

MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAR DA ECONOMIA COLABORATIVA – UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS CONSUMIDORES DE BOA VISTA E PORTO ALEGRE

Alexandre Borba da Silveira^a, Jaqueline Silva da Rosa^b

^a Mestre em Administração. Doutorando Unisinos. Faculdade POA (FAPA). alexandre.silveirars@gmail.com

^b Mestre em Administração. Doutorando Unisinos. Univ. Federal de Roraima (UFRR). ja.q.s@hotmail.com

Informações de Submissão

Recebido em 10/06/2017
Aceito em 27/10/2017
Publicado em 25/03/2018

Palavras-chave

Economia Colaborativa. Consumo Colaborativo. Motivações. Consumidores

Keywords

Sharing Economy. Collaborative Consumption. Motivations. Consumers

Resumo

Uma das lacunas nos estudos de comportamento organizacional consiste em compreender as motivações que levam os consumidores a participarem de ações e negócios sustentados pela economia colaborativa, que veem alterando as tendências e hábitos de consumo atualmente no Brasil e no Mundo. Nesse sentido, o objetivo do estudo foi identificar as motivações que levam os consumidores a participarem da economia colaborativa. Foi realizada uma pesquisa comparativa do tipo qualitativa de caráter exploratória, com consumidores das cidades de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, e de Boa Vista, em Roraima. Após o estudo, de abordagem teórico-empírico, os resultados convergiram, indicando que as motivações, que conduzem à participação na economia colaborativa, nas duas cidades, se assentam no utilitarismo dos serviços e produtos. Às organizações de consumo colaborativo este estudo contribui ao demonstrar as motivações que conduzem os indivíduos a participarem deste formato econômico a fim de repensarem sobre as práticas que possam atender as motivações desse público. À área acadêmica, a contribuição vem no sentido de ampliar a discussão acerca dos motivadores de participação dos indivíduos de negócios sustentados pela economia colaborativa, em duas regiões distintas do Brasil. Esse estudo exploratório serve como base para estimular e incrementar novas investigações, que possam explicar mais detalhadamente o porquê da participação dos indivíduos no fenômeno da economia colaborativa.

Abstract

One of the gaps in organizational behavior studies is to understand the motivations that drive consumers to participate in actions and businesses sustained by sharing economy, which sees changing trends and consumption patterns currently in Brazil and in the World. In this sense, the objective of this study was to identify the motivations that drive consumers to participate in the sharing economy. A comparative research of qualitative type of exploratory character, with consumers in the cities of Porto Alegre, State of Rio Grande do Sul, and Boa Vista, Roraima. After the study, with a theoretical-empirical approach, the results converged, indicating that the motivations that lead to participation in shaing economy in both cities are based on the utilitarianism of the services and products. To collaborative consumer organizations this study contributes to demonstrate the motivations that lead individuals to participate in this economic format in order to rethink about practices that can meet the motivations of this public. To the academic area, the contribution comes to broaden the discussion about the motivators of participation of business individuals supported by the collaborative economy, in

two distinct regions of Brazil. This exploratory study serves as a basis for stimulating and increasing new research, which can explain in more detail the reasons for the participation of individuals in the sharing economy phenomenon.

1 INTRODUÇÃO

A economia colaborativa e o consumo colaborativo são novos paradigmas de hábitos dos consumidores, que estão ganhando popularidade devido à crise econômica mundial de 2008, e as crescentes preocupações globais com a escassez dos recursos naturais e ambientais (HARTL et al., 2015). A economia colaborativa é uma espécie de tendência, que tem como foco central a priorização de acesso a bens e serviço em lugar de posse desses. O fenômeno consiste em uma nova forma de se fazer negócios, a partir de plataformas tecnológicas, aproveitando os recursos e produtos já existentes.

Esse fenômeno vem sendo denominado de economia colaborativa ou do compartilhamento, que está alterando e influenciando a dinâmica e os paradigmas tradicionais de produção, distribuição, consumo e oferta dos produtos e serviços. Tais mudanças, associadas às exigências atuais do mercado e o avanço das tecnologias por meio das plataformas tecnológicas digitais fixas e ou móveis, tem promovido novas ações, reações e comportamentos sociais, culturais e econômicos. Essas mudanças estão pressionando as organizações a buscar novos caminhos e processos para compreender tais acontecimentos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2013; SCHOR, 2014; HAMARI et al., 2015).

Diante dessa perspectiva, Belk (2013) e Schor (2016) enfatizam que com o advento da disseminação das plataformas e das aplicações suportadas pela Internet e mobilidade, estão sendo geradas novas e variadas formas de se expressar a identidade e a personalidade dos grupos de indivíduos, mesmo quando esses não possuem algo efetivo, para compartilhar ou acessar.

Esse comportamento pode ser ainda evidenciado e interpretado pelo aparecimento das comunidades virtuais sociais, que estão potencializando o fenômeno e os negócios suportados pela economia colaborativa ou do compartilhamento. Os princípios e fatores de acesso imediato à informação, ao compartilhamento de dados, a sensação de pertencimento, ao tempo escasso, estão gerando um novo comportamento social associado ao símbolo de status, reputação e reconhecimento (BELK, 2010).

Além disso, existe uma diversidade nas definições sobre o tema abordado. Alguns autores, por exemplo, definem o fenômeno da economia colaborativa ou do compartilhamento

como uma simples forma de alocar as necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais utilitária economicamente ou de forma atraente e altruística. Nesse fenômeno o indivíduo está mais preocupado com o bem-estar do seu próximo, que é representado a partir das formas de partilha, empréstimos, trocas e escambo, que são geralmente suportados e disseminados a partir das plataformas tecnológicas digitais. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; HAMARI et al., 2015; DE BRITO SILVA; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

Nessa linha de raciocínio, a prática realizada pelos indivíduos coordena a distribuição de um produto, serviço ou recurso através de uma pequena taxa ou outra compensação qualquer, não acontecendo de forma alguma à transferência ou cessão permanente de propriedade do bem, mas sim o acesso que poderá ser compartilhado ou não com outros. (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2013; SCHOR, 2014; DE BRITO SILVA; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

Nesse contexto, uma das implicações emergentes possa ser entender como a economia colaborativa vem sendo legitimada pelos indivíduos e mercados. Além disso, tentar entender se as pressões sociais, ambientais e tecnológicas estão relacionadas ao comportamento de consumo atual dos consumidores. Portanto, para tentar entender melhor essas perspectivas é necessário promover novos desenvolvimentos teóricos, onde se possa buscar compreender como funciona o comportamento do indivíduo no fenômeno da economia colaborativa, a partir da ação da agência do indivíduo somada também a agência do objeto. A partir deste ponto de vista, faz-se a seguinte questão de pesquisa: Quais são as motivações que levam os consumidores a participarem da economia colaborativa? Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar as motivações que levam os consumidores a participarem da economia colaborativa.

Justifica-se a relevância do estudo, por se tratar do desenvolvimento de uma proposta teórica empírica, voltada a melhor explicar como ocorrem as motivações entre os aspectos humanos dos consumidores mediados pelos aspectos não humanos das plataformas tecnológicas digitais, bem como buscar uma contribuição exploratória comparativa em um país de mercado em desenvolvimento. Devido a emergente complexidade e diversidade do fenômeno, é necessário comparar as motivações em regiões, que estão em estágios diferentes de propagação e difusão do tema pesquisado (BELK, 2013; SCHOR, 2014).

Em resposta a questão e ao objetivo, essa pesquisa visa contribuir com o avanço do conhecimento existente sobre economia colaborativa, bem como ser uma alternativa a pensar como ocorrem as motivações, relações e difusões existentes entre o agente social e as plataformas tecnológicas, dentro de um contexto de uma sociedade em rede. Nesse novo

contexto, os indivíduos vivem e convivem em um cotidiano das redes, onde a apropriação de novas tecnologias, comunicações e ações não estão mais centradas somente na apropriação da informação, dos produtos e dos serviços, mas sim na transformação destes em uma distribuição dinâmica, interativa e compartilhada de informações, recursos, produtos e serviços disponíveis (CASTELLS, 2002).

Portanto, a explicação pode ser suportada mediante um emaranhado ou hibridismo entre os agentes e elementos dentro de um comportamento social, que pode estar em rede (LATOURE, 2012). Essa dinâmica híbrida, proposta por Latour (2012), pode auxiliar no entendimento e compreensão dos vínculos e motivações atuais existentes, entre os atores humanos e não humanos, caracterizados pelas situações e fenômenos sociais, que são descritos pelos pesquisadores da economia e consumo colaborativo.

Frente a estas tendências, dos comportamentos que permeiam a vida cotidiana da sociedade, pode-se correr o risco de apenas repetir formatos que são formados do mesmo repertório das forças de poder, dominação e legitimação, que são construídas e assumidas não só pelos elementos sociais e econômicos, mas também das tecnologias e mercado. (SCARABOTO, 2016).

Após a introdução, o artigo segue com apresentação dos principais conceitos teóricos, que foram base da pesquisa para desenvolvimento desta proposta teórica empírica, que aborda num primeiro momento os conceitos iniciais sobre o fenômeno da economia colaborativa. Na seção seguinte são apresentadas as definições e características conceituais sobre como ocorrem às motivações do consumidor colaborativo e como são caracterizadas as plataformas digitais colaborativas que moderam tais comportamentos. Posteriormente, apresenta-se a metodologia utilizada no estudo seguido dos resultados encontrados. Por fim, na última seção, as considerações finais com as contribuições, indicações e possibilidades de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será apresentado os caminhos teóricos necessários, que auxiliam na explicação desse objeto de estudo.

2.1 O que é o Fenômeno da Economia Colaborativa?

A dinâmica denominada como a economia colaborativa ou do compartilhamento desponta como um movimento mundial, onde jovens empreendedores desenvolvem novos produtos e serviços, a partir de novas oportunidades de negócios (GANSKY, 2011). Além

disso, vive-se em um mundo de transição devido às mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, ou seja, “a cultura e psicologia da propriedade estão em transição, por meio da era digital e a sociedade que vive a era do acesso” (GANSKY, 2010, p. 70).

Tais associações sociais virtuais podem se tornar relações reais, devido ao fácil acesso a plataformas, que proporcionam ações economicamente tradicionais de consumo em novas iniciativas. Nessa ótica, surgem diferentes formas de interações e negócios, onde o acesso e o compartilhamento têm mais força, que a propriedade do bem, modificando assim a natureza do consumo, do mercado e da sociedade (DE BRITO SILVA; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

Outro aspecto importante está relacionado ao surgimento de novos negócios e organizações, baseados a partir da oferta de possibilitar uma nova experiência compartilhada de conteúdos, produtos e serviços. Esses negócios conectam pessoas a partir de plataformas, que proporcionam uma oportunidade de acesso mais rápida e vantajosa (BELK, 2010).

Outra característica, desse cenário fenomenológico está relacionada à compreensão da configuração do consumo dessas novas eras digitais e do acesso. Nesse processo, as práticas são determinadas pelas comunidades, reputações, acesso pelo o que é alugado, doado e compartilhado (DE BRITO SILVA; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016). Aquela máxima antiga e tradicional, que dava uma noção de posse sai de cena, por não ser mais tão relevante e vantajoso, para dar espaço ao acesso dos bens apenas pelo tempo. Esse acesso atualmente é essencial, para cumprir a necessidade e o desejo do indivíduo, devido a uma dinâmica mais rápida das mudanças do mercado e da obsolescência dos produtos e serviços ofertados (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Portanto, a vontade de possuir um bem não é mais a maior expressão e desejo de consumo do indivíduo. Este agora vive conectado e em rede, por meio das plataformas em um novo contexto, onde a compreensão do consumo não está mais pautada pela compra e posse de objetos e sim pelo acesso de bens, que pode ser por uma experiência de acesso temporário (BARDHI; ECKHARDT, 2012; DE BRITO SILVA; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

Nesta lógica, novos negócios são desenvolvidos a partir das plataformas, que possibilitam o acesso a conteúdos e bens que antes ficavam esquecidos e depositados em muitas casas, apartamentos e residências. Esses produtos ociosos tornaram-se novamente funcionais e disponíveis a partir da prática de aluguel, troca ou doação sendo reutilizados novamente em escala (BELK, 2010).

Dessa forma, carros e bicicletas que estavam estacionados, ferramentas de jardim que estavam guardados na garagem de uma residência, livros não mais lidos, arquivos digitais

esquecidos em dispositivos de arquivamento e roupas esquecidas nos armários, ganham uma nova extensão e utilização. Schor (2014) reforça que, a singularidade desse recente movimento econômico está no fato de o compartilhamento ocorrer e ser mobilizado de acordo com os “movimentos e sabedoria das multidões”. Esse movimento está acontecendo através de fatores tecnológicos mais acessíveis no mercado, que estão trazendo para o meio social novos comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis.

No entanto, apesar da crença generalizada de que a economia do compartilhamento e seu setor ajudam a reduzir a poluição e desperdícios, verifica-se a falta de estudos exaustivos sobre as motivações e relações diretas que caracterizam esse consumo, como mais consciente e sustentável. (SCHOR, 2014).

Nessa linha de raciocínio propostas por Belk (2010) e Schor (2014), a economia colaborativa assume um papel de destaque e promissor na economia global. Esse movimento pode realizar socialmente um equilíbrio maior entre as reais necessidades pessoais perante a comunidade e ao planeta (OSTROM, 2000).

Verifica-se com isso, que a economia colaborativa é um movimento econômico onde as conexões e as combinações ocorrem entre as pessoas e as tecnologias. Esse movimento propagado pelas tecnologias disponibiliza e permite aos indivíduos, o acesso mais ágil e direto a produtos e serviços, que podem ser compartilhados e acessados de diversas formas e práticas, a partir de colaborações estabelecidas entre ambos através de organizações ou coletivos (MARTIN et al, 2016).

Stokes et al. (2014) ainda afirma que existam as seguintes características nesse movimento, que estão relacionadas: a) a difusão e disseminação das tecnologias virtuais, móveis e da Internet; b) a conexão entre pessoas em rede ou a redes com ativos distribuídos; c) a capacidade ociosa de ativos e intangíveis existentes no mercado; d) ao encorajamento das interações e confianças significantes entre os indivíduos e e) envolve a uma maior abertura, inclusão e a popularidade das plataformas tecnológicas digitais no nosso cotidiano.

Essa combinação também é denominada por Gansky (2010) como *mesh business*, que apresenta o compartilhamento ou *sharing* como uma nova forma de ofertar esses produtos, serviços e conteúdos digitais. Nessa visão, a difusão e a utilização da *web* e das redes de informação e telecomunicações, tornou das redes um canal apropriado para a disseminação e engajamento de práticas de compartilhamento.

Portanto, surge nesse contexto um consumo colaborativo, onde as pessoas coordenam a aquisição de um recurso, produto ou serviço através de uma compensação (monetária ou não), que pode gerar praticidade, facilidade e agilidade entre as pessoas e os negócios (BELK,

2014). As principais motivações que levam os consumidores a participar desse tipo de movimento podem estar associadas a uma forma mais interativa, maleável, ágil e compatível com o seu cotidiano atual, que está rodeado de dispositivos, aplicações e ferramentas (HARTL et al., 2015).

Nesta linha de raciocínio, têm-se exemplos conhecidos e significativos que revolucionaram o meio de transporte individual nas cidades com mais qualidade, como a Uber, amado e odiado por consumidores, concorrentes e mídia ou como o Airbnb, que vem alterando e ajustando os modelos de negócios no mercado de hotelaria e hospedagem mundial.

Além desses, surgem outros negócios mais simples e com a proposta de fácil acesso a serviços já existentes, tais como a contratação de mão de obra temporária, transporte de pessoas, cargas ou aluguel de carros. Dentre esses exemplos, temos o Easytaxi, 99taxi, Truckpad e Zipcar. Verifica-se, também, novos negócios, que destravam, compartilham e rentabilizam o valor dos bens e recursos subutilizados, como vagas de estacionamento, ferramentas, espaço, bicicletas, carros e até tempo. Ezpark, BikePoa e Bliive são alguns desses exemplos.

Percebe-se com isso, traços em comum entre a economia colaborativa com os negócios intermediados e suportados pelas plataformas tecnológicas digitais. Essa combinação está proporcionando um maior contato e interação entre as pessoas com as tecnologias da informação e comunicação gerando uma maior integração, conectividade e otimização do tempo. Os indivíduos se tornam por sua vez consumidores desses negócios gerando um movimento ou fenômeno coletivo (BELK, 2013).

Da mesma forma, vários conceitos e termos são utilizados na literatura para caracterizar a prática colaborativa. Compartilhamento colaborativo (BELK, 2013), Consumo baseado no acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012), Economia compartilhada tecnológica (HAMARI et. al, 2015), Consumo híbrido (SCARABOTO, 2016) e Consumo colaborativo de caráter político e sustentável (MARTIN et al., 2016).

Nesse sentido, o conceito e a prática da economia colaborativa conduzem à reflexão sobre a maneira e as ações, que os indivíduos estão se comunicam e transacionam suas relações, associado à inserção das plataformas tecnológicas digitais no cotidiano. Esses indivíduos tornam-se consumidores dentro de um universo mais voltado para o virtual, onde podem estar expostos às identidades, estilos de vida e razões mais utilitaristas e altruísticas economicamente e socialmente. Essas motivações permitem também, que se compartilhem não só bens, mas também culturas e subculturas a partir dos grupos, comunidades e

coletividades por meio de ferramentas, plataformas e aplicações que moderam esse comportamento buscando entregar uma maior diferenciação e identificação nessa nova experiência (BELK, 2013; ROHDEN et al., 2015).

Diante desse exposto, existe um aumento no interesse pelos estudos do fenômeno na academia, devido ao grande interesse científico em compreender esses princípios norteadores sobre a economia colaborativa combinados com os reais motivadores individuais do consumo colaborativo. Conquanto, se faz necessário entender como funciona as motivações utilitárias e altruístas dos consumidores perante os negócios e plataformas colaborativas.

Como Ocorrem as Motivações Para Se Participar da Economia Colaborativa?

O motivo para se colaborar pode estar configurado através das redes na percepção de que é possível obter ganhos sob diferentes formas, em diferentes contextos e a partir de diferentes expressões e culturas (CASTELLS, 2002). Essa perspectiva, defendida por Castells (2002) conduz à reflexão acerca do cenário econômico atual, no qual as fronteiras entre os mercados e organizações são retiradas e misturadas, onde as dinâmicas existentes entre a atuação e a relação dos consumidores organizações e negócios acontecem de forma conjunta, integrada, conectada e ao mesmo tempo.

Nessa ótica, verificam-se pessoas mudando a sua forma de interagir e de consumir com as organizações, que procuram promover uma nova relação de associação. Nesse processo, a colaboração e a cooperação ocorrem com esses indivíduos através de novos modelos de negócios, que são suportados por plataformas tecnológicas que buscam levar a um objetivo comum de desempenho pretendendo entregar um resultado comum e vantajoso para ambos envolvidos nessa relação (RIFKIN, 2000; CASTELLS, 2002).

Entretanto, este tipo de relação existente entre os indivíduos, plataformas, negócios e organizações é bastante complexo. Nessa relação, podem existir lógicas divergentes e antagônicas quanto à interação e o real objetivo das organizações, que investem nestes negócios suportados pelas plataformas tecnológicas digitais, que são distribuidoras do acesso proporcionando e prometendo uma experiência de compartilhamento ou colaboração (SCHOR, 2016).

Essa perspectiva defendida por Schor (2016) foi também debatida por Belk (2015), que complementam as discussões sobre as dúvidas e as razões que levam os indivíduos a participar da economia colaborativa. Nesta linha, o autor tenta explicar os aparentes paradoxos existentes entre o materialismo e a partilha, e como estes conceitos influenciam mutuamente as economias e negócios tradicionais e contemporâneos (BELK, 2014).

Assim, Belk (2015) chega à conclusão que a economia do compartilhamento e ações dos indivíduos que se apropriam dela, pode não só promover uma maior sustentabilidade como também pode inibir o materialismo. As principais lacunas estão relacionadas como a internet e as aplicações virtuais auxiliam nesse declínio do materialismo e como estão legitimando novos comportamentos de consumo pós-propriedade.

Enquanto que Schor, nas suas pesquisas de (2014 e 2016) realiza algumas indagações teóricas fundamentadas nas razões reais, que levam as pessoas e as empresas a compartilhar e colaborar. O principal objetivo é debater sobre quais são os reais impactos da economia do compartilhamento sobre o bem-estar social, econômico e ecológico. Nas palavras da autora, “Existem algumas dúvidas de que o discurso da partilha realmente é pró causa ou é contra as inovações que possam alocar valor de forma mais justa, democrática e ecológica podendo unir as pessoas em novas formas de consumo” (SCHOR, 2014, p.11).

Nessa linha de pensamento, Hamari et al. (2015) refletem sobre os diferentes padrões de comportamento dos indivíduos ou consumidores aos quais participam deste movimento. Na visão dos autores, existem padrões motivacionais mais individualistas focados na utilidade econômica e de relevância da plataforma tecnológica, que deve entregar uma experiência agradável, útil é ágil.

Os mesmos autores reforçam a existência de outros grupos de consumidores, com uma visão mais altruísta, que estão preocupados com questões de sustentabilidade e de dimensão social. Esses acreditam que a utilização desse tipo de serviços suportados por estas plataformas estão proporcionando um progresso em suas atitudes voltando-se mais para a integração do seu próximo, e incentivando uma consciência de volta para um objetivo de bem estar social conjunto, onde todos possam ganhar em um futuro breve (HAMARI et al., 2015).

A controvérsia, nesse caso em questão, pode estar relacionada aos reais objetivos econômicos e tecnológicos os quais são as bases das organizações e as razões dos indivíduos que se utilizam destas plataformas e negócios, que normalmente prevalecem em contra partida aos aspectos de caráter social e ambiental. Essa visão pode estar sob uma perspectiva da microeconomia e da capacidade de inovação, determinada pelas ações do *homo economicus*, que tem como base o egoísmo e a busca pela maximização de seus ganhos pessoais (SONIS, 2000; ADLER, 2001).

Entretanto, as pressões por esse consumo consciente ou de colaboração pode estar turbinado de incrementos tecnológicos e econômicos, que não mais privilegia a posse de bens, e sim, o acesso aos seus benefícios e utilidades sociais e econômicas (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI et al., 2015). Belk (2013) afirma que se está entrando na era pós-propriedade

onde o consumo do ter (posse) está abrindo espaço para o consumo do ser que acessa e compartilha bens. Nessa linha de raciocínio, Adler (2001) já apontara para uma proliferação de formas organizacionais híbridas, que introduzem incentivos mercadológicos de alta potência nas empresas com controles hierárquicos nos mercados focados na confiança e na troca de incentivos e motivações, que podem gerar um novo movimento econômico sustentado pela colaboração e participação mutua entre os indivíduos.

Dessa forma, para melhor entendimento é necessário buscar referencial histórico sobre o princípio do consumo dos indivíduos, que já foi mais voltado para a sobrevivência, alimentação e segurança e com o passar dos tempos, com a explosão e acesso de novos recursos, deixou de ser escasso tornando mais acessível e voltado para as grandes massas sociais (MAURER et al., 2012). Botsman e Rogers (2011) afirmam ainda que o cenário de consumo agressivo existente, até meados da crise mundial de 2008, gerava um consumo desenfreado por parte dos consumidores, que tinham uma tendência mais centrada no individualismo material e insustentável, não levando em conta a escassez dos recursos naturais disponíveis para a humanidade mundial.

Entretanto, a partir do advento dessa crise econômica mundial, iniciada e ocorrida nas economias mundiais mais desenvolvidas, que tinham um comportamento mais agressivo e latente de consumo materialista por parte dos indivíduos, iniciou-se uma maior disseminação das práticas denominadas como consumo colaborativo. Esse novo movimento, onde a posse de bens deixou de ser relevante devido à escassez de recursos naturais, ganhou maior propagação do acesso e ou compartilhamento a partir das plataformas digitais e da ação da comunidade ou indivíduo em rede (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Assim, essa prática trouxe e vem trazendo atualmente novos modelos de negócios para o mercado e revigorando os negócios tradicionais como, por exemplo, na locação de veículos, bicicletas, salas de escritórios e quartos de hospedagem com mais praticidade, inovação, conveniência e acessibilidade. Os consumidores agora não precisam mais adquirir o bem e sim podem usufruir de seus benefícios, por tempo pré-determinado e de forma mais ágil e sem muitas burocracias.

Mas o dilema aqui encontrado está em entender, se estes negócios suportados por estas plataformas tecnológicas digitais voltadas para os usuários ou de pessoas para as pessoas como denominam alguns outros autores, são realmente responsáveis em conjunto com as ações utilitaristas e altruísticas do consumidor na criação e disseminação desse novo fenômeno, que vem alterando as relações de compra, venda e intermediação de produtos e serviços no mercado nacional e mundial (BELK, 2014).

Ostrom (2000) reforça que a tragédia dos comuns prevalece em sociedades onde a maioria das pessoas tentar maximizar sua própria utilidade e agir egoisticamente, assim o resultado pode se tornar um desastre para toda uma comunidade. Nesse contexto, destaca-se a existência de motivações psicológicas, sociais e econômicas que estão associados ao comportamento deste consumo denominado como colaborativo, bem como o surgimento de novos estilos de vida e relações desses consumidores com os produtos, negócios e dinheiro (MAURER et al., 2012).

Nessa perspectiva, torna-se necessário entender como funciona o utilitarismo economicista que envolve o consumidor, o qual busca uma satisfação através do suprimento de seus interesses, necessidades e desejos egoístas e materiais (CAILLÉ, 2001). Na visão de Caillé (2001, p.33) “a hipótese é que os homens são efetivamente sujeitos egoístas, independentes e calculistas aos quais buscam benefícios somente ao seu bel prazer e satisfação pessoal”.

No entanto, o mesmo autor descreve a existência de padrões e comportamentos sociais antiutilitários ou altruísticos em que o indivíduo moderno inicia uma preocupação maior com o seu meio ambiente, seu próximo e com a sociedade coletiva que está em sua volta. Os argumentos de Caillé (2001, p.35) são, que “a ação antiutilitária é trazida pela Sociologia e pela Antropologia, quando, todavia, elas não se limitam a opor um utilitarismo coletivista ao utilitarismo individualista dos economistas, mas sim a equilibra-las de forma mais justa para todos”.

Nas observações de Costa (2002), a forma utilitarista pode acomodar uma ação de caráter dependente ao egocentrismo e aos princípios economicistas. Enquanto, que a forma mais voltada a uma virtude altruística está preocupada com ações e consequências relacionadas aos impactos, que possam ocorrer ao bem-estar social contribuindo para a maximização da felicidade e prazer a um maior número de indivíduos. O conflito está em equilibrar esses dois polos distintos buscando uma diferença positiva entre os prazeres e sofrimentos existentes entre estas relações econômicas, sociais e tecnológicas geradas por esse fenômeno denominado como a economia colaborativa.

Martin et al. (2016) refletem sobre a necessidade de uma investigação mais profunda sobre o papel das tecnologias nesta dinâmica onde os objetivos sociais e do capital estão imbricados. Hartl et al. (2015) compreendem que diversas formas de governança podem auxiliar no entendimento e nos motivos que levam as pessoas a se engajar na economia e consumo colaborativo, mas acreditam que visões utilitaristas e altruísticas diferentes de acordo com o ambiente e momento de cada situação, região, comunidade ou economia.

Nessa linha de reflexão, os motivos de se participar da economia colaborativa podem estar relacionados a uma nova dinâmica econômica, social e de translação com as tecnologias. Os novos negócios estão associados a novas formas de pensar e agir o consumo, a interação, a participação e o ganho que está suportado pelos atores humanos e não humanos dessa rede, que é dinâmica, híbrida e líquida (HAMARI et al., 2015). Em resumo a grande questão está em tentar compreender a afirmação de Belk (2013, p.5) que argumenta: “Você é o que você possui” reforçada pela máxima que “Você é o que você compartilha”.

3 METODOLOGIA

Tendo como objetivo de identificar as motivações que levam os consumidores a participarem da economia colaborativa, esta pesquisa é de natureza qualitativa. Esse tipo de investigação tem como objetivo explorar ideias, conceitos e achados já concebidos e que possam desvendar lacunas teóricas, que colaborem para responder melhor tais situações, desenvolvendo assim uma abordagem de compreensão mais apropriada abrindo o campo de estudo científico sobre um tema (MALHOTRA, 2011).

Essa classificação se adequa ao estudo, uma vez que se pretende “[...] entender como e por que as coisas acontecem [...]”. (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 145), ou seja, o significado atribuído dos sujeitos de pesquisa ao fenômeno da Economia colaborativa, nesta investigação. Também, se trata de pesquisa exploratória, pois o fenômeno da economia colaborativa é recente e necessita de uma compreensão mais apurada do que motiva os indivíduos a participarem de tal formato. Destarte, esta fase exploratória de investigação pode levar os pesquisadores à certificação de que é viável a condução de estudos formais na temática.

Fez parte da população-alvo desse estudo, universitários, pós-graduandos, profissionais em diversas áreas que residiam nas regiões Sul e Norte do Brasil. Em função do acesso dos pesquisadores, coletaram-se dados dos sujeitos das duas regiões, que estão em lados diametralmente opostos. A coleta se deu pela internet, por meio da ferramenta *Google* formulários, o qual fora disponibilizado pelas plataformas: *Facebook* e *Whatsapp*, no período de 28/06/2017 a 06/07/2017, resultando em 28 respondentes. O questionário continha ao todo 14 questões, sendo as três iniciais tratando do perfil do sujeito, incluindo idade, gênero e região. As demais questões faziam menção ao fenômeno em estudo. Frisa-se que este roteiro foi adaptado do Roteiro com consumidores de De Menezes (2016), cujo trabalho de tese teve

como objetivo identificar de que forma o consumo colaborativo se relaciona com o desenvolvimento sustentável.

A partir disso, delinear-se as categorias de análise, à luz da teoria e do objetivo de pesquisa, já que a técnica de análise dos dados utilizada foi a Análise de conteúdo (BARDIN, 1977); as categorias fazem menção a: a) Conhecimento do Sujeito acerca do fenômeno em estudo; b) características que chamaram a atenção dos sujeitos e c) motivação em participar da economia colaborativa.

Por tratar-se de pesquisa qualitativa e exploratória, utilizou-se amostragem não por conveniência (COOPER; SCHINDLER, 2016). Justifica-se essa classificação pelo fato desse estudo se propor a compreender o fenômeno em um país em desenvolvimento, visto a vasta profusão de pesquisas em países desenvolvidos e que estão em outros momentos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil da amostra apresenta 39% dos respondentes possuem o ensino superior incompleto; 9,8% possuem superior completo e 51,2% com pós-graduação. Desses, 29% mulheres e 71% homens. No que concerne à região, tem-se 50% da região Norte e 50% da região Sul. A faixa etária de maior concentração foi de 25 a 43 anos na região Norte e de 35 a 52 na região Sul.

Em relação à primeira categoria de análise, o conhecimento do sujeito acerca do fenômeno da economia colaborativa, apenas quatro deles sinalizaram não ter conhecimento nenhum. Os demais indicaram que conheciam alguma plataforma/aplicativo. Dentre os negócios e serviços mais citados tem-se: Uber, Cabify; Airbnb, Netflix; Nubank e ainda, Catarse, BikePoa, dentre outros.

Já no que se refere à utilização de tais plataformas/aplicativos, a maioria dos respondentes do Sul já fez uso de: Uber, Cabify, Airbnb, Spotify e Olx; salienta-se, que o serviço de Uber chegou à cidade de Boa Vista (Roraima), no mês de junho de 2017 (Folha Web Boa Vista, 2017), mas houve sinalização, em sua maioria, dos aplicativos Spotify e Olx. Quando questionados, acerca da forma de conhecimento das plataformas/aplicativos e como fora a aproximação, os respondentes sulistas indicaram que as conheceram por meio de amigos, “Falei com amigos e conhecidos que já usavam as plataformas e me certifiquei de que elas realmente funcionavam e fossem seguras” (*sic*); “sim, busquei no google sobre informações de funcionamento “ (*sic*); “Sim. a internet e amigos que utilizam foram o meio

utilizado para obter mais informações”; Fiquei receoso, porém com indicações de pessoas passei a usar; “conversei com conhecidos, busquei informações em sites”; mas a propaganda e TV também foram mencionadas “Por propaganda” e “Ouvi falar do aplicativo Uber no ano passado, através do noticiário da tv globo” (*sic*).

Um dos respondentes expressou desconfiança no que se refere ao uso, “Ouvi falar do Uber e do BlaBlaCar, mas nunca utilizei e não sei se confio no serviço”; a confiança também é uma das características do movimento de economia colaborativa pontuada por Stokes et al. (2014) e Adler (2001), que pode se consolidar ao se estabelecer as interações entre os indivíduos e negócios. Conquanto, a maioria dos respondentes, nas duas regiões, sinalizou a busca por maiores informações acerca dos serviços prestados junto a amigos, que tiveram a experiência e a internet. Percebe-se que as respostas dos respondentes do Sul e do Norte, ressoam nas colocações de Castells (2002) e Belk (2013), os quais já pontuaram que as pessoas vivem em um ambiente de redes, em que há transformação de produtos e serviços numa distribuição dinâmica e conversacional. A busca de informações junto a amigos e internet, expressa a interação entre os indivíduos, numa dinâmica contínua que pode levar a uma transformação de personalidade dos grupos os quais os indivíduos estão inseridos em novas tribos ou comunidades (BELK, 2013; SCHOR, 2016). Quanto à segunda categoria de análise, características das plataformas/aplicativos que chamaram a atenção dos sujeitos, apresenta-se o quadro 1 a seguir:

	Conteúdo Respostas	Autores
Norte	Fácil acesso e rapidez. Custo e flexibilidade.	
	Custo e qualidade do serviço tanto quanto a tecnologia aplicada. Fácil utilização.	ROHDEN et al.(2015); STOKES et al. (2014); BELK (2013).
	Rapidez e baixo custo.	SCHOR (2014).
	Então... entrei no aplicativo do Urbe, porém falava que não estava apto ao uso em minha cidade... mas no início foi eles terem essa interatividade com usuário.	CASTELLS(2002), BELK (2013).
	Rapidez, valor agregado e tarifas melhores.	RIFKIN(2000) CASTELLS(2002), HAMARI et al., (2015);
	Custo e confiança.	ADLER (2001), BARDHI; ECKHARDT, (2012); HAMARI et al., (2015).
	Pelo que ouvi falar o conforto, bom atendimento e economia.	SCHOR (2014).
Sul	Quebra no modelo tradicional de negócios no Brasil (top down).	BOTSMAN; ROGERS (2011).

	A possibilidade de economizar e a facilidade de locar apartamento sem burocracias.	BOTSMAN; ROGERS (2011).
	Praticidade, transparência, menor custo, interface de fácil entendimento.	FESTILA; MÜLLER (2017).
	Volume de alternativa, praticidade de compra e alternativa. Praticidade, economia, conforto.	EVANS; SCHMALENSEE (2016)
	Ao utilizar o Uber o principal foi chegar aos lugares utilizando um carro comum. Não um táxi na cor laranja. Pessoas que nem sequer tinham carros, acabavam alugando um e a partir desse momento começavam a trabalhar de forma independente, isso vem movimentando a economia.	STOKES et al. (2014).
	Relacionamento direto e preço. No Uber a praticidade é sem dúvidas o maior atrativo.	SCHOR (2014).

Quadro 1: Características das plataformas/aplicativos

Vê-se que as características indicadas nas falas de alguns respondentes no quadro 1, independente da região, voltam-se ao custo, à praticidade e à interação proporcionadas pelas plataformas/aplicativos. Isso encontra amparo nas colocações de Evans e Schmalensee (2016) e ainda Festila e Müller (2017), que indicam que o *affordance* proporciona aos indivíduos o inteligível reconhecimento do objeto ou aplicação. Outrossim, quando se observa indicações de baixo custo ou economia ao acessar essas plataformas/aplicativos, remete-se à ideia, já ponderada por Castells (2002) e Hamari et al. (2015), que é possível obter ganhos sob diferentes formas em distintos contextos, independente da dinâmica das culturas, expressões e economia.

Nessa mesma ótica, Hartl et al. (2015) e Martin et al. (2016) ponderam a importância de se entender o ambiente e as razões locais que levam os indivíduos a colaborar e participar de ações e plataformas colaborativas. A reflexão pode estar em entender como ocorrem as necessidades nesta dinâmica, onde os objetivos sociais e do capital estão imbricados com as tecnologias.

A praticidade, que é apontada pelos respondentes impulsiona esse fluxo da economia colaborativa, potencializando as interações suportadas pelas redes sociais, implicando numa cobertura e amplitude muito maior na internet, tornando-a mais densa, disseminando novas práticas e acessos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI et al., 2015). Ainda no que, se refere às características que mais chamaram a atenção dos indivíduos nas plataformas/aplicativos, o design, as cores e o menu dividiram os respondentes, pois os do Norte, em sua maioria não levaram em conta essas características; já os respondentes do Sul, em sua maioria, indicaram que essas características foram consideradas na tomada de decisão do uso dos serviços.

Quando questionadas acerca de sua sensação ao comunicar a outros indivíduos sobre as plataformas/aplicativos, a maioria dos respondentes do Norte, indicaram indiferença, como se pode observar nas falas: “nada em especial, meus amigos utilizam esse tipo de serviço” (*sic*); “De forma normal por ser usuário”; “indiferente, vejo apenas como uma forma de economia financeira”; algumas respostas denotam a inserção do sujeito no mundo tecnológico, e na sociedade: “Me sinto inserido na sociedade moderna no uso da tecnologia”; “Me sinto uma pessoa inserida no uso da tecnologia” (*sic*). Vê-se, além da indiferença, uma autoafirmação no uso da tecnologia justamente no sentido de pertencer a um grupo/sociedade moderna por estar usando os recursos tecnológicos.

Em contrapartida, a maioria dos respondentes do Sul, sinalizaram inovação, e contribuição a uma “[...] sociedade mais livre e justa, sem ter o estado sempre se apoderando de nosso dinheiro sem dar nada em troca”; “[...] apoio a esse serviço (Prática compartilhada)”; “inovador, gerador de tendências”. Um respondente do Sul indica que “Sinto-me fazendo parte de novas possibilidades de escolhas, mais interessantes do ponto de vista da segurança e economia”. Esse resultado pode estar aliado ao fato de certos serviços ainda não estarem disponíveis na Região Norte, como a Uber e a bicicleta compartilhada, além das questões culturais; que pode ser, futuramente, investigada em outros trabalhos.

Na consecução do objetivo desse estudo, traz-se a terceira e última categoria de análise: a motivação em participar da economia colaborativa na tabela a seguir.

Tabela 1: Motivações em participar da Economia Colaborativa

Região	Narrativas
Sul	<i>Pelo simples fato de quebra de modelos tradicionais e viciados de negócios. Principalmente pela possibilidade de economizar. É preciso estar em constante evolução. Os serviços/produtos precisam se adequar ao mercado. A internet está muito presente e se trona um meio de comunicação imprescindível. Existem mercados tradicionais que não se adequaram nem as máquinas de cartão de crédito. A realidade é outra e as necessidades do consumidor também.</i>
Norte	<i>Porque além de ser mais barato, o serviço é muito melhor. Somente pelo fator financeiro. Interesse profissional e pessoal. O mercado tradicional é extremamente inflexível em alguns casos, e possuem menor investimento em tecnologias (ou demonstra essa fragilidade). Pela comodidade e facilidade que o serviço oferece.</i>
Norte	<i>Por considerar que este é o caminho da humanidade, em um momento em que há uma aceleração da velocidade da mudança e um impacto significativo da tecnologia da vida nas pessoas. Pelo custo benefício. Pelo valor, segurança, confiabilidade e qualidade do serviço prestado. [...] Utilizo pela facilidade, custo e qualidade.</i>
Sul	<i>Utilizaria o Uber em detrimento ao táxi em função de preço, agilidade e facilidade de pagamento. Mais econômico.</i>

Por causa da praticidade.

Praticidade/relação benefício/preço.

Só optei porque alguém utilizou e me indicou.

Pela inovação destas ações.

Porque gosto de novidades e mudanças. Aceitar o novo e se integrar a ele faz bem

Facilidade e agilidade.

Não sei informar; Não participo.

Custo e curiosidade.

Por que estou buscando novos caminhos, formas de quebrar o status quo. Além disso, como disse acima, é uma ferramenta disponível em minhas mãos, para incentivar os fornecedores de serviços e de produtos a repensarem suas atividades, margens, etc., além de apoiar novas ideias e iniciativas.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que em ambas as regiões, os respondentes apresentam diferentes motivações que vão desde: economia/custo, facilidade e agilidade, inovação e apoio a novas ideias, evolução, gosto pelo novo, quebra de *status quo* e confiabilidade nos serviços prestados. Este resultado ressoa nos achados de pesquisa de De Menezes (2016), os quais indicam que as motivações de vinte consumidores e um gestor para ingressar no consumo colaborativo transitaram entre dinheiro/economia, ter experiência a uma novidade, exploração de novos conhecimentos à interação social e amizades. Vale ressaltar, que no estudo citado, buscou-se revelar as motivações de usuários de quatro organizações com e sem envolvimento de dinheiro, a saber: BlaBlacar, Bliive, Airbnb e Retroca.

As frases, que remetem ao utilitarismo do serviço se condensam na facilidade, praticidade e comodidade ofertada por esse movimento da economia colaborativa, a qual já havia sido indicada por Costa (2002) que traz à tona que a forma utilitarista se acomoda na ação de caráter egocêntrico e economicista. Nesta mesma esteira de pensamento, Hamari et al. (2015) indicam que há profusão de padrões mais individualistas evidenciando a utilidade econômica ao indivíduo.

Para compor esta categoria de análise, fora solicitado a escolha das seguintes alternativas: Você colabora ou compartilha porque é: Altruísta (pensa ou se dedica ao próximo); Utilitarista (pensa na utilidade e consequência do produto ou serviço); Colaborativo (pensa em contribuir com ou mesmo trabalhar com uma ou muitas pessoas em uma mesma causa); seguido pela alternativa de indiferente. As respostas da maioria dos participantes, das duas regiões convergiram em uma motivação utilitarista, o que comparado às respostas anteriores, reforça o posicionamento dos respondentes das duas regiões. Isso demonstra que, a consciência individual é maior do que a consciência coletiva, nesse caso. Em segundo lugar, os respondentes indicaram um posicionamento colaborativo, ou seja, pensa em contribuir com ou mesmo trabalhar com uma ou muitas pessoas em uma mesma causa. Por fim, apenas três

peças dos 28 respondentes indicaram uma motivação altruísta, ao participar da economia colaborativa.

Pode-se assim constatar, que os fatores utilitaristas são mais fortes nessas regiões e cidades, e estão relacionados a aspectos motivadores citados por Ostrom (2000) na tragédia dos comuns. Nessa visão, o indivíduo tenta maximizar sua própria utilidade e age de forma egoísta com foco no seu resultado e não da comunidade onde está inserido. Sonis (2000) e Adler (2001) reforçam essa perspectiva, que tem como base o egoísmo e busca pela maximização de ganhos pessoais com foco na economia e utilidade individual, onde a confiança perde seu poder moderador perante um grupo ou comunidade que quer colaborar.

Após a análise dos resultados dessa pesquisa, uma boa reflexão pode ser constatar que os achados de Hartl, B.; Hofmann, E.; Kirchler, E. (2016) são válidos, pois afirmam que um bom sistema de governança pode auxiliar na disseminação da economia compartilhada e que esta pode ser calçada pelos pilares de confiança e regulação. A segunda alternativa mais escolhida retrata que as pessoas pensam em colaborar, mas ao mesmo tempo tem desconfiança dos processos e do movimento. A governança ou gerenciamento da reputação ou das informações reforçada por Hartl et al. (2015), pode afetar positivamente a colaboração, assegurando um engajamento maior dos membros dentro de uma comunidade colaborativa. Porquanto, existem ainda aspectos que não podem ser desconsiderados: a) alguns serviços como a Uber e bicicleta compartilhada não estavam presentes na cidade de Boa Vista; b) questões culturais podem estar afetando a percepção dos indivíduos participantes da pesquisa. Por tratar-se de um estudo exploratório, mais investigações deverão ser empregadas para que se possa inferir se há convergências e/ou divergência nas motivações da população brasileira se comparada por regiões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou explorar as motivações que podem explicar o fenômeno da economia colaborativa a partir de uma pesquisa comparativa entre duas regiões do território brasileiro. Utilizou-se das revisões, definições e achados dos estudos desenvolvidos por Botsman e Rogers (2011), Bardhi e Eckhardt (2012), Belk (2013), Schor (2014), Hartl et al. (2015), Hamari et al. (2015), De Brito Silva e De Azevedo Barbosa (2016), De Menezes (2016) e de Martin et al. (2016) para se desenvolver uma abordagem delimitada e um aporte teórico mais robusto sobre a temática em questão.

A partir dessas pesquisas, buscou-se agregar entendimento com o objetivo de identificar novos caminhos que possam melhor explicar a temática no contexto de um país em desenvolvimento. Nesse sentido, o estudo procurou contribuir à literatura existente sobre a economia colaborativa, que carece de mais aprofundamento sobre as reais motivações que levam os indivíduos a participar.

Desse modo, constatou-se uma predominância da visão utilitarista dos indivíduos investigados, bem como uma vontade de colaborar com essa prática, quando esses produtos e serviços geram uma maior confiança quanto aos seus modelos e propostas de entrega de valor. Ainda nessa linha de reflexão, Martin et al. (2016) fazem algumas ponderações sobre como as organizações com foco em negócios da economia colaborativa podem exercer esse papel: (1) gerando pressões indiretas às motivações dos consumidores perante as formas de reputação das plataformas; (2) elaborando e limitando novos nichos de atuação e mercado; (3) destacando uma interação entre a dinâmica das organizações e dos consumidores dentro dos nichos que atuam.

O presente estudo auxiliou também, a revelar o dilema social da utilidade, do egoísmo e falta e senso de comunidade. Além disso, ao mesmo tempo identificou a possibilidade de motivações de colaborar, quando associado a ferramentas de coordenação da reputação ou confiança (ADLER, 2001; OSTROM, 2000). Nesse último aspecto, alinhado com os achados de Nooteboom (2006), o qual destaca que as organizações devem ter um foco cognitivo, olhando os indivíduos como parte do processo, que fazem parte da complementaridade entre as diferentes capacidades e dinâmicas. Essas motivações individuais envolvem as partes internas e externas, que estão ao seu redor e dentro dos mecanismos de gestão e sistemas que permeiam uma comunidade ou sociedade. A melhor compreensão do ambiente, das relações associada às motivações sociais e individuais, pode auxiliar a forma de propagar a economia colaborativa e os negócios suportados por essa em mercados emergentes, como o brasileiro.

Pensar como a confiança, relevância, coordenação e governança pode suportar os serviços que tem como base a economia colaborativa, pode estar associada a um novo formato de pensar a distribuição dos negócios e as relações com esses indivíduos e ao contexto nacional atual que passa por esse dilema ético, social, político e econômico.

Refletindo sobre essa questão, Ostrom (2000) nos faz pensar sobre a tragédia dos comuns e como esse fenômeno prevalece em sociedades onde a maioria das pessoas tentar maximizar sua própria utilidade e agir egoisticamente buscando o resultado somente para si próprio ao invés de compartilhar experiências, valores e confiança, que podem gerar novos

caminhos para uma comunidade. O desastre para toda a comunidade ou país está suportado a falta de confiança entre as relações sociais e entre os negócios (ADLER, 2001).

Nesse sentido, pode-se ver claramente essa situação como um dos problemas nacionais para geração de diálogos, negociações, caminhos e oportunidades para todos que buscam uma nova alternativa para nossa crise econômica, social e política. Assim, ferramentas tecnológicas associadas às plataformas ou serviços colaborativos com informações mais abertas, de forma clara e precisa, podem auxiliar na geração de reputação, associada a um design que entregue uma sensação de engajamento e conforto junto ao uso das tecnologias colaborativas que podem gerar um novo movimento econômico para o mercado nacional.

Por fim, sugere-se um maior aprofundamento no campo da economia colaborativa relacionada a estudar como um fenômeno tecnológico e político, que merece mais atenção pelos estudiosos de gestão e negócios. Assim, pesquisas que abordem a temática como um constructo, fortalecendo sua definição e trazendo mais contribuições práticas é válido e encorajado. Como sugestões, é possível propor pesquisas que investiguem e observem as razões e os elementos da economia colaborativa como um comportamento social político e relacionado e a governança das plataformas nesse processo. Além de pesquisas, que envolvam um caráter relacionado aos aspectos de divertimento, prazer e culturas influenciados pelas práticas colaborativas suportadas pelas plataformas tecnológicas digitais.

6 REFERÊNCIAS

ADLER, P. S. Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. **Organization science**, 12(2), 215-234, 2001.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 1-18, 2012.

BARDHI, F. et al. Liquid relationship to possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p.510-529, 2012.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BELK, R. W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, A. 36, n. 5, 2010.

BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, A.67, n. 8 2013.

BELK, R. W. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.

BELK, R. W.; HELFWIG, Katharina; MORHART, Felicitas. Shared Moments of Sociality: Embedded Sharing Within Peer-To-Peer Hospitality Platforms. **NA-Advances in Consumer Research** V. 43, 2014. .

BELK, R. W. “Sharing, Materialism, and Design for Sustainability,” in Jonathan Chapman, ed., **Routledge Handbook of Sustainable Product Design**, London: Routledge, forthcoming, 2015.

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

CAILLÉ. O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. **Revista Sociedade e estado**, 16(1-2), 26-56, 2001.

CANNIFORD, R.; BADJE, D. **Assembling consumption: Researching actors, networks and markets**. Routledge, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. 1, 10ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERRETTO, C.; DOMENICO, Silvia M. R. Mudança e Teoria Ator-Rede : Humanos e Não Humanos em Controvérsias na Implementação de um Centro de Serviços Compartilhados **Cadernos Ebape.BR**, v. 14, nº 1, Artigo 5, Rio de Janeiro, Jan./Mar, 2016.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em Administração**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda, textos 10ª ed. Iuri Durquia Abreu. Porto Alegre, AMGH., 2016.

COSTA, C. F. Razões para o utilitarismo: uma avaliação comparativa de pontos de vista éticos. **ethic@-An international Journal for Moral Philosophy**, 1(2), 155-174, 2002.

DE BRITO SILVA, M. J., & de AZEVEDO BARBOSA, M. D. L. Da Posse à Possibilidade do Acesso? Compreendendo os Conceitos de Consumo Colaborativo no Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 6(2), 42-53, 2016.

De MENEZES, U. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: Um estudo de múltiplos casos no Brasil**. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Brasil, RS, 2016.

EVANS, D. S., SCHMALENSEE, R. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Harvard Business Review Press, 2016.

FESTILA, M., & MÜLLER, S. The Impact of Technology-Mediated Consumption on Identity: The case of Airbnb. **In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**, January, 2017.

FOLHA WEB BOS VISTA. Uber começa a operar em Boa Vista: Saiba como usar. Disponível em <<http://folhabv.com.br/noticia/-Com-tarifas-mais-baixas-que-outras-Capitais--Uber-comeca-a-operar-em-Boa-Vista/29586>>, acesso em 20 Jul 2017.

GANSKY, L. **The Mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin, 2010.

GANSKY, L. M. **Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

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.

HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, E. Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. **Journal of Business Research**, V. 69, N. 8, p. 2756-2763, 2015.

KLEIN, A, Z.; REINHARD, N. Tecnologias de informação móveis, sem fio e ubíquas: definições, estado-da-arte e oportunidades de pesquisa. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 175-198, Dez, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. LATOUR, B. **Reagregando o social**. Salvador: Ed ufba, 2012; Bauru. Sao Paulo: Edusc.2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTIN, C. J.; UPHAM, P.; BUDD, L. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. **Ecological Economics**, V. 118, p. 240-251, 2015.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, V. 121, p. 149-159, 2016.

MAURER, A. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil In: **Anais do XXXVI Enanpad**, Rio de Janeiro, Set.2012.

NOOTEBOOM, B. Beyond Penrose: A Cognitive Theory of the Firm (No. 2006-34). Tilburg University, **Center for Economic Research**, 2006.

OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **Journal of Natural Resources Policy Research**, 6(4), 235-252, 2000.

PECI, A.; Alcadipani, R. Demarcação científica: uma reflexão crítica. **Organizações e Sociedade**, v. 13, n. 36, p. 145-161, 2006.

RIFKIN, J. **The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience**. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.

ROHDEN, S. F., DURAYSKI, F., TEIXEIRA, A. P. P., MONTELONGO FLORES, A., ROSSI, C. A. V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle**. Canoas, RS. Vol. 4, n. 2 (jul. 2015), p. 9-24, 2015.

ROHDEN, S. F., DURAYSKI, F., TEIXEIRA, A. P. P., MONTELONGO FLORES, A., & ROSSI, C. A. V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? In: **III**

Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinas em Administração e Estudos Organizacionais, 2014, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS, p. 1-17, 2014.
SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, 42(1), 152-176, 2015.

SCHOR, J. B. Debating the sharing economy disponível em: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>, 2014. Acesso realizado em 25 de Junho de 2016.

SCHOR, J. B. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, v. 54, p. 66-81, 2016.

SONIS, M. Nonlinear Socio-Ecological Dynamics and First Principles of Collective Choice Behavior of “Homo Socialis”. **Oxford Journals**. [S.I.], v.139, May, 2000.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. Making sense of the UK Collaborative Economy. **Collaborative Lab**, p. 48. Disponível em:<https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>, 2014. Acesso em 8 Fevereiro 2017.