações finais com limitações e trabalhos futuros a serem desenvolvidos.

2. Revisão de Literatura

2.1. Compartilhamento (*Sharing*)

Para que haja uma melhor compreensão do que vem a ser o consumo colaborativo, faz-se necessário um entendimento da teoria do compartilhamento, pois se trata de um dos assuntos de pesquisa de consumo que é antigo, distinto e cada vez mais fundamental, uma vez que o termo vem sendo utilizado com frequência e que abrange várias questões de consumo como, por exemplo, quando se compartilham algo que é de casa, como bens familiares; compartilhamento de bens de propriedade intelectual, entre outros.

O compartilhamento é visto e mais facilmente encontrado nas famílias, vizinhança e amigos, uma vez praticado entre pessoas conhecidas, conectando uns aos outros e onde haja um vínculo e uma relação de confiança e segurança, sendo mais fácil que ocorra entre os mais próximos do que com estranhos (BELK, 2010). Podendo-se compartilhar conhecimento, uma informação, ideias e valores, este compartilhamento pode também alugar/emprestar objetos, casas, quartos, carros, partilhar dinheiro, posses, alimentos, entre outros, desde que não haja qualquer compensação envolvida e seja gratuita e voluntária, uma vez que não é mensurado, e não é recíproco (WIDLOCK, 2004, pág. 61), além de não monetário, ou seja, sem fins lucrativos (BELK, 2014a).

Em sua essência é um ato normal e realizado de forma natural e que muitas vezes é confundido com trocas de mercadorias. Como já afirmado por Price (1975), o compartilhamento é uma ação fundamental e muito diferente da reciprocidade, uma vez que pressupõe ser o compartilhamento a maneira mais singela de distribuição econômica entre as sociedades há muitos anos.

De acordo com Fine (1980), existem algumas razões ao se compartilhar, dentre elas por sobrevivência, por exemplo, ato simples e funcional. Outro exemplo seria por uma questão de gentileza, cortesia ou mesmo um ato conveniente para com o próximo.

Contudo, por se tratar de inúmeras definições para o compartilhamento, torna-se complicada a colocação de uma definição ou conceito mais claro a esse respeito (BELK, 2010). Então, sugerem-se alguns protótipos-chave para o ato de compartilhar (BELK, 2007), de acordo com o sentido que é dado em cada um: o protótipo de comprar uma parcela de pão em uma loja por meio do dinheiro (protótipo da troca econômica ou troca de mercadorias) (BELK, 2014b); o protótipo do presente perfeito ou "*Gift Giving*" e o protótipo do compartilhamento em si (*sharing*). E assim, através deles pode-se julgar se algo está sendo compartilhado, oferecendo presentes ou se trocando mercadorias (BELK, 2014a).

Por exemplo, quando há o compartilhamento, ao fazer-se uso do produto / serviço, não existe a necessidade de convite e não se gera dívidas, o máximo que pode ocorrer é certa exigência de direitos e responsabilidades, como: tomar cuidado para não danificar os bens compartilhados, limpar o produto usado e outros similares, essa característica pode ser encontrada nos protótipos do presente perfeito e no próprio *sharing*.

Tais responsabilidades enfatizam a diferença entre posse compartilhada e propriedade, em que o proprietário é o único que faz uso de alguma coisa. Em um caso mais específico do compartilhamento, onde se requer um limite, o empréstimo se distinguiria da partilha. Tinson e Nuttall (2007) argumentam que isto é percebido na situação em que um membro da família é o proprietário exclusivo de alguma coisa e que para ser utilizado o produto por outro, considera-se apropriado pedir permissão.

No protótipo de trocas de mercadorias ou troca econômica, o consumidor pode calcular o seu consumo ou gasto através de especificações como preços, medidas e pesos, claramente em negociações, e com isso, tornando-se mais evidente o que é dado e obtido nas trocas. Esta troca de mercadoria, caracteriza-se em troca imediata, ou seja, havendo um relacionamento de direitos em função de determinada coisa adquirida e não uma reprodução de relação entre pessoas e, conseqüentemente, não existindo dívidas entre os envolvidos em tais negociações (BELK, 2010).

O protótipo de troca econômica é diferente do compartilhamento ou *sharing*, como mostram Turner e Rojek (2001, p. 7), pois embora haja todo um processo envolvido no marketing de relacionamento, quando existem essas trocas econômicas, dificilmente se criam laços sociais com seus compradores, ou seja, não há um interesse em saber ou compreender como esses

laços sociais são formados e sustentados, pois apenas existe a criação de obrigações econômicas entre consumidor e fornecedor (BELK, 2014a).

No protótipo do presente perfeito existe a ideia de que sua natureza se baseie tanto no princípio da partilha, quanto no princípio da reciprocidade. Esta troca define-se como um padrão comum de compartilhamento feito entre familiares, parentes, amigos, enfim, uma variedade de grupos considerados conhecidos entre si. Ainda assim, compreende-se a partilha como um princípio mais fundamental e mais antigo (PRICE, 1975).

E o presente perfeito tem como características: a não reciprocidade na aparência; intercâmbio recíproco na prática; não obrigatório na aparência; obrigatório na prática; transferência de propriedade; sacrifício; luxo; para agradar ao destinatário; inclusão em rede; pessoal e dependente; dom de doar: contexto de formação de aliança; obrigado, entre outras.

Tendo em vista ser o compartilhamento considerado um modo de comportamento do consumidor mais sutil que exista, acredita-se que esse comportamento vem sendo interpretado de maneira errada ou simplesmente sendo ignorado (BELK, 2010, 2014). Por isso, também se faz necessário estudar esse fenômeno, pois é fundamental na busca de entender o consumo, e principalmente o consumo contemporâneo por meio de compartilhamento facilitado pela *Internet*.

2.2. O Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo e a economia compartilhada, nos sentidos de conceituação ou uma forma de descrever tipos de consumos envolvidos nesse processo, são fenômenos nascidos na era da Internet (BELK, 2014a). Entretanto, diferentemente do compartilhamento (*sharing*), o consumo colaborativo inclui posse de algo ou serviço (*leasing*), aluguel por meio de contrato (MENEZES, 2015; BELK, 2007).

Diferentemente da ideia de Belk (2007, 2010), Botsman e Rogers (2011) entendem que pode haver a propriedade de algo, ou seja, não necessariamente há a existência de “algo nosso”, mas “o que é meu é seu”. Assim, diferenciam compartilhamento e consumo colaborativo, sendo o primeiro com a finalidade de ser contemplado com a aquisição, a distribuição e o consumo de algo aonde o consumidor vai, até um lugar físico para adquiri-lo, enquanto o segundo é um fenômeno nascido na era da Internet, através de contatos e plataformas online (MENEZES, 2015; BELK, 2014).

Outra visão é a de Felson e Speath (1978), que relacionam consumo colaborativo com ações realizadas coletivamente, ou seja, a partir de um grupo de pessoas com a finalidade de se consumir bens ou serviços econômicos.

Logo, o Consumo Colaborativo é formado por pessoas que têm a possibilidade de coordenarem suas aquisições (recurso em forma de bem ou serviço), e distribuí-las de maneira colaborativa e acessível por meio de taxa ou outra compensação. Pode ser de natureza de trocas, negociação, alugueis por contratos e outros, e que envolvam a entrega e recebimento de compensações não monetárias, e que todos de uma forma direta ou indiretamente sejam beneficiados (com experiências diversas, culturas, canais de acesso vantajoso para cada tipo de indivíduo de acordo com suas necessidades). Ocupando, assim, um espaço que é um meio intermediário entre o compartilhamento e a troca de mercado (compra e venda tradicional), com elementos de ambos (BELK, 2014a).

Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) definem o consumo colaborativo como sendo "consumo baseado em acesso". Visando com isso, o intuito de deixar claro que para eles os

consumidores hoje estão mais propensos a pagar pelas experiências de uso, bem como, pelos acessos temporários a bens e serviços a ter que comprar e possuir coisas.

Há duas semelhanças nessas práticas de compartilhamento e consumo colaborativo: primeiro, o uso de modelos não tendo a propriedade de acesso temporário da utilização de bens de consumo e serviços, e segundo a dependência da *Internet*, e especialmente da *Web 2.0*, para conseguir isso. Tratando-se de dois comportamentos distintos, o consumo colaborativo, se relaciona às práticas que envolvem a troca financeira como agente intermediário nas negociações, no entanto com uma ideia de colaborativo, o qual se difere das ações tradicionais, ou seja, de compra e venda.

A Economia Compartilhada se refere a toda e qualquer ação de se compartilhar sem que haja uma troca monetária ou uma compensação envolvida. Para tanto, fez-se necessária uma discussão em prol de um entendimento mais claro entre essas formas de interação, troca e, naturalmente, o consumo. Como este consumo tem se desenvolvido para ser intermediado via internet, estas questões afetam principalmente o consumidor que se utiliza de ferramentas tecnológicas para atingir os fins de compartilhamento ou consumo colaborativo.

2.3. Compartilhamento Contemporâneo Facilitado pelo Uso de Ferramentas Tecnológicas

O comportamento contemporâneo do consumidor tem sido caracterizado como vinculado à troca de mercado, ou seja, o ato de compra e venda, tendo como agente intermediador o dinheiro ou o vínculo financeiro (BAGOZZI, 1975). No entanto, atualmente alguns pesquisadores sociais começaram a argumentar que o compartilhamento não é uma forma de troca (PRICE, 1975; FISKE, 1991; WOODBURN, 1998) por haver, muitas vezes, ações que não envolvem necessariamente a troca monetária, não se pagando pelo uso ou aluguel de algo.

Belk (1988) argumenta que na sociedade de ordem econômica, ou seja, economia das coisas, o consumidor é conhecido e reconhecido pelo o que ele possui. No entanto, na economia das ideias que a *Web* está criando, ele (consumidor) passa a ser o que ele compartilha (BELK, 2014a), pois com a *Internet*, existem muitas maneiras de expressão da identidade sem a necessidade de propriedade (BELK, 2013).

Com a ascensão da economia compartilhada (LESSIG, 2008; SACKS, 2011), nasceram e continuam surgindo diversas empresas sem fins lucrativos e grupos de negócios relacionados às práticas de consumo facilitadas pela *Web 2.0*. E devido às variações recentes sobre o tema de compartilhamento e como forma de descrever as atividades que elas envolvem, chamam ao termo de compartilhamento. Embora, pareçam estar relacionadas à prática da partilha, não abrangem o compartilhamento verdadeiro (Belk, 2014a), pois apenas estão apropriando-se do termo socialmente desejável (BELK, 2014b).

Belk classifica assim essa prática de economia compartilhada como "pseudo-compartilhamento" (BELK, 2014b), definindo, dessa forma os empreendimentos comerciais, como por exemplo, o *ZipCar* - "compartilhamento de carro", que na verdade se trataria de uma atividade de aluguel por espaço curto de tempo (BELK, 2014a). Entretanto, uma atenção especial tem sido dada a esse fenômeno que marca uma nova era do consumo, com exemplos de empresas que se enquadram em uma ou mais dessas rubricas, tais como *Freecycle*, *CouchSurfing*, *Sherehood* para as atividades sem fins lucrativos e *Airbnb*, *Zipcar*, *Uber*, *Blablacar*, *Flickr* e inúmeras outras redes colaborativas envolvendo a transação de taxas pelo produto ou serviço "compartilhado" (BELK, 2014a).

Para exemplificar, vale tomar nota o começo do compartilhamento via Web, com o Napster, site que proporciona o compartilhamento livre de música digital e filmes, o qual começou a vingar entre os usuários, desconhecidos entre si, que baixavam e com frequência e carregavam material via compartilhamento *P2P* (*peer-to-peer*) (GIESLER, 2006; HENNIG-THURAU, HENNIG, SATTLER, 2007). Isso fez com que as indústrias de música e cinema perdessem vendas substanciais de *CDs* e *DVDs* e provocaram uma série de ações para impor seus direitos de propriedade intelectual.

Nesse mesmo intervalo de tempo, muitos sites alternativos do tipo *BitTorrent* surgiram, como: *The PirateBay*, *Freenet*, *iTunes*, *Rhapsody*, *Pandora* e *Spotify* (BELK, 2014a). A grande questão encontrada nessa nova forma de consumo não ser totalmente um compartilhamento, muito embora a maioria dos sites de compartilhamento não comercial envolva compartilhamento real (a exemplo: *sherehood* e *couchsurfing*), é que na medida em que ocorria sua popularidade e crescimento nas mídias, eles passaram a incluir taxas aos serviços, ou por quantidade de compartilhamentos, ou por conteúdos baixados, como por exemplo, o próprio *BitTorrent*, o qual exige que os usuários equilibrem seus *uploads* e *downloads* (AIGRAIN, 2012), fazendo uso mais como um sistema de troca que pode ser considerado uma forma especial de troca de mercado (BELK, 2010) e não mais um compartilhamento natural.

Esses aspectos alteram a forma como consumidor de produtos tecnológicos enquadra suas questões de necessidades básicas a serem atendidas, pois à medida que existe a preocupação com a troca ou o obrigatório compartilhamento de serviços, ideias, informações, que se altera a cultura de consumo, podendo engendrar novas relações e variáveis motivadoras, constituindo-se em um amplo campo de debates e estudos.

3. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Tendo em vista, que este é um trabalho ainda em desenvolvimento, sendo caracterizado a priori por uma abordagem de reflexão teórica inicial, discute-se aqui as implicações que os conceitos podem impactar, havendo a sugestão de pesquisas posteriores.

Entre todos os conceitos já apresentados pelos autores de *sharing* (compartilhamento / partilha) e *collaborative consumption* (consumo colaborativo), o mais esclarecedor foi o apresentado por Belk (2014a), o qual faz a distinção entre essas duas linhas de pensamentos.

Primeiro, para que não haja um conflito conceitual, Belk (2007) caracteriza o compartilhamento (*sharing*) no ato de distribuir aquilo que é nosso, com outras pessoas para o uso delas e/ou o ato e o processo de receber algo dos outros, para o nosso uso. O ato está na aquisição e distribuição do recurso (BELK, 2014a), ou seja, “eu possuindo algo e por minha iniciativa, compartilho com o outro para que o mesmo utilize sem custo algum”, ou seja, guarda mútua ou troca monetária. O compartilhamento é definido como um comportamento comunal, antimaterialista, o qual liga pessoas e combina fronteiras interpessoais (BLENKER, 2004; BELK, 2010).

Exemplo dessa prática pode ser visto em sites onde bens compartilhados são fornecidos gratuitamente como *Freecycle* (ARSEL; DOBSHA, 2011; MCCARTNEY, 2012; WILLER; FLYNN; ZAK, 2012), *Sharehood*, *CouchSurfing*, e outros. Diferentemente dos *EBay* e *Craigslist* que oferecem produtos/serviços para venda (BELK, 2014a).

Já o consumo colaborativo assume um papel intermediário entre compartilhamento e troca de mercado, pois mesmo interligando comportamentos em conjunto, ou organizando para adquirir e distribuir produto/serviço, isto tem um grande fator de diferença, uma vez que as

trocadas envolvidas tenham como intermediador o dinheiro / uma taxa / ou compensação (BELK, 2014a; BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 10).

Alguns modelos de sucesso são mais falados entre os consumidores, como os *apps* de viagens, *apps* automobilísticos e outros (*YetGo, Blablacar, Uber, Zipcar, Flicker, Airbnb, Wimdu, YouTube, Wikipédia, etc.*). Mas o que chama a atenção nesse contexto é o crescimento considerável tanto econômico como de popularidade, na direção que o comportamento do consumidor tem se moldado. Exemplo, a sociedade após a Segunda Guerra é caracterizada por seu consumo exagerado, ou seja, “o consumidor é aquilo que ele possui”, e quanto mais tem, muito mais deseja adquirir como parte da sua satisfação (BOTSMAN; ROGERS, 2012).

Contudo, na sociedade atual, com a era do compartilhamento, “você é aquilo que você compartilha” (BELK, 2014). E assim a sociedade tem se moldado, não de forma generalizada, mas fortemente influenciada em um pensamento como: porquê não compartilhar a ter propriedade de algo e que ainda pode ser desnecessário ou fútil?

Neste cenário, as tecnologias da informação aliadas à Web não somente comportam-se como agentes facilitadores desse novo processo de consumo, mas também, são principais canais em que o consumidor colaborativo busca expor suas experiências de uso preferências e críticas. Logo, foi escolhido o contexto tecnológico em função do atual ambiente em que se encontram as transações comerciais e de consumo, com diversos serviços usando a tecnologia e interação via a rede social e aplicativos pela internet.

Dado isso, muitas discussões são encontradas onde o consumidor expõe seus interesses envolvidos nesse contexto, muitos dos quais são percebidos os valores hedônicos (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012), tendo em vista que as razões para este interesse são justificadas como entretenimento, alegria e prazer em utilizar determinado produto ou serviço, pois através desse uso, se podem construir relações diversas, trocar experiências e interagir em tempo real.

Nos serviços, por exemplo, do *Airbnb* (um aplicativo que permite que as pessoas aluguem para si ou para terceiros o uso de um quarto ou até de uma casa inteira, com a transação facilitada pela *Internet* e fornecendo uma taxa à empresa que intermedia), algumas justificativas de uso são voltadas para a utilidade, ou seja, na possibilidade acessível de realizar uma viagem a trabalho ou a estudo. Outras, de cunho social, uma vez que elas estão relacionadas à resposta como: uso porque me proporciona conhecer novas pessoas, lugares, culturas e, em alguns casos, o mundo.

Quando Bardhi e Eckhardt (2012) definem o consumo colaborativo como sendo consumo baseado em acesso, eles também caracterizam que o domínio e motivos estão baseados no pagamento pela experiência de acesso temporário dos produtos e serviços em vez de pagar por eles, comprando ou obtendo-os como propriedade. Isto traz como outro valor a redução de custos como resultado intermediário e a lucratividade, sem contar com a curiosidade de experimentar algo diferente e novo.

O preço é um valor de consumo percebido, levando em consideração que quando comparado aos serviços e produtos tradicionais, tem grande relevância de preferência, mas essa se dá, principalmente, quando é relacionado à indicação por parte de quem já os utilizou e gostou. E cada um desses aspectos de consumo, este está intrinsecamente relacionado à satisfação dos consumidores (ARRUDA FILHO, 2011; GEMSER; JACOBS; CATE, 2006). Logo, diante desse cenário de mudanças na qual, de certa forma, pode estar desconstruindo a ideia de capitalismo exagerado ou consumo desenfreado, e partindo para alternativas sociais, econômicas e mais conscientes voltadas para a criação de valor (SCARABOTO, 2015), no



envolvimento com o meio tecnológico, ainda persiste a dúvida se apenas o valor econômico afeta a decisão, ou outras características são fundamentais neste processo?

Dado este questionamento, sabe-se que em pouco menos de 10 anos, os estudos sobre o consumo colaborativo vêm colocando em evidência sua importância nas relações de consumo para profissionais, pesquisadores e acadêmicos (PIZZOL, 2015). Nesse sentido, as pesquisas que contenham métodos de natureza exploratória, se tornam particularmente viáveis para se alcançar resultados relacionados a esse contexto, uma vez que se propiciam novos construtos de ideias e insights ao pesquisador, trazendo uma relação mais próxima com o estudo abordado e tornando cada conceito mais claro (CHURCHILL, 1999; PIZZOL, 2015).

Baseado nisso, indica-se uma continuidade de estudos para que se possam obter dados através de uma pesquisa conceitual, ampliando-se o entendimento da linha teórica de relações que estabelecem as diferenças entre consumo colaborativo e economia compartilhada.

Ainda se tratando de uma agenda que aponte para a continuidade dos estudos, acredita-se que o estudo do comportamento do consumidor tecnológico, possa trazer contribuições para temática e obter, assim, dados que deem uma melhor compreensão das motivações de adoção ao uso por parte desse consumidor colaborativo, em estudos posteriores como, por exemplo, relacionando Comportamento do Consumidor Tecnológico com o Contexto do Consumo Colaborativo visando compreender as variáveis de preferências de uso (decisão e satisfação) dentro desse contexto, como: motivações por experiências, status social, prazer, entretenimento e satisfação por determinado serviço em função de suas características hedônicas e/ou utilitárias que esse consumo possa apresentar (ARRUDA FILHO, 2012).

Dentro desse ambiente como aspecto metodológico principal, aponta-se para o uso de entrevistas em profundidade, com o intuito de tornar possíveis os achados a respeito do processo comportamental, valores e motivos de adoção no consumo colaborativo. Para Malhotra (2006), esse tipo de abordagem fortalece as hipóteses estudadas, já que proporciona levantar previsões onde as variáveis de marketing podem ser mais bem identificadas, obtendo-se a relação entre elas (variáveis ou construtos), para se alcançar os objetivos esperados através de um estudo descritivo (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009).

REFERÊNCIAS

AIGRAIN, P. Sharing: Culture and the economy in the internet age. **Amsterdam University Press**, p. 244, 2012.

ARSEL, Z.; DOBSCHA, S., 2011. Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle. **ACR North American Advances**, 2011.

ARRUDA FILHO, E.; LENNON, M. **O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iPhone: hedonismo e devoção no iDay2**. *Ciência da Informação. Inf.*, Brasília, DF, v. 40, n. 2, p. 280-291, maio/ago., 2011.

BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Jornal of Marketing**, 1975.

BARBOZA, M.; ARRUDA FILHO, E. **O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social**. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.



- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881-898, 2012.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, p. 126-140, 2007.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and Collaborative Consumption online. **Jornal of Business Research**, 2014a.
- BELK, R.; LLAMAS, R. **Shared possessions/shared self**. IN: RUVIO, A., BELK, R. Eds.: Identity and Consumption. London: Routledge, p. 265-272, 2012.
- BELK, R.; LLAMAS, R. **The nature and effects of sharing in consumer behavior**. IN: MICK, D., PECHMANN, C., OZANNE, J., PETTIGREW, S. Eds.: Transformative Consumer Research for Human and Earthly Welfare: Reviews and Frontiers. London: Routledge, p. 625-646, 2012.
- BELK, R. **Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0**. Anthropologist. York University, Canada, 2014b.
- BELK, R. The extended self unbound. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2014c.
- BENKLER, Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. **New Haven**, CT: Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Y. **The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest**. New York: Crown Business, 2011.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. New York: Harper Collins, 2010.
- CARROLL, E.; ROMANO, J. **Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?** Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- CHURCHIL JUNIOR, G. Marketing research: methodological foundations. **Orlando: The Dryden Press**, 1999.
- CHURCHILL JUNIOR, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations: Cengage Learning**, 2009.
- FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, p. 614-624, March, 1978.
- FINE, S. H. Toward a Theory of Segmentation by Objectives in Social Marketing. **Journal of Consumer Research**, p. 1-13, June, 1980.



FISKE, A. Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing. **New York: Free Press**, 1991.

FITZSIMMONS, J. A. Consumer participation and productivity in service operations. **Interfaces**, v. 15, p. 60-67, 1985.

GANSKY, L. The Mesh: **Why the Future of Business is Sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

GEMSER, G.; JACOBS, D.; CATE, R. T. Design and competitive advantage in technology-driven sectors: the role of usability and aesthetics in dutch it companies. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 18, n. 5, p. 561-580, December, 2006.

GIESLER, M. Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 283-290, September, 2006.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of The Association For Information Science and Technology**, 2015.

HENNIG-THURAU, T.; HENNIG, V.; SATTLER, H. Consumer file sharing of motion pictures. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 1-18, 2007.

HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and presumption. **Sociological Compass**, v. 2, p. 963-980, 2008.

LAMBERTON, P.; ROSE, L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109-125, 2012.

LANIER, D.; SCHAU, H. Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. IN: BELK, R.; SHERRY J. F. Eds: **Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior**, v. 11. Amsterdam: Elsevier, p. 321-342, 2007.

LESSIG, L. **Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. New York: Penguin, 2008.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. **Porto Alegre: Bookman**, 2006.

MCCARTNEY, K. **New Notes on Solidarity among Sharers**, 2012.

MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: Relação Entre Confiança e Cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, 2015.

MONT, K. Clarifying the concept of product service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, p. 237-245, 2002.



PIZZOL, H. Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. MS thesis. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, 2015.

POSTIGO, H. Emerging sources of labor on the Internet: The case of America Online volunteers. **International Review of Social History**, v. 48, p. 205-223, 2003.

PRAHALAD, K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The net practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 18: 5-14, 2004.

PRICE, J. A. Sharing: The Integration of Intimate Economies. **Anthropologica**, p. 3-27, 1975.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of Consumer Culture**, 10:13-36, 2010.

SACKS, D. The Sharing Economy. **Fast Company**, April 18, Online Edition. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>. Acesso em: 10 març. 2018.

SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. Published by Oxford University Press on behalf of **Journal of Consumer Research**. Inc. All rights reserved, v. 42, 2015.

TINSON, J.; PETE, N. InsiderTrading? Exploring Familial Intra-generational Borrowing and Sharing. **The Marketing Review**, p. 41-42, 2007.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: William Morrow, 1980.

WIDLOCK, T. Sharing by Default? Outline of an Anthropology of Virtue. **Anthropological Theory**, v. 4, n. 1, p. 53-70, March, 2004.

WOODBURN, J. Sharing Is Not a Form of Exchange: An Analysis of Property-Sharing in Immediate-Return Hunter-Gatherer Societies in Property Relations: Renewing the Anthropological Tradition, ed. C. M. Hann, Cambridge: **Cambridge University Press**, p. 48-63, 1998.