

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

GIOVANNI GOULART BASSANI

REVOLUÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

Porto Alegre

2016

GIOVANNI GOULART BASSANI

REVOLUÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, pelo Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Ms. Edgard Charles Stuber

Porto Alegre

2016

“Seja a mudança que você quer ver no mundo”

Dalai Lama

RESUMO

Este estudo objetivou identificar a atuação e os impactos do capitalismo industrial na sociedade atual. A partir da necessidade de uma mudança nos hábitos de consumo, pretendeu-se mapear como a economia colaborativa pode apoiar o desenvolvimento sustentável minimizando impactos ambientais, além de apresentar as principais tendências de plataformas de compartilhamento como evolução econômica. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, tendo como estratégia o método de investigação interpretativa fenomenológica, que procura um conhecimento aprofundado sobre um objeto específico, através da coleta de dados com a técnica de entrevistas. Constatou-se que existe a necessidade de adotar de soluções colaborativas como forma de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Neste contexto é importante analisarmos o comportamento das pessoas e seu engajamento nas ações de compartilhamento, que está em franco crescimento impulsionando a economia, alterando a relação de consumo entre as pessoas, propiciando acesso a bens e serviços.

Palavras-chave: Economia Colaborativa. Consumo Consciente. Impactos meio ambiente. Economia compartilhada.

ABSTRACT

This study aimed to identify the role and impact of industrial capitalism in today's society. From the need for a change in consumption habits, it was intended to map out how the collaborative economy can support sustainable development while minimizing environmental impacts, as well as presenting the main trends of sharing platforms such as economic development. The research had a qualitative approach and strategy as the interpretative phenomenological research method, which seeks an in-depth knowledge of a specific object, by collecting data with the interview technique. It was found that there is a need to adopt collaborative solutions as a way to improve the quality of life. In this context it is important to analyze the behavior of people and their engagement in the sharing of actions, which is growing rapidly boosting the economy by changing the consumption relationship between people, providing access to goods and services.

Key words: Collaboration. Shadow Economy. New Capitalism. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução per capita renda das famílias	12
Figura 2: Projeção de crescimento população brasileira	14
Figura 3: Nível de emissão de CO2 mundial, impacto meio ambiente	16
Figura 4: Evolução uso de smarthphone x indústria do PC tradicional.....	17
Figura 5: Penetração uso de <i>smarthphone</i> na população por País.....	18
Figura 6: Expectativa crescimento economia colaborativa no mundo	21
Figura 7: Fatores que influenciam a participação na economia compartilhada no mundo	22
Figura 8: Explosão colaborativa, inovações no mercado.....	22

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Pilares da economia colaborativa	20
Imagem 2: atividade de tipos de consumo colaborativos Brasil	24
Imagem 3: Cidades com maior adoção de consumo colaborativo Brasil	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 EVOLUÇÃO DO SISTEMA CAPITALISTA	12
2.2 SUPERPOPULAÇÃO	14
2.3 IMPACTOS NO MEIO AMBIENTE	15
2.4 PESSOAS CONECTADAS NA ERA DO CONHECIMENTO	17
2.6 A ECONOMIA COLABORATIVA	18
2.7 INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS (FINTECH, OUTROS)	23
2.8 GOVERNO E REGULAMENTAÇÃO	24
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.1.1 Delimitação da amostra e coleta de dados	27
3.1.2 Relatório da etapa qualitativa	28
4 CONCLUSÃO	30
APÊNDICE B – ENTREVISTA	35
APÊNDICE C – ENTREVISTA	37
APÊNDICE D – ENTREVISTA	39
APÊNDICE E – ENTREVISTA	41
APÊNDICE E – ENTREVISTA	43
APÊNDICE F – ENTREVISTA	45
APÊNDICE G – ENTREVISTA	47
APÊNDICE H – ENTREVISTA	49
APÊNDICE I – ENTREVISTA	51
APÊNDICE J – ENTREVISTA	53
APÊNDICE L – ENTREVISTA	55
APÊNDICE M – ENTREVISTA	57
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante transformação, adequando seu modo de vida de acordo com as evoluções tecnológicas, impactando diretamente seus padrões de consumo. A revolução industrial evidenciou um mercado competitivo, baseado em um hiperconsumo embasado no desejo de posse de produtos ou serviços refletindo nas relações humanas entre os grupos. Nesta visão industrializada e capitalista, as empresas competem com lançamentos de novos produtos em ciclos cada vez mais rápidos, e grupos disputam a posse destes bens nem sempre por necessidade, mas para manter seu *status quo*.

O consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea. Tornou-se um fator de estruturação da cultura, da economia e dos nossos valores (Fajardo, 2010).

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejo e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade (Bauman, 2008).

Esse mercado caracterizado pela ostentação e necessidade de posse começa a demonstrar sinais de esgotamento. O consumo desenfreado tem impactos no meio ambiente, visto a escassez de recursos aliados à superpopulação global, fazendo com que empresas aumentem seu ritmo de produção em um cenário onde a matéria prima é finita. Consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (Canclini, 1995).

A ideia de sustentabilidade está cada vez mais presente nas discussões. Através de um consumo consciente, novos critérios serão considerados na tomada de decisão, onde as inovações sociais, apoiadas em relações colaborativas com base sustentáveis, ganharão espaço.

No âmbito de pesquisa, esta análise tem importância pelo momento da explosão digital que altera a relação entre pessoas e empresas, criando novos canais de relacionamento e formas de consumo, movimentando a economia apoiada em um senso de urgência em readequar a cadeia de consumo para minimizar danos ao meio ambiente.

Este trabalho inicia com a contextualização desta economia colaborativa através de um estudo sobre a importância de novos modelos econômicos e sociais,

visando um equilíbrio entre o consumo, meio ambiente e qualidade de vida. A segunda parte trabalha as tendências sobre o consumo colaborativo, apresentando ideias inovadoras e tendências deste mercado. O terceiro passo desta análise busca entender o impacto destas novas experiências de serviços e produtos compartilhados dentro de um ecossistema capitalista em transformação.

1.1 Definição do Problema

O impacto do hiperconsumo tem reflexo direto na economia e no meio ambiente. Sabendo que nossos recursos são escassos, em um cenário de superpopulação, fica evidente que um consumo consciente ou novas práticas de mercado serão decisivos para o equilíbrio ambiental e econômico. Diante desta perspectiva, que terá impacto maior nas próximas gerações, será necessária uma mudança de posicionamento da sociedade e seus governos a fim de garantir práticas sustentáveis que minimizem estes impactos.

Tais mudanças afetaram sim a produção econômica de forma irreversível, onde a relevância do compartilhamento e o intercâmbio social tal como modalidade de produção econômica foram amplamente e positivamente afetados (Ruy Queiroz, 2014).

Assim como o sistema feudal foi gradativamente sendo substituído durante a revolução industrial, estamos passando por uma nova transformação onde a economia colaborativa passa a ganhar espaço se tornando realidade dentro de diversas iniciativas sociais colaborativas, evidenciando a necessidade de uma ruptura no modelo atual de “consumo por consumo”.

Tudo isso tem sido impulsionado pelos avanços tecnológicos e o advento da internet, quebrando barreiras, criando novos canais de comunicação e relacionamentos, fazendo com que a informação seja a principal fonte de novas transformações. Surge, então, a questão desta pesquisa: Como a economia colaborativa pode melhorar o desenvolvimento sustentável minimizando os impactos ambientais?

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a evolução do consumo colaborativo como forma de minimizar efeitos do capitalismo industrial em um cenário de hiperconsumo, superpopulação e escassez de recursos naturais.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os impactos do capitalismo industrial na sociedade;
- b) Mapear como a economia colaborativa pode apoiar o desenvolvimento sustentável minimizando impactos ambientais;
- c) Apresentar as principais tendências de plataformas de compartilhamento como evolução econômica.

1.4 Justificativa

Esta pesquisa busca o embasamento teórico necessário, a partir de exemplos práticos e tendências de consumo colaborativo, demonstrando por que estamos passando por um momento de transformação. As crises financeiras cíclicas, apoiadas no desejo de lucro pelas empresas, fazem com que a sociedade mude a perspectiva quanto o consumidor. Atualmente movidas por modismos sociais, apelo de mídia e marcas, geram uma bolha de consumo supérfluo. O consumo ajuda a afirmar o status e a posição social dos indivíduos e, assim, a sua identidade, à medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status, (Semprini 2006).

Por trás deste consumismo, aliado ao efeito de superpopulação, temos impacto direto no nosso clima e meio ambiente, muitas vezes irreversíveis. Pena (2014) reforça, além da adoção de políticas sociais de controle ao consumismo exagerado, é preciso encontrar meios econômicos alternativos ao desenvolvimento pautado no consumo.

Diante disso, uma nova forma de pensar ganha força sobre um consumo inteligente pela sociedade, impulsionado pela colaboração, o que altera a relação de

posse e compra pelo acesso e uso. O principal valor agregado desta nova tendência de colaboração, além de ganhos econômicos, é a produção e o desenvolvimento de conhecimento, uma vez que ao ser compartilhado, pode ser tomado como um ponto de partida para iniciar novos modelos de negócios, (Romero 2015).

A velocidade do ciclo de vida dos produtos torna quase tudo imediatamente desatualizado, nesse sentido ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido (Rifkn 2001).

Ao longo do Curso de Gestão Estratégica de Negócios, analisamos a relação entre empresas e seu mercado consumidor, onde a competição, ações de marketing, desenvolvimento de produtos e serviços, visam aumentar o desejo de compra através da busca incessante pelo lucro, girando a economia e mantendo a relação com seus investidores. Porém, este não é um modelo sustentável onde a inovação e o compartilhamento ganham força, criando um horizonte de novas relações em busca de um equilíbrio econômico e ambiental.

Portanto, esta pesquisa revelou-se como uma oportunidade de explorar esta transformação do consumo, que apresenta novas ideias e experiências que vem impulsionando esta necessidade de um ecossistema mais sustentável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa é sustentada por três temas: a evolução do capitalismo, impactos do hiperconsumo na sociedade e tendências da economia colaborativa.

2.1 Evolução do Sistema Capitalista

O Capitalismo como forma de evolução econômica da sociedade provou-se um sistema muito eficaz e soberano nas principais sociedades do último século. Apoiado na revolução industrial, percebemos a indústria transformar seu poder, tamanho e, com advindo da globalização, as empresas passam a ter presença mundial sólida para conquistar novos mercados e melhorar seus resultados.

Conforme (Mackey 2014), trata-se do maior sistema de inovação e de cooperação social já criado, pois proporcionou a bilhões de pessoas a oportunidade de participar da grande experiência de ganhar o próprio sustento e encontrar sentido existencial por meio da criação de valor para os outros.

Analisando alguns indicadores, o capitalismo teve participação direta na redução da pobreza ao logo dos últimos 200 anos, onde pelo menos 85% das famílias viviam com média diária de 1 dólar, em pobreza extrema. Atualmente, este número caiu pra 16%. O índice ainda é muito crítico e, como qualquer modelo, necessita ser melhorado. O que percebemos é, que ao longo do tempo, as famílias passaram a aumentar sua renda atingindo uma melhor qualidade de vida.

Figura 1: Evolução per capita renda das famílias



Fonte: KAUFMANN, André. *Capitalismo Consciente*.

O processo de transformação da sociedade é rápido e contínuo. Se pegarmos um rápido histórico, percebemos que há 130 anos a escravidão ainda era legal no Brasil. Há 85 anos as mulheres ainda não tinham direito de votar no país. Há 50 anos não havia praticamente nenhuma consciência ambiental e, há exatos 15 anos, não havia smartphones, Google ou Facebook. Sendo assim, fica claro que a sociedade cresce e se organiza de acordo com a evolução do pensamento, luta por direitos e inovações tecnológicas. A facilidade que a internet concede para a explosão de novas formas de negócio, como aponta (Castells 2003), amplia ainda mais as possibilidades do ato de compra e as interações mercadológicas.

O atual momento do capitalismo pós-industrial tem como diretriz uma perseguição incessante por lucros e melhores resultados, o que ainda gera desconforto entre algumas populações. Temos diversos sinais que esta visão simplista de lucro por lucro está com dias contados e faz parte de uma evolução natural do pensamento humano.

Já existe a preocupação em torno da qualidade de vida das pessoas, seja no ambiente profissional ou entre suas relações humanas. Nas últimas décadas, os hábitos das pessoas têm mudado. Antes valorizam como uma boa carreira entrar em uma grande empresa, trabalhar de forma ininterrupta pelos próximos 20 a 30 anos e, se possível, se aposentar na mesma organização. Somente depois disto se permitiriam aproveitar o árduo resultado de uma vida inteira de trabalho. Esse pensamento já mudou, as novas gerações buscam conforto, bem-estar, não se apegam às relações profissionais ou marcas e entendem que sua evolução profissional está diretamente ligada à sua qualidade de vida.

Neste ponto, estamos diante da sociedade do consumo, (McCracken 2003), onde a posse e a propriedade servem para nos identificar. Belk 1988 afirma que o preceito de “nós somos o que nós temos” talvez seja o fato mais básico e poderoso sobre o comportamento do consumidor.

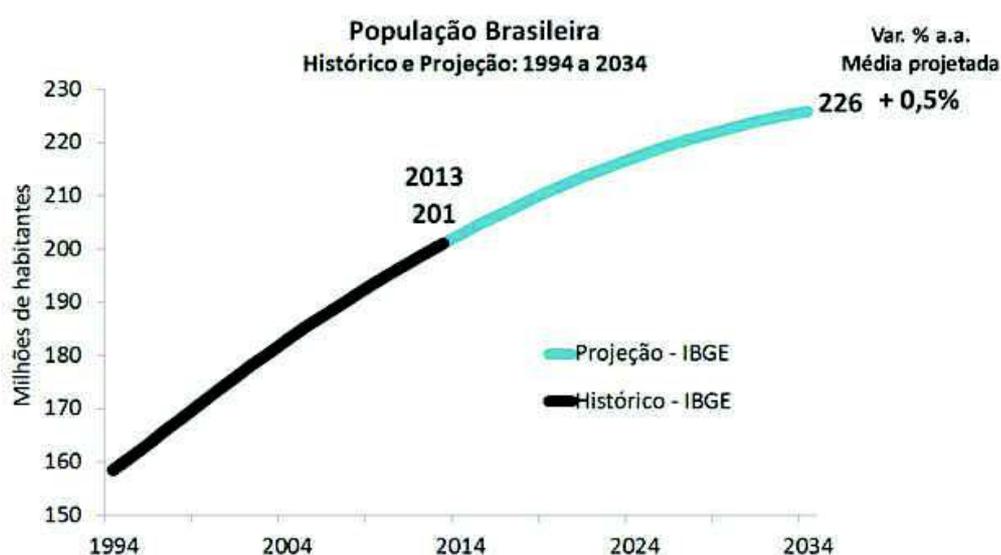
Aliado à evolução do pensamento humano, as empresas que foram propulsoras dessa revolução, tornaram-se mundiais, conquistando novos mercados e modificando a vida das pessoas e comunidades com seus produtos e serviços. Porém, esse aumento de demanda e consumo, baseado no crescimento da população e melhoria da expectativa da vida, pode gerar um colapso no sistema, visto que novas fontes de recursos são finitas.

2.2 Superpopulação

A média de expectativa de vida tem aumentado muito nas últimas décadas. A medida que a população vive mais, aumentam as necessidades e adaptações onde problemas sociais precisam ser administrados.

Como (Castanho 2015), daqui a vinte anos, teremos mais 25 milhões de brasileiros. Em outras palavras, o número de consumidores vai crescer. Mas será que esse grupo terá poder aquisitivo para consumir, questiona. A pergunta deixa clara a relação entre projeção da população e aumento do consumo, em um cenário de economia favorável, com crescimento do PIB, temos um engajamento do mercado em busca de novos bens.

Figura 2: Projeção de crescimento população brasileira



Fonte: ANFAVEA, 2034 – Uma Visão do Futuro

É importante entendermos esses movimentos para analisar o impacto na cadeia produtiva das empresas que fomentam a necessidade de novos produtos e tecnologia, em ciclos cada vez menores de lançamento, gerando um consumo desenfreado em setores particulares como telefonia, automobilístico, entre outros.

A atuação de estratégias econômicas que viabilizem este crescimento sustentável como (Rolnik 2010), este período foi marcado por uma mudança na condução da política econômica, que teve como uma das estratégias a expansão do mercado interno, incorporando parcelas maiores da população brasileira ao

mercado, o que significou, particularmente a partir de 2005, que as variáveis mais relevantes para o crescimento passaram a ser o consumo interno e a formação bruta de capital fixo, ilustram a importância do crescimento populacional com sólidos pilares macroeconômicos.

Importante analisar no cenário brasileiro, Werner Baer, 1995 considerando-se o enorme território do país, sua densidade populacional é relativamente baixa, havendo 19,6 pessoas por m², 1988, comparada com 13 na Argentina, 49 no México e 36 na Colômbia, logo, temos uma enorme faixa de terra, com diversos recursos naturais e um potencial enorme para crescimento.

Importante analisarmos que a relação entre crescimento da população gera um hiperconsumo na sociedade. Aliado a isso, com apoio da tecnologia que transformam as indústrias, percebemos um conceito de obsolescência programada, fazendo com que mercadorias previamente elaboradas sejam rapidamente descartadas, fazendo com que o consumidor compre um novo produto em breve, gerando mais consumo, onde o meio ambiente paga a conta.

2.3 Impactos no meio ambiente

Esta sociedade baseada em consumo gera problemas sérios ao meio ambiente. No momento que as empresas se preocupam em substituir seus produtos em ciclos cada vez menores de tempo, criam uma necessidade e histeria nos consumidores, aumentando exploração de recursos naturais e matérias primas voltadas à estas fabricações, sem políticas de sustentabilidade e preocupações com nosso meio ambiente.

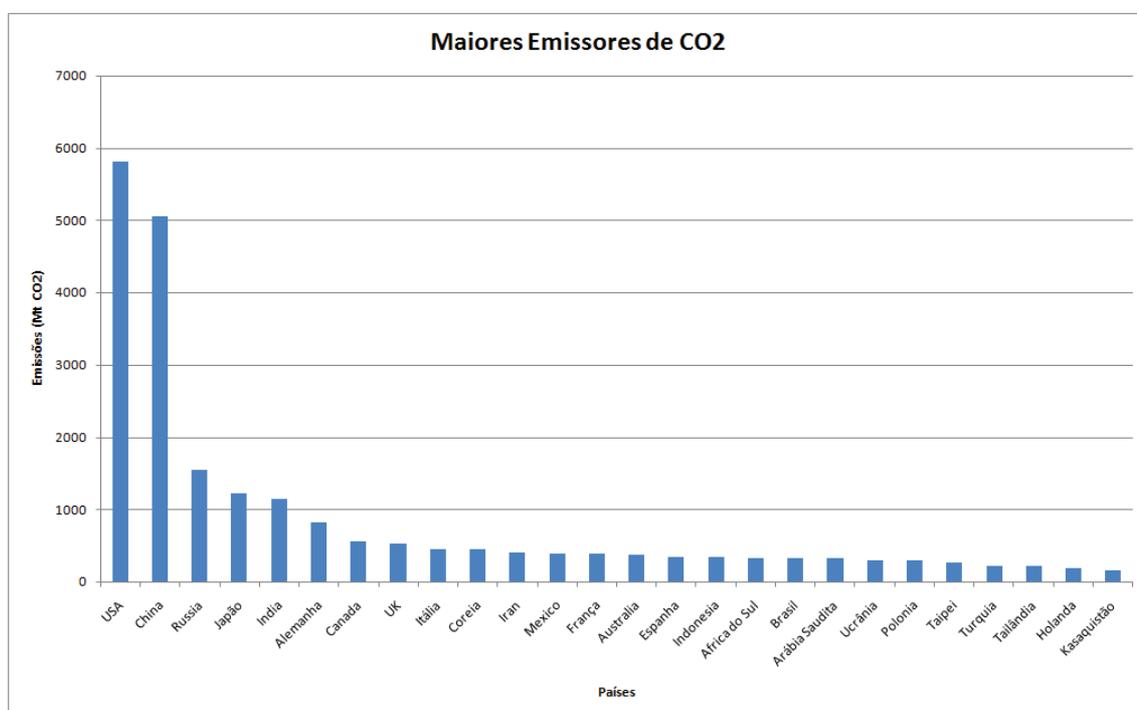
As críticas sobre a sociedade de consumo direcionam-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental. Afinal, um dos efeitos do consumismo é a ampliação da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias, (Ogibosk 2015).

Estudos apontam a necessidade de quatro planetas e meio para garantir os recursos naturais para a humanidade, caso todos os países mantivessem o mesmo nível de consumo dos EUA. Além disto, percebemos em diversos países o impacto do hiperconsumo afetando diretamente a vida das pessoas. Nosso modelo econômico é unidirecional, você extrai a matéria-prima, processa e faz produtos que são quase descartáveis. Esse sistema está se tornando inviável, (Taurion 2015).

Na China, por exemplo, 7 das 10 cidades mais poluídas estão na China. Isto tem efeitos perversos sobre a qualidade de vida da população, influenciando sobre a saúde, a agricultura e alguns estudos indicam, sobre a temperatura global. Soma-se a isto o fato de que a China deve gerar o maior aumento absoluto de emissão de dióxido de carbono nos próximos 20 anos. Neste sentido, qualquer esforço de redução de gases poluentes – seja para melhorar a qualidade do ar ou para tentar controlar o aquecimento da Terra ou outros danos ambientais (Lamas, 2005).

A Figura abaixo apresenta os maiores emissores de CO₂. Observa-se que os EUA e a China lideram nas emissões absolutas de CO₂ e o Brasil encontra-se no 18º lugar.

Figura 3: Nível de emissão de CO₂ mundial, impacto meio ambiente



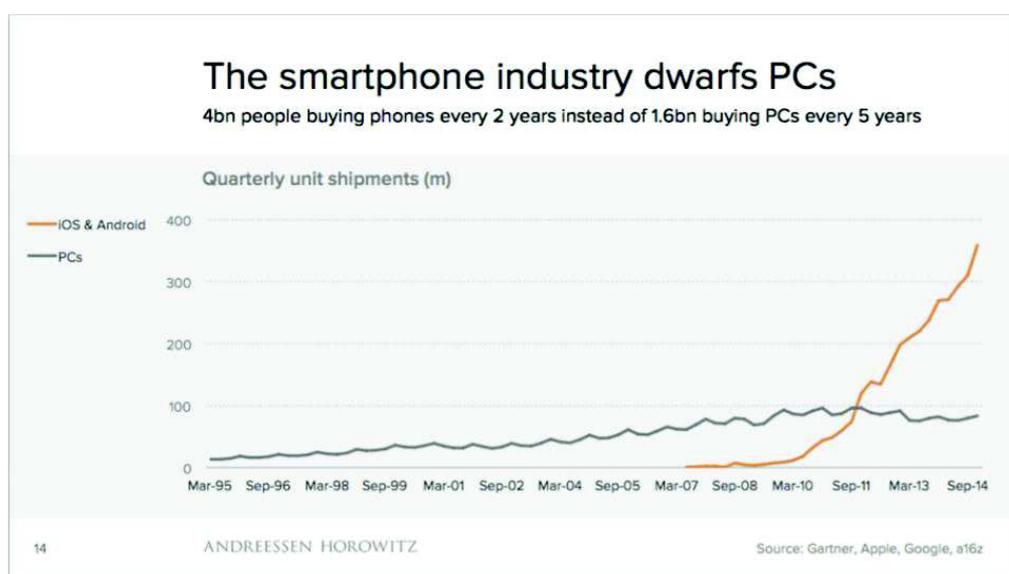
Fonte: US Environmental Protection Agency

É notória a devastação das florestas e o esgotamento de recursos renováveis, como a água própria para o consumo, as florestas e o solo. Além disso, os recursos não renováveis vão contando os dias para a escassez completa, tais como as reservas de petróleo e de diversos minérios utilizados para a fabricação dos mais variados produtos utilizados pela sociedade.

2.4 Pessoas conectadas na era do conhecimento

Princípios da liberdade humana giram em torno da informação, conhecimento e cultura, elementos inerentes na sociedade da informação. A evolução da era digital, apoiada em uso massivo da internet, redes sociais e *smarthphones*, transformou a forma com que as pessoas se relacionam com reflexo direto na forma de consumo da sociedade.

Figura 4: Evolução uso de smarthphone x indústria do PC tradicional



Fonte: EVANS Benedict, *Mobile Is Eating the World*

Por décadas, as empresas ditavam as tendências com ações publicitárias que conquistavam os mercados em torno de suas marcas. As pessoas mantinham suas relações baseadas na “vizinhança” e assim se relacionavam. Essas barreiras foram quebradas com ferramentas de comunicação e mídias sociais, que tornaram este relacionamento a nível global. O universo digital possibilitou a troca de experiências e uma relação muito mais próxima que anteriormente não era possível.

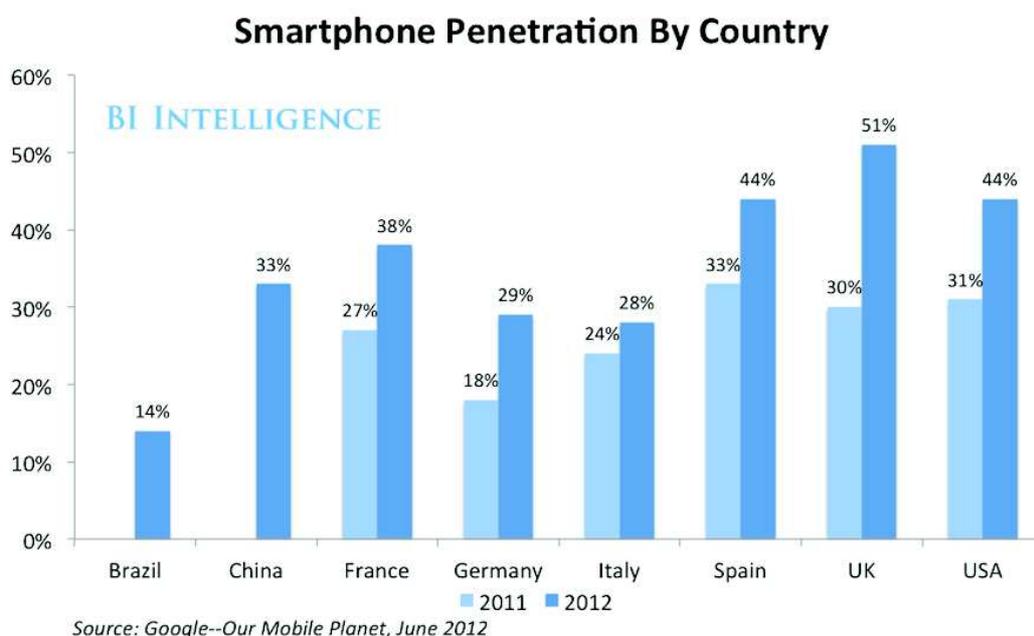
A internet permitiu a troca de informações, mas isso não é mais novidade. O que há de novo neste cenário são os aparelhos e os aplicativos móveis que, por sua simplicidade de uso, são fundamentais na propagação dessas ideias, (Mikel 2015).

Neste cenário, as pessoas passam a ter protagonismo, pois detêm a informação e o poder de divulgar, compartilhar e interagir com muitas pessoas em qualquer lugar do planeta. Este reflexo obriga as empresas a se preocuparem com a experiência da população ao consumir seus produtos e serviços, pois a informação

pode rapidamente afetar os resultados da organização. Unir o indivíduo que fabrica e troca informação, conhecimento e produção não proprietária cria-se uma cooperativa mundial em um amplo domínio de liberdade, que expande os conceitos de colaboração. Essa liberdade produtiva garante na prática: maximização da valorização e produção individual; uma plataforma para melhorar a participação na democracia, (Queiroz 2014).

Com o advento da Internet na maioria dos lares e por consequência a possibilidade de conexão de todas as pessoas, trabalhar em conjunto para um bem maior ganhou um sentido global e começa a refletir nas estruturas organizacionais.

Figura 5: Penetração uso de *smarthphone* na população por País



Fonte: Alkarmi, Rami: BII Report Here's Where Massive Smartphone Growth Will Come From

2.6 A economia colaborativa

À medida que a sociedade evolui na era da informação, problemas globais passam a ser discutidos com maior engajamento. A necessidade de transformação do modelo atual baseado no consumo desenfreado, seus impactos no meio ambiente e aumento populacional, fazem com que novos modelos de negócio e relacionamento entre pessoas e empresas passem a ser adotados. Neste horizonte de mudanças, a colaboração, compartilhamento, acesso no lugar da posse passam a ser discutidos e implementados na sociedade.

Parte crescente da prosperidade do século XXI virá de uma organização social assinalada pela descentralização, pela cooperação e pela partilha (Abramovay, 2012). Esse fenômeno de comportamento se transformou em modelo econômico.

Com o crescente número de empresas que veem aderindo aos benefícios da produção em colaboração em massa, esta nova forma de organização irá fatalmente substituir, ou talvez se fundir em um meio termo, à tradicional corporação estruturada como pilar da nova economia, (Queiroz, 2014). O compartilhamento veio a ser a pedra angular de uma nova geração de serviços *on-line* que procuram criar valor, otimizando bens amplamente disponíveis (Rodrigues, 2015).

A economia compartilhada é um fenômeno muito recente, que tem distintas formas. Não se trata de um segmento da economia; é antes uma forma de conectar atores que permeia, em princípio, qualquer setor de atividade, resume (Kaufman, 2015). O conceito de Economia Compartilha ou Economia Colaborativa, Consumo Colaborativo ou até Consumo Cooperativo é fruto dos avanços e mudanças culturais que as gerações passaram (Souza, 2015).

Os pilares principais que impulsionam este novo modelo são a informação, na era do conhecimento, apoiado no crescimento exponencial do acesso à internet conectando pessoas e transformando as relações, preocupando-se com a sustentabilidade sabendo que nossos recursos são finitos e as mudanças precisam acontecer agora.

Imagem 1: Pilares da economia colaborativa



Fonte: Autor Desconhecido

Consumo colaborativo, no entanto, não tem a ver com um compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais que apreciam e sem sacrificar seu estilo de vida (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

As facilidades de acesso e compartilhamento trazidos pelo cenário contemporâneo das redes, das tecnologias digitais e das trocas *peer-to-peer* de fato agregaram um novo ritmo de inovação dessas experiências. (Costa, 2015).

Devido a tais características, esta nova economia diferencia-se em grande medida do capitalismo tradicional, que tinha como sua grande mola propulsora o ato de possuir e de acumular a maior quantidade possível de bens (Mendes, 2015).

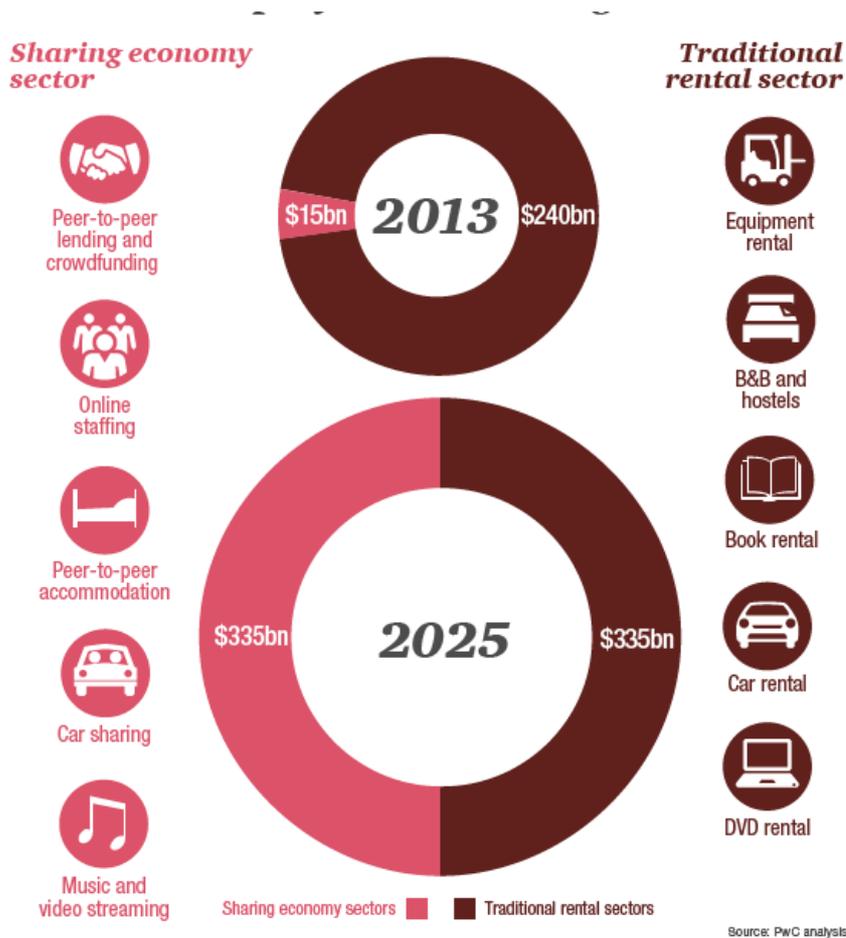
A Economia Colaborativa é fruto da união de três pontos de sucesso que fazem o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução ampla da sociedade: Social, com destaque para o aumento da densidade populacional, avanço para a Sustentabilidade, desejo de comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico, focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição, e abundância de capital de risco; e Tecnológico, beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento. (Krupinsk 2014)

Segundo (Botsman 2011), a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando algum objeto sem utilização por alguma pessoa, passa para outra que detêm esta necessidade. Baseia-se no princípio do “reduza, re-use, recicle, repare e redistribua”;
2. Ciclo de vidas colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, como dinheiro, habilidades e tempo;
3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si.

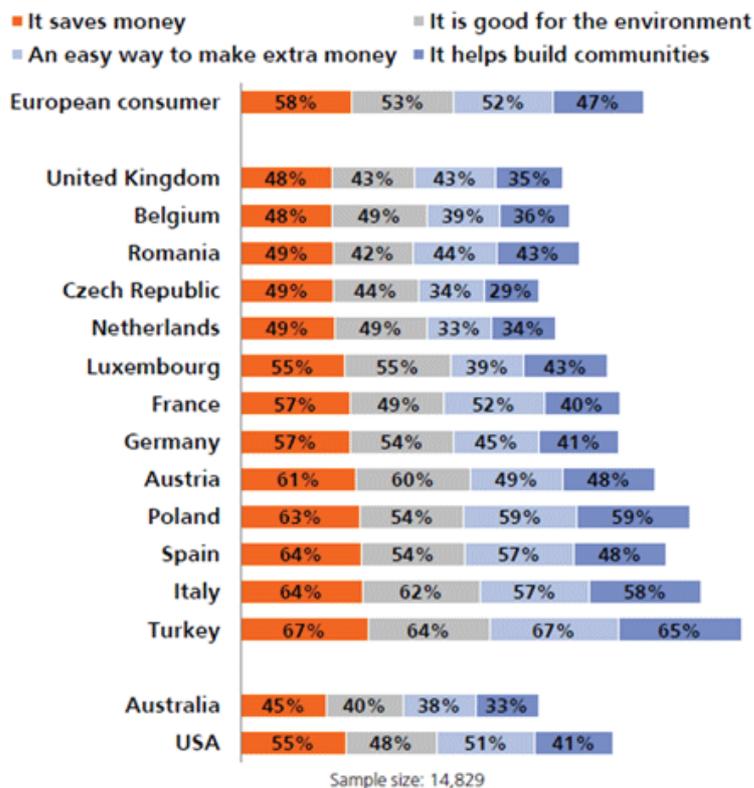
As pessoas já começaram a refletir sobre esse consumo exacerbado e perceberam que ele estava fazendo mal para elas e para o mundo (BOX 1824, 2015). De tempos em tempos novas revoluções emergem, revoluções capazes de mudar tudo, do modo como trabalhamos ao modo como nos relacionamos.

Figura 6: Expectativa crescimento economia colaborativa no mundo



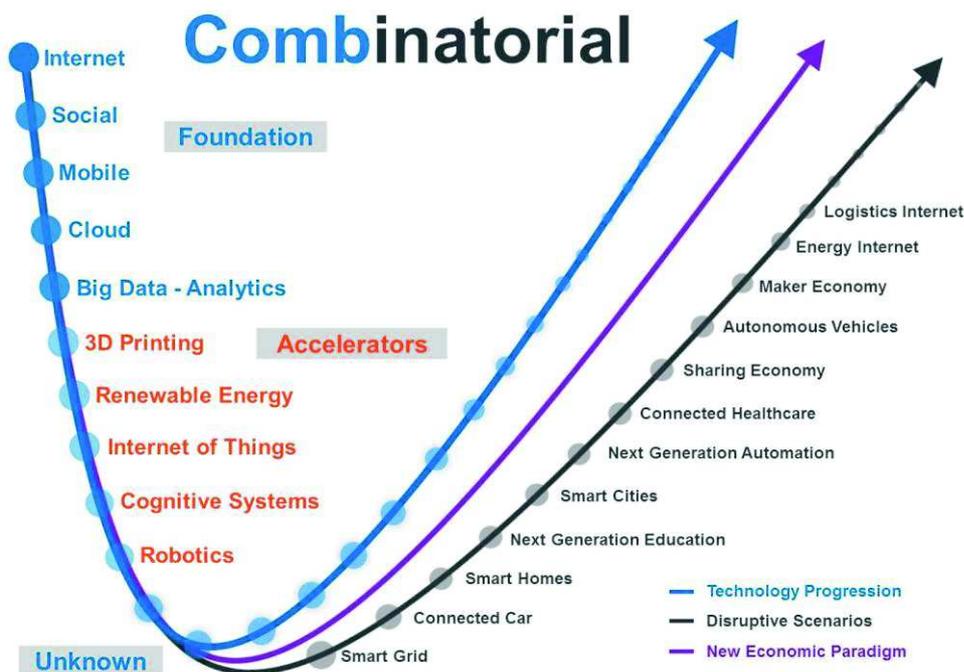
Fonte: PWC

Figura 7: Fatores que influenciam a participação na economia compartilhada no mundo



Fonte: EUROPEAN sharing economy to grow by a third in the next 12 months

Figura 8: Explosão colaborativa, inovações no mercado



Fonte: EUROPEAN sharing economy to grow by a third in the next 12 months

2.7 Inovação e tendências (Fintech, outros)

Para Botsman e Rogers, há três sistemas que classificam os tipos de consumo colaborativo: os mercados de redistribuição, os sistemas de serviços de produtos e os estilos de vida colaborativos.

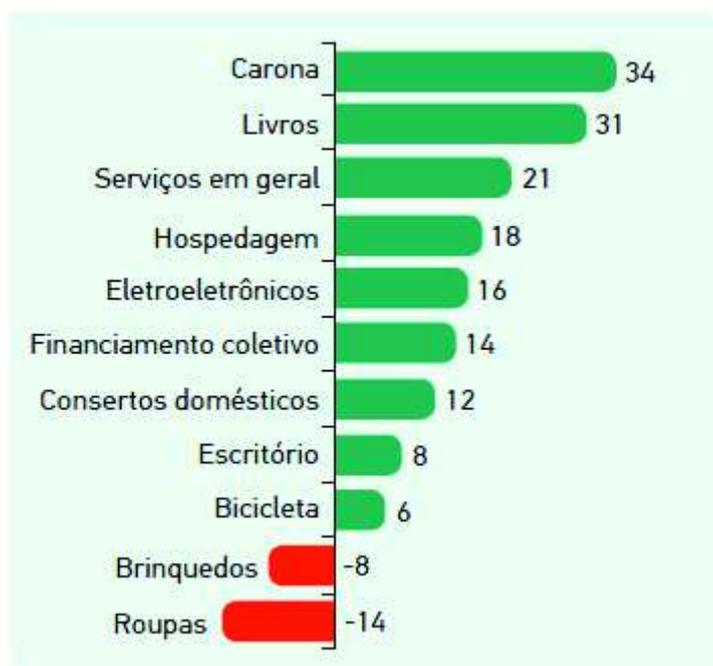
A duração de vida dos produtos é diferente da sua duração de uso. Os objetos duram muito mais tempo do que o período que passam em nossas casas. Nesse sentido, o compartilhamento amplia a duração de uso de um produto. Os mercados de redistribuição facilitam a troca e o compartilhamento de produtos e mercadorias inertes para compradores interessados, aumentando o tempo de uso dos objetos. Como o *eBay* e *Craigslist*, nos Estados Unidos; e Bom Negócio e OLX, no Brasil.

Os sistemas de serviços de produtos trocam a posse pelo uso, ou seja, ter acesso ao benefício de um produto sem possuí-lo definitivamente. Esse modelo é o que mais se aproxima da teoria de Rifkin, vista anteriormente. Há exemplos como o Zipcar (aluguel de carros), Netflix (acesso a filmes *on-line*), e o projeto Bike Sampa, em São Paulo e Rio de Janeiro, que empresta bicicletas por hora.

Na definição de Botsman e Rogers (2011) os estilos de vida colaborativos unem pessoas que querem compartilhar valores intangíveis como tempo, espaço ou habilidades. Como o compartilhamento de espaços de trabalho (*Citizen Space*), hospedagem solidária (*Couchsurfing*) e serviços de financiamento coletivo como o projeto Catarse, no Brasil.

A troca ou venda de produtos usados é a prática mais comum, seguida pelo aluguel ou empréstimo de bens, aluguel de carro ou carona, contratação coletiva de serviços e engajamento em hospedagem solidária ou paga. No Brasil, há diversas iniciativas com a lógica colaborativa, a exemplo dos espaços de *co-working*, que são estruturas de escritórios compartilhadas entre diversas empresas. Algumas empresas ainda estimulam seus colaboradores a oferecerem carona a seus colegas que moram perto de suas casas, dando em troca estacionamento gratuito para os veículos. Na medida em que empresas e governos facilitem e valorizem as oportunidades de engajamento em formas compartilhadas de consumo, os brasileiros, amplamente receptivos à ideia, irão fazer da colaboração uma nova vertical econômica.

Imagem 2: atividade de tipos de consumo colaborativos Brasil



Fonte: Instituto Filantropia

2.8 Governo e regulamentação

A inexistência de legislação específica, ou a utilização dos regramentos concernentes a modelos tradicionais, pode ocasionar situações de patente insegurança jurídica que são prejudiciais aos consumidores, aos prestadores do novo serviço e – de forma geral – a todo o mercado.

A livre concorrência tem papel fundamental na evolução do capitalismo apoiando nas inovações tecnológicas, com reflexo em todo mercado e no cotidiano das pessoas. No entanto, esse avanço nem sempre é acompanhado pelas políticas públicas, ainda presas a uma lógica de *broadcast* [de um para muitos], enquanto a comunicação e a cultura do século XXI já acontecem de muitos para muitos e de baixo para cima.

A livre iniciativa não é sinônimo de liberdade econômica absoluta (...). O que ocorre é que o princípio da livre iniciativa, inserido no caput do art. 170 da Constituição Federal, nada mais é do que uma cláusula geral cujo conteúdo é preenchido pelos incisos do mesmo artigo. Esses princípios claramente definem a liberdade de iniciativa não como uma liberdade anárquica, porém social, e que pode, conseqüentemente, ser limitada (Malheiros, 2001).

Dowbor, (2015) define este descompasso como uma espécie de “disritmia social”, isto é, temos toda uma organização institucional “analógica” gerindo um mundo que já evoluiu para o sistema digital.

O futuro apresenta muitos desafios para a economia colaborativa, já que, além de regulação e normativas em torno de seus processos, deve-se fortalecer a confiança entre as partes envolvidas para continuar a dar passos firmes em direção a um desenvolvimento sustentável (Romero, 2015).

Portanto, a regulação econômica de um novo setor ou novas empresas no cenário do crescimento da economia colaborativa deve ser flexível e aberta à novas experiências, mantendo a retroalimentação do ciclo das inovações e acompanhando as mudanças tecnológicas e científicas da sociedade contemporânea.

Cabe, assim, aos sistemas regulatórios proporcionar um ambiente favorável ao aperfeiçoamento e desenvolvimento do processo evolucionário inerente ao capitalismo (Mendes, 2015).

Imagem 3: Cidades com maior adoção de consumo colaborativo Brasil



Fonte: Instituto Filantropia

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo apresenta a abordagem utilizada na pesquisa, assim como a unidade de análise, seus participantes e as técnicas escolhidas para coletar e analisar os dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Devido aos objetos de estudo e objetivos específicos, esta pesquisa tem orientação qualitativa. Para (Mayring 2002) a ênfase na totalidade do indivíduo como objeto de estudo é essencial para a pesquisa qualitativa. Segundo (Minayo 2011), o verbo principal da análise qualitativa é “compreender”, e este foi o foco da pesquisa.

Para análise, foi utilizado o método de investigação interpretativa fenomenologia, que procura um conhecimento aprofundado sobre um objeto específico, com técnica de recolha de dados através de entrevistas.

A principal vantagem da entrevista aberta e também da semi-estruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse. Ao contrário dos questionários enviados por correio que têm índice de devolução muito baixo, a entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos (SELLTIZ et alii, 1987)

O papel da investigação é procurar compreender a complexidade desses múltiplos significados. Afirma-se que a pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão.

Como sugere (Lakatos 2008), abrange uma investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, à realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar modelos.

3.1.1 Delimitação da amostra e coleta de dados

A entrevista foi realizada com uma amostra de quinze pessoas, relatando suas experiências sobre o tema: Consumo Colaborativo. Foram selecionadas pessoas de diferentes áreas a fim de ilustrarmos variados posicionamentos.

Afirma (Gil 2002) na delimitação de estudo, que na pesquisa qualitativa é indicado o uso de amostra não probabilística, que consiste em identificar e selecionar uma amostra na qual seja possível obter as informações necessárias ao estudo.

Os selecionados responderam espontaneamente, revelando suas percepções, grau de satisfação, suas reais necessidades e expectativas quanto à evolução do consumo colaborativo. Nesse método, a pesquisa qualitativa foi aplicada com abordagem direta e informal, e a técnica utilizada nessa fase foi a de entrevista por meio de e-mail eletrônico.

Afirma (Lakatos 2008) que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Abaixo segue as dez perguntas realizadas para desenvolvimento da entrevista:

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?
2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?
3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?
4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?
5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?
6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?
7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?
9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?
10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

3.1.2 Relatório da etapa qualitativa

De acordo com o objetivo deste trabalho de conclusão, ficou evidente que as pessoas estão confiantes no aumento da adoção de soluções de colaboração para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Conforme exposto pela maioria dos entrevistados, a economia colaborativa já é uma realidade, onde o consumidor passa a ser o protagonista no consumo, ditando as novas tendências.

Muitos entrevistados utilizam serviços colaborativos dentro da sua rotina e reforçam que em países mais desenvolvidos esta adoção é ainda maior. Dentro das considerações, revelam que a experiência no serviço foi muito agradável, valorizando a relação entre as pessoas. Como exemplos, citaram hospedagens em viagens ou utilização de carros diretamente com os proprietários em plataformas de colaboração.

A afirmação sobre uma nova consciência social em torno da mudança de posse versus acesso, muitos acreditam que devemos evoluir bastante para chegar neste ponto. Principalmente na cultura brasileira, pois acreditam que em outros países esta consciência está mais avançada.

É unânime que a internet como fonte de ligação entre as pessoas, em qualquer lugar do mundo, alavancou as ações de colaboração favorecendo este novo modelo comercial de acesso a produtos e serviços. Porém, diversos entrevistados comentam que devido à novidade, ainda tem receio em participar de tais plataformas colaborativas, principalmente envolvendo moradia, por ter um apelo pessoal muito forte. Já na utilização de carros, por exemplo, a maioria mostrou-se aberto ao modelo de compartilhamento avaliando o retorno financeiro.

A relação das empresas neste mercado, que impulsionam a inovação no mercado, será de grande relevância para sociedade. Será necessária uma nova

postura das organizações, levando em conta as expectativas dos consumidores no centro das decisões, além de adequar todo seu processo produtivo dentro de padrões sustentáveis visando minimizar impactos no meio ambiente. Cada vez mais as marcas serão cobradas por esta postura sob pena de perda considerável de participação de mercado. Muitos ainda complementam que este impacto ambiental já é uma realidade e as ações devem ser tomadas hoje para resolver este problema no futuro. Caso contrário, vai ser irreversível.

Quanto ao governo e sua participação, a grande maioria é a favor de uma regulamentação básica, com foco legal, deixando a sociedade definir com a livre iniciativa quais são os melhores produtos ou serviços a consumir. Não se deve barrar nenhuma fonte de inovação e sim, regulamentar dentro dos padrões esperados da população.

Fica claro que todos entrevistados acreditam muito no potencial da econômica colaborativa, tanto para melhorar a qualidade de vida das pessoas, quanto para resolver problemas críticos da sociedade atual em um cenário de consumo desenfreado. Este mercado passa por um momento de amadurecimento e sua adoção tende a ser de larga escala nos próximos anos.

4 CONCLUSÃO

A tecnologia e a informação são pilares para a transformação. Passamos por um período de transição onde o cidadão passa a ser protagonista no desenvolvimento econômico, saindo de um papel passivo de consumo em massa. Ele agora tem o poder de decisão com as informações geradas em tempo real, consumidas por diversas gerações, mudando a forma de consumo e relacionamento com as marcas.

As empresas estão se adaptando a este modelo com o cliente no ponto central de desenvolvimento, criando experiências específicas para cada público, preocupando-se com sua imagem, buscando aprimorar seus processos de maneira sustentável em toda cadeia. A era do conhecimento propicia que as escolhas sejam feitas baseadas em princípios e valores da sociedade, alterando o status quo, pois cada vez mais, a sociedade terá consciência ambiental e social alterando suas escolhas e marcas de acordo com seus ideais.

A preocupação com meio ambiente é tema discutido por toda sociedade, é sabido que vivemos em um planeta de recursos finitos. Diante disso, percebemos que a crescente adoção da economia colaborativa pode contribuir bastante para minimizar tais impactos. Dentro dos grupos sociais, a evolução capitalista gerou um consumismo desenfreado, onde as pessoas ostentavam bens, marcas, que definiam seu status quo e suas relações enquanto comunidade. Analisando de forma consciente essa curva exponencial de consumo, em algum momento sofreria uma desaceleração, seja por questões econômicas impactando o poder aquisitivo das pessoas, ou por uma divulgação em massa dos impactos deste consumo industrial no nosso ecossistema.

O momento atual deixa claro que as empresas que trabalhavam com visão míope buscando apenas o lucro, vão necessitar se adaptar para um mercado onde cada vez mais as pessoas serão conscientes pelo fato de ter ampla informação em tempo real, mudando alguns paradigmas e a forma de consumo.

Percebemos que a economia colaborativa nasce desta explosão de informação, apoiada na massificação da internet, propiciando novas relações entre as pessoas, independente de sua localização. Com isso, nosso modelo atual de vida em comunidade é afetado para repensarmos nossas escolhas e estilo de vida, pois

podemos ter uma melhor qualidade de vida, acessando diversos produtos e serviços que no modelo anterior de “compra e use” não era possível.

Cada vez mais, as pessoas vão entender este modelo, perdendo o receio de participar e compartilhar. Não faz mais sentido ter um carro com alta cifra econômica se o mesmo fica parado por mais de 20 dias no mês na garagem. O objetivo do carro, sua finalidade, é o transporte. E se tivermos opções de qualidade, conforto ou até luxo que consiga o mesmo resultado sem ter que comprar o bem? O colega ao lado no trabalho, ou vizinho, pode ter interesse em compartilhar o carro, algum equipamento, seja por retorno financeiro ou simples troca. E isso vai movimentar as relações, alterando a forma atual de consumo.

Esta troca e reuso dos produtos, fazem com que o modelo tenha impacto direto no meio ambiente, não precisamos ter vários equipamentos eletrônicos que não usamos todo dia parados, podemos compartilhar. Com isso, temos menor uso de matéria prima (finitas), menor volume de poluição, entre outros benefícios citados. No momento que sociedade passa a exigir que as empresas sejam sustentáveis, assumimos as rédeas do consumo, e empresas que não se adaptarem ao modelo simplesmente serão esquecidas.

Seremos cada vez mais avaliados pela nossa reputação *online*, o mesmo que acontecia em nossos grupos sociais, seja pela confiança ou credibilidade, passa a criar um lastro *online*, onde pessoas nos avaliam e ganham confiança no modelo digital onde passamos por uma explosão de plataformas de compartilhamento nos mais diversos segmentos (hospedagens, transporte, empréstimos, caronas, outras).

Nesse sentido, ao se analisar o surgimento de novas tecnologias e novos tipos de serviços, como é o caso da economia colaborativa, é fundamental que as discussões acerca de sua regulamentação levem em consideração a tensão entre a importância da livre iniciativa para o desenvolvimento do mercado e a necessidade de intervenção do Estado para o seu melhor funcionamento, de forma a otimizar o bem-estar dos consumidores e usuários.

Além do viés de sustentabilidade, a tendência do consumo colaborativo ainda tem potencial de estimular novos negócios fora da cadeia produtiva, porém inserida em uma cadeia social que torna o ciclo de consumo mais equilibrado e direto. Clubes de aluguel de automóveis, bicicletas, roupas, apartamentos e outros serviços ganham força e escala, abrindo passo a uma geração de novos empreendedores.

Mudando as concepções com relação à ordem econômica têm-se uma oportunidade para mudar a maneira de criar e trocar informações, conhecimento e cultura. Com isso pode-se fazer com que este século ofereça a sociedade uma maior autonomia e oportunidades para evoluir.

A pesquisa apresentou limitações que restringiram sua análise dentro da amostra selecionada. Ao apresentar um número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para amostra analisada. Além disso, os dados coletados na sua maioria foram de pessoas que vivem no estado do Rio grande do Sul, sendo que fatores culturais podem determinar alguns comportamentos sistêmicos no universo colaborativo. Deve-se destacar que o assunto embora muito explorado pelas pessoas em constante evolução no mercado, algumas pessoas ainda não têm segurança e domínio sobre o tema.

Recomenda-se para estudos futuros sobre o tema explorar a relação da economia colaborativa no segmento empresarial. Fica clara a dependência das pessoas para compartilhamento e cooperação como fonte de benefício mútuo. Isso poderá nos próximos anos alterar as relações entre as empresas, mesmo em mercados concorrentes sabemos que a estrutura, governança, necessidades de compras de produtos e serviços se repetem, acredito que este modelo de compartilhamento possa ser aplicado dentro do mercado corporativo, trazendo benefícios em toda cadeia produtiva.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Nome: Arthur W.

Idade: 34

Ocupação: Gerente comercial

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim. Inúmeras vezes. De uma compra de produto específico em um site direcionado a preços competitivos em grande escala, passando por transporte coletivo, como também hospedagem dentro de uma casa de um desconhecido. Em todas situações, me senti com sentimento de oportunidade, Tanto de economia como também contribuindo socialmente pelo mínimo desperdício, preservação e noção de sociabilidade.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim, concordo. Como estamos interligados globalmente, é uma tendência mundial e que irá perdurar por muitos anos.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Sim, não chegamos no pico ainda.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Teremos por um bom tempo este conceito. Mas nem tudo é para sempre. Somos pautados por alguns movimentos socioambientais e econômicos. Não me surpreenderia se na próxima década houvesse novo movimento, em outra direção. Justamente por ser da natureza do ser humano a mudança e adaptação.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Carro sim, pela consciência ambiental, civil, e das responsabilidades cada vez mais escancaradas de cada um com poluição, tráfego, deslocamentos. Entretanto habitação, não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Poucas empresas notaram este movimento. Partirá da sobrevivência econômica de cada uma a mudança de perfil. É isso ocorrerá não por elas, mas sim pelo consumidor, cada vez mais exigente e autônomo.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Não, governo deve regular minimamente e fiscalizar. Quanto menos influencia melhor.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Difícil afirmar esta frase. Antes temos que definir "novas relações". Acredito que impulsionou a comunicação, não a qualidade entre elas.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Impacto na vemos agora. Pergunta é se teremos força para mudarmos nossos hábitos sem dependermos das decisões pautadas pela economia.

APÊNDICE B – ENTREVISTA

Nome: William A.

Idade: 32 anos

Ocupação: Administrador de Empresas

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Entendo que pode mudar a forma de alocação de recursos e melhor sim a vida nas grandes cidades. Por exemplo, ao invés de comprar um carro você pode utilizar o Uber. Deixando de ter um custo fixo para uma variável, diminuindo o tráfego em grandes vias.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Já. Achei dentro do esperado.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Ainda não enxerguei essa mudança na minha geração e no país em que vivo. Mas entendo que isso estará presente cada vez mais. Além do aumento do consumo de experiência onde as empresas que tiverem esse foco terão vantagens.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Acredito sim.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim. E veio com força. As empresas que atendem público de massa precisam hoje estarem conectadas nas redes e identificando gap's de atuação. Big Data apoiando a tomada de decisão. O efeito cascata de uma má ação na internet é muito grande em função do alcance da rede.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Com certeza. Foco no desperdício zero. Produtividade 150%. Compartilhamento de infraestrutura deve sempre focar no ganha-ganha.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

O Governo não deve controlar, mas sim fiscalizar. Provendo um ambiente para acelerar a inovação e a livre concorrência. Ou você se adapta ou está fora.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, negócios são fechados sem nenhum aperto de mão. Sua reputação como negociante está 24 horas on-line para ser avaliada e localizada pelo mundo inteiro. Além do que o acesso a informação ficou muito mais dinâmico e ágil. Muita informação circulando. Vale a pena treinar sua mente para filtrar o que for importante.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Acho que já estamos vivendo mudanças hoje. Temperatura em elevação, desastres naturais, terremotos em área onde não haviam. Essa postura já deveria estar em curso. Complicado de por em prática, com a concorrência cada vez mais forte. Talvez mais fácil de implementar para as empresas que possuem um monopólio forte e lucros extraordinários. Ou via incentivos fiscais.

APÊNDICE C – ENTREVISTA

Nome: Dagoberto T.

Idade:32

Ocupação: Bancário

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim, muito. Já melhora.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim, vários. Experiência muito boa e com sensação de reciprocidade.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim, consigo. Concordo com as mudanças e creio que já seja uma realidade bastante forte com as novas gerações, que prezam por valores mais colaborativos e cooperativistas. Podemos citar como exemplo de sucesso nesse sentido o Crowdfunding, carona colaborativa, sistemas de bicicletas compartilhadas, sistemas de carros compartilhados, Uber, Airbnb entre outros.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Não vejo como tendência, já vejo como uma realidade, principalmente em países mais desenvolvidos.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Já ficou e creio que vá prosperar nos próximos anos, com novos conceitos e diferentes modelos de clientes.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Ainda não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Total. As empresas tem o papel de gerar inovação e empreendedorismo, fatores preponderantes para a sustentabilidade.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Não. Governos devem ficar distantes de qualquer proposta de serviços compartilhados/colaborativos/cooperativos.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, muito. Criou um novo conceito de “comunidade”.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim. As empresas, como me referi anteriormente, devem ser capazes de, através da inovação, criar produtos que atendam as diferentes necessidades, ao mesmo tempo que reduzam drasticamente ou eliminem na totalidade os impactos ambientais.

APÊNDICE D – ENTREVISTA

Nome: Alexandre S.

Idade: 36 anos

Ocupação: Bancário

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim. O consumo colaborativo representa, em determinadas situações, maior eficiência, atendendo a um número maior de partes interessadas.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim. Produtos e serviços que demonstram ter conhecimento a respeito do que o usuário, de fato, espera de entrega de valor. Uma percepção de qualidade acima da média.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Acredito que possa ser uma tendência, mas a afirmação de que a “troca de posse e desejos materiais” pelo acesso ainda é muito forte para os dias atuais, na minha opinião.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Com certeza. Não há opção. Resta a nós todos a adaptação.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Entendo que sim. A referência sobre produtos e serviços, originada de pessoas que já passaram por algum tipo de experiência conta muito no processo decisório. Costumamos fazer isto em nosso círculo social desde sempre. Agora, o mundo digital favorece ainda mais esta prática.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Sim. A casa de praia.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim, a eficiência é diretamente proporcional à sustentabilidade, no meu ponto de vista.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Creio que, para um convívio social adequado e para evitar concorrências desleais, entendo que um mínimo de controle deve existir buscando um equilíbrio no aspecto legal.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Fato. A internet aproxima as pessoas de um modo não experimentado na humanidade em outras épocas.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Com certeza impacto haverá. Talvez não em um futuro próximo (há subjetividade na palavra "próximo). Mas, de fato haverá impacto.

APÊNDICE E – ENTREVISTA

Nome: Ricardo D.

Idade: 33

Ocupação: Engenheiro Eletricista

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim. uber coletivo nos estados unidos. Muito bom e eficiente, com um custo muito menor.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Concordo, mas em sociedade mais evoluída. No Brasil, visto a insegurança não acredito que seja tão confiável.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

No mundo sim. No Brasil depende da sociedade.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim. É uma forma de verificarmos a qualidade e confiabilidade do produto e serviço.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

No Brasil, não sei.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim. Totalmente.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Não, mas acredito que deverá ter uma taxa mínima para o governo, assim como qualquer serviço.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Com certeza.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

O impacto ambiental já é real e irreversível.

APÊNDICE E – ENTREVISTA

Nome: Fernando P.

Idade: 27

Ocupação: Advogado

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim. Troca de diária entre hotéis. Ótima experiência.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Percebo gradativamente, e concordo com esta mudança de paradigma.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Acredito que sim.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sem sombra de dúvidas.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Com certeza.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Não. Quando menos interferência do governo melhor.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim, o impacto já está acontecendo nos dias de hoje.

APÊNDICE F – ENTREVISTA

Nome: Kennedy S.

Idade: 26 anos

Ocupação: Gerente executivo (T.I.)

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim, pode trazer opções não ortodoxas aos consumidores.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim, serviços online de trocas de produtos (OLX e Mercado Livre), informação e conhecimento (Wikipédia). Minha experiência foi positiva, nas principais experiências consegui atingir o objetivo mais rápido do que em canais padrão de mercado.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Sim, muita

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim e extremamente útil para os consumidores.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Sim, se existisse ganho de ambas as partes.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Não. O papel fundamental é dos consumidores. As empresas vão seguir o que o mercado pedir, portanto isto tem que partir do consumidor.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Não.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, foi o principal meio de comunicação para tal fim.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim, já está comprovado que se o comportamento da sociedade não for alterado teremos consequências ambientais em um futuro próximo.

APÊNDICE G – ENTREVISTA

Nome: Carlos E.

Idade: 33

Ocupação: Desenvolvedor de Software

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Excelente.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim. Noto que aos poucos a sociedade vem se familiarizando com o conceito de “plataforma como serviço” e se desapegando do conceito de “posse” para utilização de serviços/bens comoditizados.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Sem dúvida.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Na minha opinião, dadas pouquíssimas exceções, quanto menos controle/intervenção do governo, melhora para todo mundo.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, diversas novas maneiras de interagir com pessoas do mundo todo, e todo dia surgem novas ideias que mudam o status quo das relações interpessoais.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sem dúvida. Acredito que tenhamos atingido um momento crítico de população e de consumo de recursos naturais. Se a sociedade como um todo não aderir a uma postura mais consciente de utilização e utilização racional de recursos naturais, em algumas décadas o impacto ambiental pode se tornar irreparável.

APÊNDICE H – ENTREVISTA

Nome: Alan A.

Idade: 32

Ocupação: Gerente de Projetos

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim, foi muito boa.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim, percebo e concordo que é praticamente uma disrupção do atual modelo de posse e consumo.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Com certeza. Devido a vários fatores, econômicos, sociais e uma nova geração com este foco está surgindo.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim, já é de praxe pesquisar produtos e serviços e consultar sua reputação nos mais diversos meios de informação.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Acredito que compartilhar a casa é muito invasivo, apenas em caso de necessidade, mas o carro eu compartilharia dependendo da contra-partida financeira.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim, com certeza. Mas na realidade acredito que surgirão novas empresas ou segmentos com esse conceito colaborativo como seu foco principal.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

De forma nenhuma, isso deve ser controlado pela própria sociedade. Talvez alguma isenção ou incentivo fosse importante por parte do governo.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Com certeza. A internet conecta a todos e impulsiona a interação.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim, já estamos tendo impacto em nosso clima global devido à falta de consciência.

APÊNDICE I – ENTREVISTA

Nome: Tiago G.

Idade: 27 Anos

Ocupação: Empresário

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim, pois creio que o envolvimento em grupo de forma coerente sempre gera bons resultados.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim, ótimas, muito melhores do que serviços comuns.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim, concordo.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Sim, certamente. O crescimento da comunicação digital nos proporciona esse aumento diário de informações.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim, com certeza. Eu mesmo utilizo e compartilho diariamente essas informações.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim, as empresas precisam se adequar para se manterem no mercado.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Devem, assim como todos os outros serviços.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, com certeza.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim, precisamos ter e gerar consciência para que nossas futuras gerações não sofram com isso.

APÊNDICE J – ENTREVISTA

Nome: Vinicius F.

Idade: 37 anos

Ocupação: Arquiteto e Desenvolvedor de Software Senior

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim, acredito que com consume colaborativo as pessoas consigam ter acesso a produtos de boa/ótima qualidade por um valor mais acessível. Com isso as pessoas podem usufruir mais gastando menos, melhorando assim a sua qualidade de vida.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Já utilizei o Uber. Não cheguei a dividir a conta com outras pessoas, mas mesmo assim obtive um serviço muito melhor do que a opção não colaborativa (táxi) por um preço menor. Como tive que utilizar o serviço por uma semana inteira, o meu gasto final foi extremamente menor. Além disso, só andei em veículos extremamente limpos, com ar-condicionado e motoristas extremamente educados.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Não vejo a curto prazo uma “troca” de desejo material e posse por acesso. Vejo a possibilidade de isso acontecer daqui muitas gerações. A curto prazo vejo pessoas usufruindo das vantagens do acesso.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Com certeza. Acredito que esta tendência está recém no início.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Com certeza também. Pessoas confiam muito mais na opinião de outras pessoas do que em propaganda/críticos. Da mesma forma que para ir ao cinema eu

confio muito mais em ver a nota do filme no imdb, que é a nota media das milhares de pessoas que assistiram ao filme, do que me basear em uma crítica ou em seus trailers.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Atualmente não compartilharia o meu carro ou moradia, mas somente porque estou numa situação de vida confortável financeiramente. Mas se este cenário mudasse um dia, com certeza compartilharia.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim, pois hoje são as empresas privadas (e não o governo) que estão começando a oferecer este tipo de produtos.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Sim, enquanto existir o Governo, este deve controlar tudo que é oferecido para a sociedade. Não podem haver serviços que são controlados e outros que não são.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim. Aplicativos de relacionamentos como Tinder e Happn são excelentes exemplos, onde se conhecem novas pessoas sem precisar sequer sair de casa.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Sim, os recursos naturais do planeta como todos sabemos são limitados. Se não encontrarmos formas mais inteligentes de utilizar estes recursos, poderemos nos deparar com problemas catastróficos (como falta de água limpa ou energia por exemplo) em questão de poucas décadas.

APÊNDICE L – ENTREVISTA

Nome: Cristina K.

Idade: 29 anos

Ocupação: Analista de Marketing

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Sim, com certeza, amplia oportunidades.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Só o Uber, foi satisfatória, Porém, ainda existe o receio devido às imposições criadas contra. Por motivos de segurança, não estou utilizando no momento. Não pela plataforma, mas pela cultura dos que ainda não utilizam este tipo de serviço e se sentem ameaçados com as oportunidades que ele oferece.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Sim, abre oportunidades e melhora a qualidade dos serviços prestados.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Cada vez mais.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Sim, veio para qualificar os serviços e produtos e criar melhores oportunidades aos usuários. É o melhor caminho para ambas as partes. Ou o estabelecimento melhora, ou fica de fora do mercado. Também é uma boa oportunidade para as marcas se aproximarem dos clientes.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Por enquanto não. Moradias de temporada sim.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Sim, é o que vai diferenciar e qualificar as empresas.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Deve controlar melhor o que está em suas mãos para qualificar os serviços e não banir por questões burocráticas e interesses próprios. Os usuários devem ser os termômetros para controlar o que deve ou não ser oferecido.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, ampliou a rede de contatos/oportunidades, facilitou acesso.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

O caos. Os recursos naturais são finitos, não existe outra possibilidade saudável, tem que haver o equilíbrio.

APÊNDICE M – ENTREVISTA

Nome: Luiz F.

Idade: 33 anos

Ocupação: Empresário

1. Você acredita que o consumo colaborativo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas?

Resposta: Sim, acredito que pode melhorar se os preconceitos forem extinguidos.

2. Já utilizou algum produto ou serviço colaborativo? Como foi sua experiência?

Sim, costumo utilizar, foi proveitoso e recomendo.

3. Você percebe uma mudança na sociedade trocando a posse e desejos materiais pelo acesso? Concorda com esta mudança de paradigma?

Concordo, desde que se tenha estrutura e segurança para tal.

4. Você acredita que esta tendência vai ganhar força nos próximos anos?

Sim, com a quebra de barreiras burocráticas, leis, sindicatos atrapalhando a evolução sim.

5. Em um mundo digital, cada vez mais as pessoas compartilham a reputação dos estabelecimentos para utilização de serviços e produtos. Você acredita que esse conceito veio para ficar?

Acredito que sim, desde que seja organizado e seguro.

6. Você compartilharia seu carro ou moradia com pessoas desconhecidas através de uma plataforma colaborativa?

Dependeria da segurança, precisaria estudar e analisar todas as variáveis, num primeiro momento não.

7. Diante deste cenário colaborativo, as empresas têm papel fundamental para um mundo mais sustentável?

Com toda certeza, investimento e pesquisa para desenvolvimento de novas oportunidades, se adequando as tecnologias de mercado.

8. Na sua opinião, o Governo deve controlar novos serviços de compartilhamento com este caráter de inovação para sociedade?

Sim, fiscalizar a qualidade, não barrar os serviços por pressão de outros serviços concorrentes, estamos no livre mercado.

9. Você acredita que a popularização da Internet impulsionou novas relações entre as pessoas?

Sim, acredito que tenha impactado fortemente.

10. Se o mercado não migrar para uma postura mais consciente em relação aos recursos naturais, você visualiza algum impacto ambiental em um futuro próximo?

Com toda certeza, algumas regiões do planeta já sentem e são afetadas pelos impactos causados até hoje.

REFERÊNCIAS

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. v. 15, n. 2, set. 1998.

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

CAPITALISMO Consciente. Maravilhoso, incompreendido e difamado. Disponível em: <<http://experience.hsm.com.br/posts/capitalismo-consciente>>. Acesso em: 15 maio. 2016.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DIMMY, K. S.; MAGALHÃES, Ruy; QUEIROZ, J. G. B. Economia Colaborativa no âmbito da Sociedade da Informação. *Centro de Informática – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)*. Cidade Universitária, Recife. Disponível em: <<https://lambdas.files.wordpress.com/2014/04/economia-colaborativa-artigo.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2016.

DIMMY, K. S.; MAGALHÃES, Ruy; QUEIROZ, J. G. B. Economia Colaborativa no âmbito da Sociedade da Informação. *Centro de Informática – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)*. Cidade Universitária, Recife. Disponível em: <<https://lambdas.files.wordpress.com/2014/04/economia-colaborativa-artigo.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2016.

EUROPEAN sharing economy to grow by a third in the next 12 months. Disponível em: <<http://www.ing.com/Newsroom/All-news/European-sharing-economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm>>. Acesso em: 10. maio. 2016.

FRANK, Diana. *Nice illustration: converging trends and disruptions*. Disponível em: <<http://www.futuristgerd.com/2014/11/13/converging-trends-and-disruptions-via-frank-diana/>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

INSTITUTO Filantropia. Disponível em: <<http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/8271-consumo-colaborativo-a-tend%C3%Aancia-compartilhada>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

KAUFMANN, André. *Capitalismo Consciente*. Disponível em: <<http://www.revistaautomotivo.com.br/auto/estudo-da-anfavea-preve-duas-decadas-de-crescimento/>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

KRUPINSK, Cássio. *Entendendo a Economia Colaborativa e Compartilhada*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/entendendo-a-economia-colaborativa-e-compartilhada>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

LAMAS, Bárbara Gomes. *China, energia e meio-ambiente: efeitos colaterais do crescimento econômico*. *Conjuntura Internacional*, ano 2, n. 22, 16 a 22/10/2005.

Disponível em:

<http://200.229.43.1/imagedb/conjuntura/CBO_ARQ_BOLET20060207111053.pdf>.

Acesso em: 20 maio. 2016.

LIMA, Antonio. *Poluição Atmosférica*. Disponível em:

<<http://www.antoniolima.web.br.com/arquivos/polui%C3%A7%C3%A3oat.htm>>.

Acesso em: 10 maio. 2016.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. *Capitalismo Consciente: Como Liberar o Espírito Heroico Dos Negócios*. Hsm Editora, 2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PENA, Rodolfo F. Alves. *O Capitalismo e a Sociedade de Consumo*. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PWC. Disponível em:

<<http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/assets/images/sharing-economy-sector-and-traditional-rental-sector-projected-revenue-growth-infographic.gif>>. Acesso em:

10 maio. 2016.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: MakronBooks, 2001.

ROLNIK, Raquel; KLINK, Jeroen. Crescimento econômico e desenvolvimento urbano: por que nossas cidades continuam tão precárias? *Novos Estud. CEBRAP*, n. 89, São Paulo, mar. 2011. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002011000100006&script=sci_arttext)

[33002011000100006&script=sci_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002011000100006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 15 maio. 2016.

ROMERO, Alejandro; GARCÍA, LUISA. *Economia colaborativa: a revolução do consumo mundial*. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/economia-colaborativa-a-revolucao-do-consumo-mundial/>>. Acesso em: 10 maio. 2016.