

**CONSUMO COLABORATIVO COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO: novas agendas de pesquisa a partir da análise da estrutura conceitual e das conexões entre seus elementos**

**JESSIKA NARJARA SILVA DANTAS GARRIDO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**ARMINDO DOS SANTOS DE SOUSA TEODÓSIO**  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Gratidão por todo apoio e incentivo à pesquisa.

# **CONSUMO COLABORATIVO COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO: novas agendas de pesquisa a partir da análise da estrutura conceitual e das conexões entre seus elementos**

## **Introdução**

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

Os embates sobre as práticas existentes, os atores envolvidos e a própria definição do termo “consumo colaborativo” direcionam para a necessidade de discussões que promovam avanços teóricos nesse campo de estudo. Há controvérsias e paradoxos nas pesquisas sobre o tema, considerando os modelos de operacionalização de tais práticas e as motivações dos diversos atores envolvidos, o que inclui uma variedade de possibilidades de atividades de compartilhamento através de plataformas digitais que facilitam as conexões entre os usuários e os provedores dos ativos a serem compartilhados (Belk, 2014a).

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

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

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

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

Nesse sentido, este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa bibliométrica, com abordagem quali-quantitativa, fundamentada a partir de um *corpus* textual composto por 78 artigos selecionados na base de dados do *Web of Science* que apresentaram no título o termo “*collaborative consumption*”, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2020), com o propósito de fortalecer as discussões sobre consumo colaborativo no âmbito acadêmico e, por outro, pela necessidade de identificar as suas categorias de análise. Porém, cabe ressaltar que, devido à emergência do tema, o primeiro artigo que emergiu com o termo “*collaborative consumption*” no título na base de dados investigada datou de 2012.

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

## **Fundamentação Teórica**

### **Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo**

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

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

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

Apesar da popularidade do termo “economia compartilhada”, não há consenso sobre sua definição em decorrência das práticas e setores heterogêneos que abrangem, bem como

pelo amplo espectro de formas interacionais que a integram. Assim, atualmente, está repleta de paradoxos e controvérsias sobre seus limites, efeitos e lógica (Acquier et al., 2017). Ainda assim, a economia compartilhada é uma oportunidade em potencial para o avanço nas relações de mercado e desenvolvimento da sociedade.

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

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

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

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

### **Consumo Colaborativo: um conceito em construção**

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

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

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

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

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

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

Os sistemas de serviços de produtos correspondem a um conjunto de produtos de propriedade privada que são compartilhados ou alugados para atender as necessidades do usuário sem que este necessite possuir o produto. Ou seja, o consumidor, ao invés de comprar, terá o direito de uso, o acesso, a determinado produto e por isso paga pela sua utilização e não por sua posse (Botsman & Rogers, 2011). Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações e traz a ideia de transferência de propriedade, considerada também como

uma forma de compartilhamento que faz alusão à copropriedade (Botsman & Rogers, 2011). E, por fim, nos estilos de vida colaborativos verifica-se a disposição das pessoas que possuem necessidades ou interesses semelhantes para se unirem e partilhar ou trocar ativos intangíveis tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. São trocas que podem acontecer a nível local ou também em uma escala global, através de atividades como empréstimos (Botsman & Rogers, 2011).

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

Belk (2014b) define o consumo colaborativo como um processo em que pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação, o que inclui trocas, negociações e permutas que envolvem dar e receber compensações não monetárias. Portanto, para que haja consumo colaborativo é preciso ter algum tipo de compensação, seja ela monetária ou não. Assim, presentes e doações são excluídos das formas de consumo colaborativo, porque não envolvem nenhum tipo de compensação, mas transferência permanente de propriedade (Belk, 2014a).

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

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

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

## **Aspectos Metodológicos**

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

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

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

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

Na análise de especificidades foram utilizadas as seguintes técnicas: 1) O método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras já lematizadas); 2) Análise Fatorial por Correspondência (AFC) que retoma as frequências e os valores de correlação com base no teste qui-quadrado ( $\chi^2 > 3,8$ ) de cada palavra do *corpus* analisado e a sua significância para o cluster ( $p\text{-value} < 0,05$ ); 3) Análise de similitude que se baseia na teoria dos grafos, possibilitando identificar as co-ocorrências entre as palavras, indicando a conexão entre elas para identificar a estrutura de um *corpus* textual; e 4) a nuvem de palavras que as agrupam e as organizam graficamente por meio da análise de frequência de palavras.

## **Discussão**

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

(Camargo & Justo, 2013). Emergiram 14.378 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2.839 palavras distintas e 1.479 com uma única ocorrência.

### Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

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

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

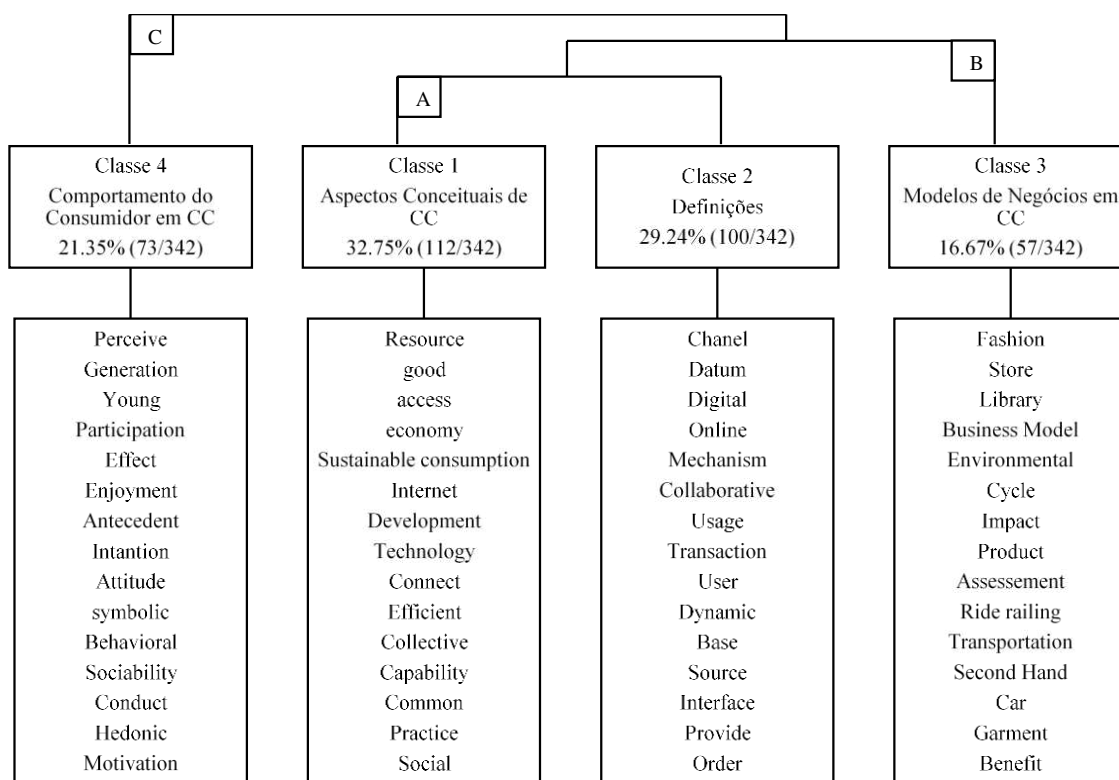


Figura 1. Classificação Hierárquica Descendente

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

A temática A foi intitulada de “Delimitações teóricas em consumo colaborativo” e compreende os clusters 1 e 2. O cluster 1 denominado “Aspectos Conceituais em CC” foi constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $x^2=3.92$  (*behavior*) e  $x^2=27.19$  (*resource*). Caracteriza-se por palavras que remetem aos tipos de práticas de consumo



colaborativo e as relações envolvidas nos diversos enquadramentos de pesquisas sobre o tema, conforme destacam Lamberton (2016) e Kim e Jin (2019) quando enfatizam as atividades como aluguel, troca, negociação de bens tangíveis e não tangíveis, assim como aspectos relevantes das relações estabelecidas entre os provedores e os usuários, como o caso da confiança (Moehlmann, 2015).

O cluster 2 foi denominado de “Definições em CC”, constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $x^2=4.10$  (*technological*) e  $x^2=24.93$  (*chanel*). Este subcorpus apresentou palavras-chave utilizadas na definição do construto, tais como compartilhamento, acesso, trocas, redes, tecnologia e produtos. A dependência tecnológica é um aspecto presente nesse cluster, conforme aponta (Belk, 2014b), por meio de transações online (Hallem et al., 2019). Os atores definidos por Benoit et al. (2017) como usuários, provedores da plataforma e prestadores de serviço também se destacam.

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

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

### **Análise Fatorial por Correspondência (AFC)**

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

Observa-se que os clusters 1 e 2, apesar de possuir algumas diferenças, mantêm similaridades de modo que se apresentam sobrepostos no plano cartesiano. Estes clusters envolvem questões relacionadas aos aspectos conceituais e de definição do consumo colaborativo. Por outro lado, há uma separação significativa entre o cluster 3 que aborda as questões de modelos de negócios em consumo colaborativo e o cluster 4 com ênfase nos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor em atividades de consumo colaborativo. Isso pode ser observado considerando o distanciamento entre as palavras “digital” e “*business model*” (cluster 3) e “*perceive*” e “*participation*” (cluster 4).

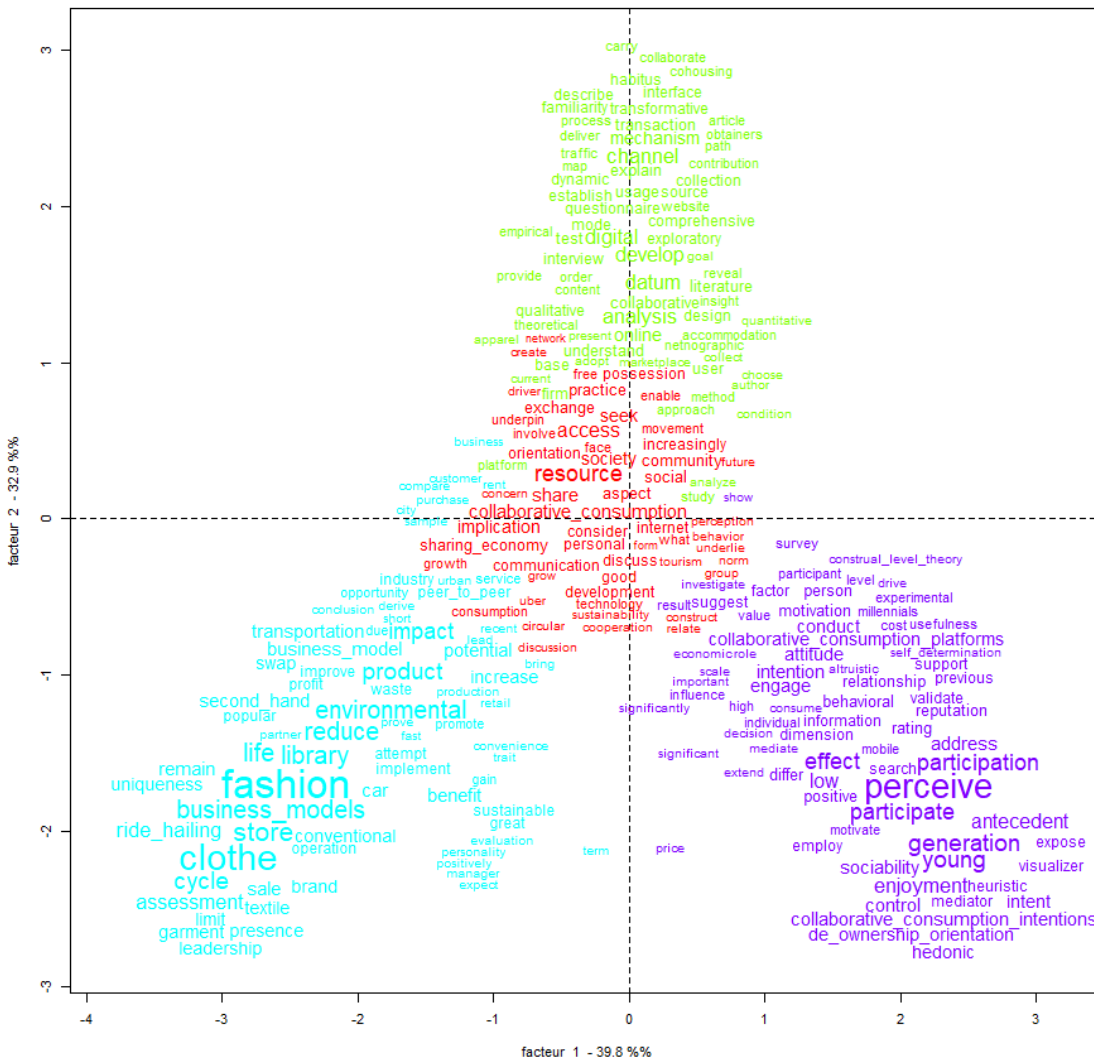


Figura 2. Análise Fatorial por Correspondência  
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

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

**Análise de Similitude**

A análise de similitude permite inferir sobre a estrutura da construção textual e dos temas de relativa importância e como eles se relacionam com base na teoria dos grafos. A árvore de similitude (Figura 3) sintetiza as classes destacadas, que possibilita tanto a identificação de co-ocorrências quanto a análise de conexão entre palavras do *corpus* textual e sua respectiva estrutura (Marchand & Ratinaud, 2012). Esta análise não só apontou a palavra “*consumer*” como tema central, mas também foi verificada a sua articulação com outros dois temas: “*share*” e “*social*”.

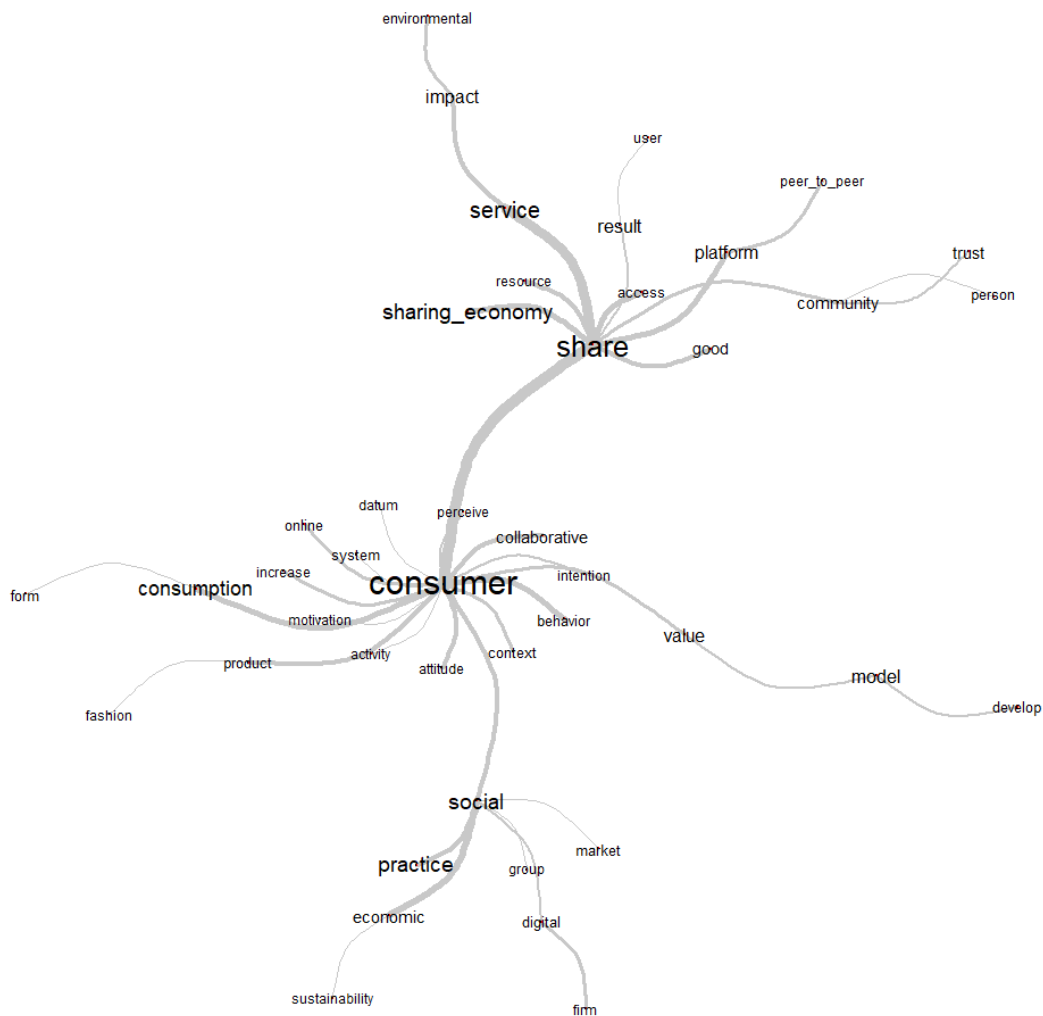


Figura 3. Análise de Similitude

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

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

Nas ramificações superiores ao eixo central, evidenciaram-se as aproximações conceituais do tema central “*consumer*” com o eixo “*share*” que está articulado a temas como “*sharing economy*” e “*service*”. A análise extraída dessas articulações temáticas remete às mudanças que estão ocorrendo no comportamento do consumidor quanto às suas práticas de consumo. Os consumidores se mostram cada vez mais motivados a pagar pela experiência de acessar bens (tangíveis ou intangíveis) de forma temporária e circunstancial, em vez de comprar e possuir coisas (Hamari et al., 2016; Kim & Jin, 2019). O consumo colaborativo tem ganhado força e tem sido visto, além de uma prática social, como uma oportunidade de modificação nas estratégias que conduzem a forma como os negócios estão sendo feitos (Acquier et al., 2017; Ritter & Schanz, 2019; Roos & Hahn, 2017).

Considerando as ramificações inferiores, o tema central “*consumer*” articula-se com a temática “*social*”. Essa aproximação conceitual nos remete ao consumo colaborativo como

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

### Nuvem de Palavras

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

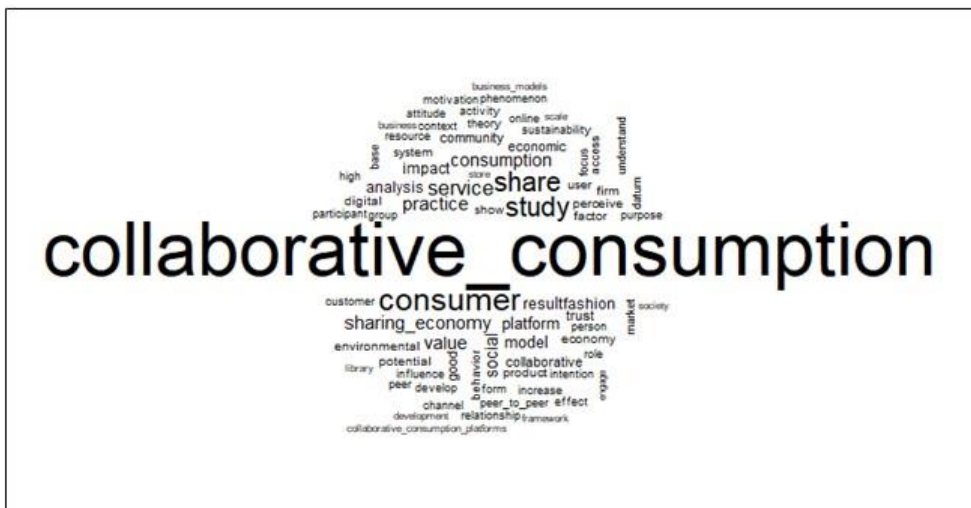


Figura 4. Nuvem de Palavras

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

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

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

práticas de CC, enquanto categorias de análise, emergem na nuvem de palavras com ênfase para os seguintes termos “*community*”, “*digital*”, “*online*” e “*plataform*”.

## **Conclusão**

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

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

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

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

Um aspecto importante é que poucas pesquisas relacionadas produziram resultados com conclusões mais amplas sobre a natureza do consumo colaborativo. Isso evidencia a necessidade de tornar as relações teóricas mais explícitas, principalmente observando o fenômeno a partir de uma variedade de lentes teóricas estabelecidas que possibilitem estabelecer os limites entre as diversas práticas de CC e diferenciá-las como, por exemplo, práticas de base comunitária (*peer-to-peer*) e aquelas que utilizam grandes empresas como provedores de plataforma (intermediários).

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

## Referências Bibliográficas

- Acquier, A., Carbone, V., & Masse, D. (2019). How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Alfonso Sanchez, R. (2016). Colaborative economy: A new market for the social economy. *Ciriect-Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa*, 88, 231–258.
- Algar, R. (2007). *Collaborative Consumption by Ray Algar*. Oxygen-consulting.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Barros, A. C. P., & Patriota, K. R. M. P. (2017). Consumo colaborativo: Perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. *Signos do Consumo*, 9(2), 4–15.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Elfos Rio de Janeiro.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513–518.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica eo espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Cinjarevic, M., Kozo, A., & Berberovic, D. (2019). Sharing Is Caring, And Millennials Do Care: Collaborative Consumption Through The Eyes Of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49–60. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003>
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338–342.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614–624.

- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3099>
- Hallem, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2019). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: A goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 431–438. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12336>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras São Paulo.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... And How to Lighten It. *Communications of the Acm*, 57(11), 24–27. <https://doi.org/10.1145/2668893>
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: Les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT, 2012*, 687–699.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2018). Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331–353. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.27552>
- Moehlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the

- UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Retamal, M. (2019). Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 222, 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.267>
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Macmillan.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064–1089. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0131>