

ECONOMIA COLABORATIVA E O CONSUMO BASEADO NAS RELAÇÕES SOCIAIS: UM PANORAMA BRASILEIRO

Edgar de Oliveira Matozo¹
Anderson Rocha Valverde²

Resumo

O presente estudo tem o objetivo de traçar as características fundamentais da economia de compartilhamento, desde os elementos que deram origem a este tipo de negócio a seus aspectos atuais. O artigo analisa o papel fundamental da internet na disseminação do consumo colaborativo ao redor do planeta e, além disso, faz uma listagem de principais expoentes nacionais deste gênero econômico e como suas atividades contribuem para uma maior conscientização da sociedade. O material utilizado como referência é composto por obras de autores renomados e reconhecidos por seus estudos a respeito dos novos rumos da economia mundial; somam-se a isso as consultas de matérias e sites especializados, que traçam um panorama das empresas do setor no Brasil. Como resultado, foi possível observar a rápida expansão de atividades do gênero e também o grande potencial de crescimento do consumo colaborativo no mundo, sobretudo no Brasil. As conclusões atingidas demonstram a grande importância que este tipo de consumo terá nas futuras relações comerciais, onde cada vez mais, dá-se importância a aspectos como sustentabilidade, cooperação e valorização do capital humano. O estudo contribui para aprofundar as características e as ações deste novo modelo econômico que propõe aliar uma maior interação social com a preservação dos recursos naturais, deixando o lucro em segundo lugar.

Palavras-chave: Compartilhamento; sustentabilidade; internet; relações sociais.

¹MATOZO, Edgar de Oliveira. Bacharel em Administração pela Universidade Salgado de Oliveira. Juiz de Fora, MG, 2018.

²VALVERDE, Anderson Rocha. Mestre em Administração. Professor do Curso de Administração da Universidade Salgado de Oliveira. Juiz de Fora, MG, 2018.

1 Introdução

Os acontecimentos econômicos, tecnológicos e ambientais das últimas décadas foram fatores preponderantes na geração de novas formas de consumo e relacionamento. Dentre essas inovações, uma que se destacou no campo econômico e social, foi o surgimento da economia compartilhada, ou consumo colaborativo. Favorecida pelo rápido desenvolvimento da internet, este tipo de economia busca quebrar valores e hábitos, que foram cultivados no sistema capitalista, ao longo do século XX. A crescente degradação ambiental, aliada à instabilidade econômica mundial, cada vez maior, a partir do processo de globalização, foi um dos fatores primordiais para que se pensasse em novos tipos de relações comerciais, que não fossem baseadas apenas no lucro. Trazer de volta o sentimento de comunidade, evitar o desperdício de bens de consumo e promover uma maior conscientização quanto à preservação da natureza, são alguns dos principais pilares da economia colaborativa.

O tema possui importância fundamental para os rumos do planeta nos próximos tempos. Autores como Botsman e Rogers (2011) demonstram que já é de interesse mundial novas formas de consumir e utilizar os recursos ambientais, visto que estes são finitos, e, portanto, é necessário haver meios para que as pessoas mantenham suas práticas econômicas, sem a necessidade de provocar uma destruição do meio ambiente. De igual importância, há o interesse na retomada das relações sociais, que perderam a força nas últimas décadas, consequência da valorização excessiva do trabalho, rotinas extenuantes e materialismo, características estas que vão de encontro às relações comunitárias dos velhos tempos. Dessa forma, como cita Schor (2015), o resgate das relações sociais tem importância fundamental nas relações de consumo colaborativo, e os empreendimentos nesse estilo são vistos como uma forma de cooperação entre indivíduos, e não apenas obtenção de lucro. O papel do Brasil neste sentido, tem sido ampliado nos últimos anos, com o surgimento de diversos exemplares de atividades econômicas de compartilhamento, favorecidos pela cultura afetuosa e intimista dos brasileiros. Empreendimentos nacionais dedicados ao consumo de colaboração mostram-se promissores e ganham destaque internacional, sendo crucial aos gestores a flexibilidade de aliar um negócio de cunho social à necessidade de retorno financeiro, para que a iniciativa se mantenha no mercado, sem perder suas características básicas de valorização da cooperação humana.

O objetivo do presente trabalho é analisar as características principais da economia colaborativa, suas origens, especificidades e, sobretudo, como este novo tipo de relação econômica tem se desenvolvido no Brasil. Sua importância se justifica ao mostrar como impactos ambientais e econômicos das últimas décadas podem afetar comportamentos de consumo e propiciar novos rumos nas transações comerciais e sociais.

O desenvolvimento deste trabalho é composto por sete partes. A primeira seção traça um histórico do desenvolvimento do capitalismo nos moldes modernos e como ele gerou os impactos econômicos e ambientais que foram sofridos nas últimas décadas. A segunda seção mostra o surgimento da economia colaborativa, através do desenvolvimento da internet e a intenção de desligar-se de hábitos presentes nas relações comerciais tradicionais. A terceira seção trata da importância da internet como celeiro para novos projetos de consumo compartilhado e seu poder de alcance. A quarta seção lista os principais tipos de economia colaborativa existentes atualmente. A quinta seção discorre sobre a importância primordial das relações de confiança nas novas relações de comércio. Na sexta seção é feita uma compilação de principais representantes nacionais deste tipo de economia. Na sétima e última seção, são feitas as considerações finais, mostrando o que se concluiu a respeito do tema estudado e se investiga as direções que a economia compartilhada tomará nos próximos anos.

2 Metodologia

A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, com o estudo de diversas obras, matérias e artigos científicos relativos ao assunto, assim como outras fontes, que também tratam dos antecedentes e consequências do modo de consumo colaborativo.

3 Desenvolvimento

3.1 A Sociedade de consumo

As origens da sociedade de consumo têm seu início no final do século XVIII na Inglaterra, com a primeira revolução industrial. Nesta época, surgiram as primeiras máquinas de tecelagem de algodão, dando impulso à indústria têxtil local. Outro destaque se deve às máquinas a vapor, que tiveram ênfase principalmente no setor de transportes, com as locomotivas movidas por este método. Ainda que lenta e extremamente localizada, a primeira revolução industrial tem ligação intrínseca com o aumento do consumo, pois não faria sentido um aumento de produção de tecido, ferro e energia mecânica, sem que houvesse uma sociedade estimulada a querer mais destes produtos (COSTA, 2014).

Somente a partir da segunda revolução industrial e, principalmente no início do século XX, que são traçados os contornos atuais da sociedade de consumo, especificamente nos Estados Unidos. Durante a Primeira Guerra Mundial, a entrada dos Estados Unidos na batalha, no ano de 1917, foi fator decisivo para a vitória da Tríplice Entente, formada por Inglaterra, França e Império Russo. Com a Europa ocidental devastada pelos anos de guerra, os america-

nos tiveram atuação primordial na recuperação da região, exportando seus produtos e financiando a reconstrução destes países (SOUZA, s.d.), aumentando assim, a produção e capacidade de sua indústria. Internamente, também houve o crescimento do consumo. O governo americano, que durante os períodos iniciais da guerra, fez campanhas para evitar o desperdício, já no final do ano de 1917, distribuía por lojas no país inteiro cartazes que diziam “Cuidado com a poupança e com a economia imprudente” (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

O período pós Primeira Guerra Mundial também marca o surgimento dos produtos descartáveis, produtos estes, que se tornariam símbolos representativos da nova forma de consumo, vigente até os dias de hoje. Os fabricantes da época, preocupados com o destino que dariam aos materiais produzidos para a guerra que se acumulavam nos estoques, viram na implantação de um produto descartável uma forma infundável de lucro (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Desta forma, o material absorvente feito de celulóide, para ser usado em bandagens militares, foi reaproveitado e tornou-se o lenço descartável higiênico Kotex, por exemplo.

Botsman e Rogers (2011) citam o aumento da popularidade dos descartáveis principalmente a partir da década de 1950, nos Estados Unidos. A entrada das mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente o menor tempo para os afazeres domésticos, aliado ao crescimento da renda, serviram como propulsor para linhas inteiras de descartáveis, como lenços, toalhas de papel, canudos, sacolas entre outros. Em agosto de 1955, a revista Life distribuía sua nova edição “Convivendo com o descartável” trazendo a foto de uma família com três filhos jogando produtos descartáveis para o alto. Este consumo desenfreado de produtos levou a impactos ambientais tremendos que só seriam percebidos em algumas décadas à frente.

A obsolescência programada é outro fator, citado por Botsman e Rogers (2011, p. 31), de grande impacto no consumo mundial. Os autores citam o aparecimento do conceito pela primeira vez em 1932, sugerido pelo corretor de imóveis, Bernard London, como uma forma de combater a crise econômica da época, incentivando o consumo com maior frequência. London propunha a criação de uma agência governamental, que atuaria como fiscalizadora do “tempo de vida” de todos os produtos manufaturados do mercado (BOTSMAN & ROGERS, 2011). As normas regulatórias de London não foram exercidas de fato, entretanto, o seu conceito foi seguido por várias empresas, que até hoje atuam, fabricando produtos que têm sua duração determinada no momento da fabricação, contribuindo para uma troca cada vez mais frequente de bens, gerando uma maior circulação de produtos e também de lixo.

Além de todos estes fatores, é importante citar também a atuação do *marketing* para o incentivo ao consumo, criando desejos no público consumidor. Estas estratégias têm ganhado,

cada vez mais, destaque na sociedade moderna, sobretudo nas últimas décadas. Baudrillard (1968, apud TELLES; SEVERIANO & OLIVEIRA, 2009) cita a mercadoria-signo, aquela à qual é incorporada uma gama de associações simbólicas que podem ou não ter uma relação com o produto vendido, e que normalmente não têm. Desta forma, a mercadoria é transformada em signo e o signo em mercadoria. Para o autor, a transformação da mercadoria em signo foi o que moveu o capitalismo no século XX.

Todos os fatores citados previamente contribuem para um consumo desequilibrado e desnecessário, impulsionados por campanhas de *marketing* ardilosas e um desejo inconsequente de lucro por parte das empresas, gerando como consequências, o consumismo desenfreado, o desgaste ambiental, o endividamento da população e até problemas psicológicos, fruto de um imaginário difundido pelas mídias, onde ter é ser.

3.2 Economia compartilhada - A nova forma de consumir

A economia compartilhada pode ser definida como um conjunto de atividades comerciais que propiciam o acesso a bens e serviços, sem que haja necessidade da aquisição ou troca monetária entre as partes envolvidas (BOSTMAN & ROGERS, 2011). O empréstimo e aluguel de pertences não representam nenhuma novidade, entretanto, o que se tem visto na última década, é o crescimento, cada vez maior, de pessoas que aderem a este tipo diferenciado de consumo. O desenvolvimento e a expansão da internet, aliados a fatores como a crise financeira de 2008, levaram ao surgimento de diversas redes de consumo colaborativo ao redor do planeta. Pessoas interessadas em se desfazerem de seus pertences, ou mesmo ter uma renda extra, aderiram a este tipo de negócio, como alternativa aos métodos tradicionais. Além de tudo, como reforça Botsman e Rogers (2011) “o consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável”, ou seja, já está claro para as pessoas, que a era do consumismo desenfreado trouxe malefícios, tanto na esfera ambiental, quanto comportamental e financeira. Os consumidores estão mais atentos quanto à reputação das empresas, querem saber se elas realizam seu trabalho de forma ética e sustentável, do mesmo modo que também querem realizar novas conexões sociais (SCHOR, 2015).

Outra característica marcante da economia compartilhada é o aproveitamento da capacidade ociosa dos bens, conforme ressaltado por Botsman e Rogers (2011). As pessoas passaram a perceber o desperdício, ao manterem guardados aparelhos e produtos, que seriam utilizados pouquíssimas vezes durante suas vidas, com isso, propagou-se o costume de emprestar ou alugar estes bens, a fim de aproveitar-se ao máximo de seu potencial ocioso. Este hábito

não fica restrito apenas a produtos físicos, mas também a itens menos tangíveis como, habilidades, espaço e tempo. Já é comum, haver o compartilhamento de habilidades entre pessoas, ou o compartilhamento de terrenos e áreas cultiváveis.

3.3 O poder da rede

Os primórdios da economia compartilhada atual datam dos anos de 1990 nos Estados Unidos, com o surgimento de *sites* como o Ebay e Craigslist (VILLANOVA, 2015). O avanço da internet foi fator fundamental para o crescimento deste tipo de economia, transações que, há algumas décadas, levariam um enorme esforço de logística para se expandir além de comunidades locais, hoje em dia são possíveis de serem realizadas entre pessoas do mundo todo e com um custo e duração bem mais vantajosos (BOSTMAN & ROGERS, 2011).

A internet simplificou os serviços, facilitou as interações sociais e fez surgir uma nova forma de se consumir produtos, como os *ebooks*, músicas em *mp3* entre outros. Da mesma forma, tornou-se muito mais simples disponibilizar o trabalho realizado através da rede, como profissionais que compartilham suas obras de graça ou por contribuição espontânea, obras estas que podem ser livros, músicas, artigos, fotografias e muito mais. Além disso, não se limita apenas a produtos e serviços digitais, mas gera uma ponte entre o digital e o físico (GANSKY, 2010), como no caso das empresas que coletam online informações e preferências de seus clientes para aperfeiçoarem seus produtos e serviços que são realizados na esfera física.

Rifkin (2015) demonstra como a internet fará da Terceira Revolução Industrial diferente das anteriores; pessoas, comunidades, cidades e países estarão interligados de um modo muito próximo. A nova estrutura proporcionada pela internet transforma a economia em um instrumento muito mais livre, aberto e colaborativo, em que qualquer pessoa tem o poder de usá-la para atender suas necessidades, gerando seus próprios conteúdos e modelos de negócio. Este novo tipo de economia quebra os padrões tradicionais do antigo sistema, no qual prevaleciam as empresas integradas verticalmente, abrindo espaço para as redes integradas lateralmente em torno dos bens de consumo colaborativos (DOWBOR, 2015).

3.4 Tipos de economia compartilhada

O consumo colaborativo estende-se por uma variada gama de atividades. Dentre estas, podemos destacar as mais populares: *coworking*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdlearning* e *couchsurfing*.

O *coworking* é o compartilhamento de espaços e recursos de escritório (MENEZES, 2015). São locais com salas e equipamentos de trabalho (computadores, impressoras, scanners, mesas de reunião, retroprojetores entre outros) destinados a pessoas que necessitam de um espaço de trabalho, mas não possuem ou não têm esta disponibilidade no momento. Muitos executivos utilizam-se destes espaços, alugando-os para a realização de reuniões ou convenções para um maior número de pessoas, poupando o custo de se construir uma infraestrutura somente para este fim.

O *crowdsourcing* pode ser definido como o processo colaborativo da reunião de pessoas agregando conhecimento a fim de solucionar problemas (ENDEAVOR, 2015). É usado por empresas ou empreendedores, que desejam ter novas ideias ou soluções, para seus produtos/serviços, a baixo, ou nenhum custo. Muitas empresas fazem o pré-lançamento de produtos, a clientes fiéis da marca e, em troca, pedem suas opiniões, sugestões e críticas, para avaliarem o desempenho do produto no mercado. Grandes companhias trabalham com este tipo de processo, como a Fiat, Coca-Cola e Harley Davidson.

O *crowdfunding* é o financiamento coletivo feito por pessoas ou instituições, de modo a apoiar ideias criativas e/ou empreendedoras. É realizado através de sites específicos, como o Kickstarter ou o brasileiro Catarse; nestes sites, são apresentados os projetos e os valores necessários para a viabilização do mesmo e, através de pequenas doações, pessoas do mundo todo podem contribuir para que ele se torne realidade.

O compartilhamento, de sabedoria e habilidades, é a base do *crowdlearning*. Neste processo colaborativo, pessoas disponibilizam seus conhecimentos de uma maneira mais informal e descontraída, geralmente sem cobrar nada, ou em troca de outros ensinamentos. É realizado através de plataformas virtuais ou encontros presenciais.

Já o *couchsurfing* é o compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a lazer ou mesmo a trabalho. É representado principalmente pela rede social Couchsurfing, onde pessoas de todo o mundo oferecem suas residências para hospedagem de turistas, geralmente de graça ou cobrando valores modestos. Este modelo colaborativo tem seus valores no conhecimento mais aprofundado da cultura local, formação de amizades e troca de experiências.

3.5 Relações de confiança

Por ser uma atividade caracterizada por maior informalidade, a economia compartilhada possui atributos peculiares, como a ausência de intermediários tradicionais, como ocorre na dinâmica da economia atual. No modelo econômico habitual, os intermediários são aqueles responsáveis por mediar transações econômicas entre duas partes, sua função é preencher a

lacuna entre produção e consumo (BOTSMAN & ROGERS, 2011), são eles os gerentes, assistentes de venda, comerciantes entre outros. O papel do intermediário tradicional é garantir que a transação seja concluída com sucesso para ambas as partes e recai sobre ele a incumbência de garantir que tudo ocorra corretamente, sob pena de arcar com penalidades previamente formalizadas em caso de descontentamento. Neste sentido, Botsman e Rogers (2011) denotam que neste antigo modelo, não havia a necessidade de confiança entre as partes envolvidas no negócio, pois ela era suprida pelo papel do intermediário, que atuava conforme as regras em vigor.

Na economia compartilhada ocorre a substituição, ou até ausência total, do intermediário, fazendo com que a confiança entre os envolvidos tenha um grande peso nas relações. As pessoas compartilham carros, terrenos, equipamentos, abrem suas casas a desconhecidos, portanto, como garantir que seus bens estarão intactos ao final de sua utilização? A definição comumente relacionada à confiança é a “disposição de alguém ser vulnerável em relação ao outro cujos comportamentos não podem ser controlados ou ao fato de estruturar-se na crença de que o outro é competente, franco e responsável” (FERNANDES, 2008), ou seja, a manutenção da confiança auxilia na manutenção da segurança das empresas e pessoas ao assumirem riscos (MARIOTI, SWIRSKI & SOUZA, 2005 apud FERNANDES, 2008). Da mesma forma, pode atuar como um mecanismo recíproco, onde aquele que recebe um voto de confiança tende a cultivar este hábito, gerando comportamento semelhante entre seu círculo de convivência. Assim reforça Zanini (2007, apud FERNANDES, 2008), ao apontar que as relações de confiança, decorrentes de regras formais e informais, podem gerar inúmeros benefícios econômicos e de cooperação espontânea.

Nas plataformas virtuais de negócios, integrantes da chamada economia compartilhada, é possível notar novos mecanismos que reforçam as relações de confiança entre desconhecidos. Websites como Airbnb e Couchsurfing desenvolveram sistemas de reputação, onde os usuários dos serviços podem deixar avaliações sobre o que foi utilizado/comprado, assim como aquele que cede o serviço pode avaliar quem o utilizou. Estes sistemas de avaliação demonstraram grande eficácia, fazendo com que avaliações de desconhecidos sejam levadas com a mesma seriedade do que as de pessoas próximas (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Assim como as avaliações positivas são de grande auxílio à manutenção das atividades, as avaliações negativas possuem grande impacto para aqueles que agem de má fé neste sistema, pois uma vez registradas tornam-se parte do histórico do usuário, impedindo que continue a vender bens e serviços de má qualidade, pois poucos serão aqueles que farão negócios com um indivíduo de reputação duvidosa.

Portanto, como ressaltam Botsman e Rogers (2011) o papel dos novos intermediários é elaborar ambientes seguros e propícios ao desenvolvimento da familiaridade, locais de intermédio entre o comércio e os consumidores em que as relações de confiança sirvam como impulsionadoras das atividades. Para tal, podem cobrar uma taxa para que desempenhem estes papéis.

3.6 Economia compartilhada no Brasil

Na última década, formas de economia compartilhada cresceram consideravelmente ao redor do mundo e o Brasil não foi exceção. Nesta seção serão listados empreendimentos nacionais de destaque, que cultivam os valores propagados pelo consumo colaborativo, como maior consciência ambiental, estilo de vida saudável e cooperação mútua.

•**Bliive**: Criada em 2012 pela jovem empreendedora Lorrana Scarpioni, a Bliive nasceu com a ideia de troca de tempo livre entre as pessoas. O usuário que se cadastra no site, tem a oportunidade de oferecer seus conhecimentos através da plataforma, que podem ser dos mais variados, como aula de línguas estrangeiras, aulas de dança, jardinagem, informática entre outros. Ao disponibilizar seu conteúdo, o membro recebe seu pagamento através da moeda do site, os *Bliives*, que pode ser trocada por outras aulas disponibilizadas por lá. A ideia foi tão boa, que Lorrana figurou entre os 10 brasileiros mais inovadores com menos de 35 anos, na edição em português da revista de inovação MIT (Massachusetts Institute of Technology).

•**Catarse**: Primeira plataforma de financiamento coletivo (*crowdfunding*) do Brasil. Surgiu em 2011 e funciona de forma relativamente descomplicada. Os empreendedores, que desejam financiamentos para seus projetos, vão ao site e disponibilizam o material necessário de divulgação, informando o que propõem, como atuação e os impactos de seus negócios. Podem ser utilizados textos, fotos e vídeos para a exposição de ideias. A partir deste momento, os usuários do site que se interessaram pelo projeto, podem financiá-lo através de doações. Muitos empreendedores retribuem essas doações, concedendo brindes e outras formas de agradecimento aos colaboradores. Caso o projeto atinja o valor necessário, no prazo determinado, o Catarse repassa a quantia aos responsáveis pela sua execução e cobra uma taxa pelo serviço. Caso não atinja, as doações são devolvidas aos patrocinadores.

•**Tem açúcar?**: É uma plataforma de empréstimos entre vizinhos. Após cadastrado, o usuário pode utilizar a ferramenta de busca do site, para procurar o que precisa, seja uma ferramenta,

aparelho eletrônico, um vestido de festa e muito mais. Após fazer o pedido, o site entra em contato com os “vizinhos” desta pessoa (outros usuários, que vivem em localidades próximas) para verificar se alguém pode ajudar. Caso algum destes vizinhos tenha a disponibilidade, o site coloca as duas pessoas em contato e o resto da negociação fica por conta dos envolvidos. A vantagem é que nada é cobrado, e não é necessário dar nada em troca, pois o site funciona como um sistema virtual de camaradagem.

•**BikeAnjo**: É um site que se propõe a divulgar, ensinar e ampliar o uso de bicicletas por todo o país. Possuem projetos, em que ensinam pessoas a andar de bicicleta e as encorajam a utilizar o equipamento como meio de transporte em suas vidas. O usuário cadastrado pode pedir ajuda para aprender a pedalar, através do site os organizadores verificam a disponibilidade de um *Bike Anjo* mais próximo, que possa ajudá-lo. Da mesma forma, uma pessoa pode se cadastrar como *Bike Anjo*, para ajudar outras pessoas a andar de bicicleta. Além do aprendizado que disponibiliza, o *Bike Anjo* também promove campanhas de conscientização, objetivando a reflexão e a adoção da bicicleta no dia a dia da população, como o “Dia mundial sem carro” e o “De *bike* ao trabalho”.

4 Considerações finais

A economia compartilhada ou consumo colaborativo surgiu como uma nova forma de consumo, que busca se desligar de hábitos propagados pelo capitalismo tradicional, valorizando a cooperação entre indivíduos, a diminuição do desperdício, conservação ambiental e o resgate da vida em comunidade. É uma proposta animadora, que desmistifica os valores duvidosos que nos foram aplicados durante décadas pelo sistema capitalista. O consumo colaborativo gera uma maior reflexão na população acerca de seu lugar no mundo e suas ações para melhorá-lo, através do cultivo de valores como a confiança, interdependência, amizade, preocupação com a natureza e compartilhamento do saber.

A internet foi fruto destas novas relações e continuará sendo o celeiro de novas ideias empreendedoras deste cunho, uma vez que a virtualização dos negócios é um processo irreversível, tanto pelo seu dinamismo e praticidade, como pelo seu poder de alcance a nível global. A internet ajuda a propagar os valores difundidos pela economia compartilhada, e dá especial destaque ao sentimento de comunidade, uma característica muito valorosa, que até algumas décadas atrás, permanecia arraigada em pequenas localidades e bairros, onde todos se conheciam. Atualmente tem o poder de expandir-se a limites nunca antes atingidos, propiciando o mesmo tipo de relação que existia nestas antigas comunidades, só que agora, entre

desconhecidos de qualquer parte do globo, que desempenharão seu papel como se fossem antigos vizinhos, demonstrando a cooperação e reciprocidade, que é capaz de ser gerada nestas transações virtuais.

É importante também observar como as atuações das empresas do setor estão sendo desempenhadas. Já é perceptível o fato de que algumas empresas, que se baseiam na economia compartilhada, cobrem por seus serviços, algumas delas obtendo crescimento notável. Entretanto, é necessário acompanhar se estas empresas realmente continuam se mantendo fiéis aos valores saudáveis, difundidos pelo consumo colaborativo, pois do contrário, havendo empresas que somente possuam o interesse financeiro no aluguel e empréstimos de bens e serviços, o espírito de colaboração e consciência ambiental desapareceriam, além de sujeitar os consumidores, a uma constante contratação de serviços, o que demonstraria uma faceta perversa deste modo de consumo. Por outro lado, há empresas que disponibilizam seus serviços de forma gratuita, tendo a mudança de *mindset* dos consumidores, como objetivo principal. Estas organizações ainda não encontraram formas suficientemente eficazes para se manterem ou gerarem lucros; uma alternativa já prevista por alguns empresários é a colaboração espontânea dos usuários de seus sistemas, que contribuiriam quando e com quanto pudessem, para que os projetos se mantenham no mercado.

Presente há pouco mais de uma década nas relações de consumo, a economia compartilhada superou as primeiras adversidades e hoje demonstra fôlego de sobra para os próximos tempos. O desaquecimento da economia em escala mundial, aliada à consciência ambiental cada vez mais presente, servirá de impulso para que este tipo de transação se estabeleça de forma mais duradoura. No Brasil as perspectivas também são boas, pois o forte aspecto social e criativo dos brasileiros são as características mais fundamentais para que um modelo de consumo colaborativo se estabeleça com sucesso.

5 Referências

BIKEANJO. Disponível em: <<http://bikeanjo.org/>> Acesso em 22 Abril, 2017.

BLIIVE. Disponível em <<https://bliive.com/>> Acesso em 24 Abril, 2017.

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

CATARSE. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>> Acesso em 24 Abril, 2017.

COSTA, Fernando Nogueira. **Revolução industrial e sociedade de consumo em massa**, 2014. Disponível em <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2014/04/07/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>> Acesso em: 13 de Abril, 2017.

COUTO, Ricardo. **O mito da economia colaborativa e o fim do capitalismo**, 2015. Disponível em <<https://medium.com/semantics-box/o-mito-da-economia-colaborativa-e-o-fim-do-capitalismo-886d5490b573>> Acesso em 28 Abril, 2017.

DOWBOR, Ladislau. **Jeremy Rifkin – The Zero Marginal Cost Society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism**. Disponível em <<http://dowbor.org/2015/03/jeremy-rifkin-the-zero-marginal-cost-society-the-internet-of-things-the-collaborative-commons-and-the-eclipse-of-capitalism-new-york-palgrave-macmillan-2014.html/>> Acesso em 15 Abril, 2017.

ENDEAVOR. **Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing**. Disponível em <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>> Acesso em 15 de Abril, 2017.

FERNANDES, Raika L. Bueno. **Confiança e Liderança: As repercussões do exercício da liderança no desenvolvimento da confiança em relações interpessoais**. Tese (Mestrado em Administração). Pedro Leopoldo: Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2008.

GANSKY, Lisa. **O Futuro dos Negócios é o Mesh..** Alta Books, 2011.

NÓS.VC. Disponível em <<https://nos.vc/pt>> Acesso em 24 Abril, 2017.

RIFKIN, Jeremy. **The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, The Collaborative Commons and the Eclipse of Capitalism**. PalgraveMacMillan Trade, 2015.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **Os EUA na Primeira Guerra Mundial**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/os-eua-na-primeira-guerra-mundial.htm>>. Acesso em 13 de Abril, 2017.

SCHOR, Juliet. **Debating The Sharing Economy**, 2014. Disponível em <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>> Acesso em 28 Abril, 2017.

TELLES, Yuri Ximenes. Ávila S.; OLIVEIRA, Rafael José . A.; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **O poder das marcas na sociedade de consumo: Mídia, celebridades e licenciamentos**. Disponível em <<http://www.abrapso.org.br>>. Acesso em 27 Abril, 2017.

TEM AÇUCAR? Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>> Acesso em 22 Abril, 2017