

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLÁUDIO KURY FREITAS

**DIRECIONADORES E INIBIDORES PARA O
CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO**

PORTO ALEGRE

2017

CLÁUDIO KURY FREITAS

**DIRECIONADORES E INIBIDORES PARA O CONSUMO COLABORATIVO
NO CENÁRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maira Petrini

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

F866d Freitas, Claudio Kury

Direciondores e Inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro / Claudio Kury Freitas . – 2017.

124 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Maira Petrini.

1. Método Delphi. 2. Economia Compartilhada. 3. Consumo Colaborativo.
I. Petrini, Maira. II. Título.

CLÁUDIO KURY FREITAS

DIRECIONADORES E INIBIDORES PARA O
CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Escola de Negócios da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Maira Petrini
Presidente de mesa

Prof.^a Dra. Miriam Oliveira

Prof. Dr. Marcílio Chaves

Prof. Dr. Fernando Amaral

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer, por todas as pessoas que conheci ao longo da minha vida. Algumas que se tornaram parceiras, outras amigas, outras que se foram, e que de cada uma sempre obtive muito aprendizado. Hoje, sem querer correr o risco de ser injusto com algumas delas, agradeço pelos amigos, próximos ou distantes, de Porto Alegre ou de Brasília, minha cidade natal. Agradeço aos profissionais brilhantes que conheço e que me inspiram diariamente a ser quem sou, ético, responsável e determinado.

A maior gratidão do mundo é para meu pai Arimar, o grande incentivador da minha vida, que com seu esforço sempre me proporcionou oportunidades de ser alguém melhor, mais capaz e mais inteligente. A ele ofereço, como presente, meu Mestrado, por seus 80 anos de vida, neste ano de 2017. Agradeço à minha mãe Marly (*in memoriam*) por estar comigo sempre.

Agradeço à minha família, à minha esposa Gabriela pelas melhores pipocas do mundo. E ao meu maior companheiro, parceiro, pessoa mais compreensiva do mundo, meu filho Vitor, por, nesses dois anos de minha profunda dedicação, sempre olhar por seu pai, desejando-me o melhor, ainda que custasse nosso tempo juntos.

Sou muito grato por ter conhecido pessoas tão sensacionais, colegas de turma, sempre dispostos a ajudar, pessoas realmente incríveis. Agradeço também aos demais colegas do programa de pós-graduação, especialmente ao Plínio Garcia, por me ajudar de maneira incondicional na minha etapa de projeto de pesquisa.

Além do conhecimento, adquiri amigos que me fizeram evoluir, pessoas especiais que moram no meu coração: Ananda, Carla e Gicelda, os enrolados mais amados do planeta. Obrigado a vocês por tornarem meu caminho muito mais inspirador e gratificante.

A todos os professores do MAN e aos de fora do programa, que me ajudaram ao longo desse trabalhoso e enriquecedor processo de aprendizado e formação chamado Mestrado. Em especial à minha orientadora Maira Petrini, por conseguir administrar nosso caminho, à professora Mirian Oliveira, pela disponibilidade e conhecimento, ao professor Marcírio Chaves pelo apoio e compreensão, e ao professor Fernando Amaral por seu precioso tempo, dicas e *insights* valiosíssimos.

E aos incríveis profissionais que fizeram parte de minha amostra de pesquisa, especialistas engajados que se empenharam em me ajudar durante a longa e trabalhosa etapa de coleta composta por quatro etapas.

RESUMO

O ato de compartilhar é tão antigo quanto a história da humanidade. Há alguns anos o compartilhamento vem sendo estudado como uma conduta fundamental no comportamento de consumo. Nos dias atuais a sociedade vem experimentando as mudanças provocadas pela economia compartilhada e o consumo colaborativo. As mídias sociais que emergiram na década anterior transformaram a rotina da sociedade e novas maneiras de consumir utilizando essas plataformas digitais tomaram o mercado, de tal forma que hoje se adquire de tudo via Internet. Apesar do choque causado por essa nova realidade nas economias pelo mundo, a economia do compartilhamento e o consumo colaborativo ainda estão em fase embrionária. Os estudos relativos a esses temas ainda são escassos, tanto de mercado quanto na academia, excetuando-se por trabalhos pontuais, através de estudos de caso ou tentando entender melhor determinada plataforma de negócios, nascida nesta era digital. Portanto, buscar a percepção de especialistas sobre o que pode direcionar ou inibir este crescimento se torna relevante, inclusive no cenário brasileiro. Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de especialistas sobre fatores direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Em busca deste objetivo, foi utilizado o método de pesquisa Delphi e sua abordagem de *rankings* em busca de consenso de opiniões extraídas de empreendedores de projetos sociais colaborativos, empreendedores de plataformas digitais e pesquisadores/acadêmicos. Como resultado deste estudo, foram verificados os principais direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro, impactando diversas perspectivas como tecnologia, economia, político-legal e sociocultural. Foi possível ainda relacionar perspectivas direcionadoras e inibidoras para o consumo colaborativo brasileiro. Obteve-se um *framework* de pesquisa consistente como suporte para análises e pesquisas futuras, sobre este constructo ainda pouco explorado. Além dos resultados, o estudo contribuiu para a academia ao ampliar o conhecimento em uma literatura recente globalmente, e especialmente no cenário brasileiro; contribuir com diferentes setores da academia, além da Administração; e expandir o conhecimento sobre o consumo colaborativo a partir do conhecimento e de evidências empíricas trazidas por especialistas. Como contribuições gerenciais, o trabalho ampliou a compreensão sobre o fenômeno do consumo colaborativo, bem como a visão empresarial sobre perspectivas futuras.

Palavras-Chave: Método Delphi. Economia Compartilhada. Consumo Colaborativo.

ABSTRACT

The act of sharing is as old as the history of humankind. For many years sharing is being studied as a fundamental conduct in the consumption behavior. Nowadays society is experimenting changes provoked by the sharing economy and collaborative consumption. The social media that showed up in the later decade changed the routine of the society and new consuming ways using these virtual platforms invaded the market so that people can buy everything via Internet. Despite the shock caused by this new reality for the worldwide economies, the sharing economy and the collaborative consumption are just in its embryonic state. The studies related to these themes are still scarce not only in the market but in the academy too, exception for specific works through case studies or trying to better understand such a business platform born in this digital era. Thus for the experts perceptions searching about what can make easy or difficult this growing trend becomes relevant also in the Brazilian scenario. Given the above considerations this research has as its objective to analyze the experts perceptions about key drivers and inhibitors in the collaborative consumption in the Brazilian scenario. It was applied the Delphi method and its rankings approach to reach a common understanding among entrepreneurs of collaborative social projects, entrepreneurs of digital platforms and researchers/ academics. As a result of this study it was checked the main key drivers and inhibitors for the collaborative consumption in the Brazilian scenario, regarding sociocultural, technological, economic and political-legal perspectives. It was possible to relate perspectives of drives and inhibitors for the Brazilian collaborative consumption. Also, the research provided a consistent framework to support analyses and future studies about the construct, not well explored yet. Beyond the results, the study contributed for the academy giving a broad vision and knowledge about the literature, recent globally, specially in the Brazilian scenario; contributed with different sectors from the academy, beyond Business Administration; and expanded the knowledge about collaborative consumption from empiric evidences brought by specialists. As contribution for the business, the work increased the comprehension about the collaborative consumption phenomena, and the management vision about future perspectives.

Keywords: Delphi Method. Sharing Economy. Collaborative Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ecossistema do compartilhamento	27
Figura 2 - Desempenho da economia compartilhada	28
Figura 3 - Pilares da economia colaborativa	34
Figura 4 - Pilares para o sucesso na interação com os usuários em mídias sociais.....	45
Figura 5 - Desenho de pesquisa.....	52
Figura 6 - Resumo das etapas de pesquisa	56
Figura 7 - Caracterização do perfil da amostra	59
Figura 8 - Resultado dos direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro	78
Figura 9 - Resultado dos inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.....	84
Figura 10 - Convergência final dos fatores direcionadores e inibidores	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de artigos se referindo aos termos “Economia Compartilhada”, “Consumo Colaborativo” e “Economia Colaborativa”.	25
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de sistemas de compartilhamento.....	22
Quadro 2 - O que caracteriza um negócio <i>Mesh</i> ?	29
Quadro 3 - Exemplos de negócios na Economia Compartilhada.....	35
Quadro 4 – Conceitos de economia compartilhada.....	37
Quadro 5 - Perspectivas e Fatores Direcionadores e Inibidores	48
Quadro 6 - Listas de fatores extraídas da etapa 1 – <i>Brainstorming</i>	61
Quadro 7 - Fatores direcionadores e perspectivas.....	77
Quadro 8 - Fatores inibidores e suas perspectivas	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala Likert direcionadores etapa 2.....	62
Tabela 2 - Escala Likert inibidores etapa 2	62
Tabela 3 - Consolidação direcionadores etapa 3	64
Tabela 4 - <i>Ranking</i> final direcionadores etapa 3 para 4.....	64
Tabela 5 - Consolidação <i>ranking</i> inibidores etapa 3 para 4.....	65
Tabela 6 - <i>Ranking</i> de inibidores etapa 3 para 4.....	66
Tabela 7 - <i>Ranking</i> de direcionadores – etapa 4 confirmatória	67
Tabela 8 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para direcionadores - etapas 3 e 4	67
Tabela 9 - <i>Ranking</i> de inibidores – etapa 4 confirmatória.....	68
Tabela 10 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para inibidores - etapas 3 e 4.....	69
Tabela 11 - <i>Ranking</i> final de direcionadores com percentuais e convergência.....	70
Tabela 12 - <i>Ranking</i> final de inibidores com percentuais e convergência	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	ECONOMIA COMPARTILHADA.....	19
2.1.1	O compartilhamento	19
2.1.2	Economia compartilhada e consumo colaborativo - Abordagens e conceitos	23
2.2	TECNOLOGIAS E COMPARTILHAMENTO	38
2.2.1	Estrutura tecnológica e Internet	39
2.2.2	Plataformas colaborativas	41
3	MÉTODO DE PESQUISA	49
3.1	O MÉTODO DELPHI.....	49
3.1.1	Desenho de pesquisa.....	51
3.1.2	Definição de amostra.....	52
3.1.3	Etapas de pesquisa.....	53
3.2	PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	56
3.2.1	Caracterização do perfil da amostra	56
3.2.2	Etapa 1 - <i>Brainstorming</i> sobre direcionadores e inibidores (n=30)	60
3.2.3	Etapa 2 - <i>Narrowing down</i> sobre direcionadores e inibidores (n=30).....	61
3.2.4	Etapa 3 - <i>Rankings</i> sobre direcionadores e inibidores (n=29*).....	63
3.2.5	Etapa 4 – Consenso sobre direcionadores e inibidores (n=29).....	66
4	RESULTADOS.....	70
4.1	DIRECIONADORES DO CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO	70
4.2	INIBIDORES DO CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO	79

4.3	DIRECIONADORES E INIBIDORES – ASSOCIAÇÕES E OBSERVAÇÕES	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
6	CONCLUSÃO	91
6.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	94
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	95
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICE A – Convite para Pesquisa	113
	APÊNDICE B - Caracterização da Amostra de Pesquisa	114
	APÊNDICE C - Instrumento de <i>Brainstorming</i>	117
	APÊNDICE D – Instrumento <i>Narrowing Down</i> – Etapa 2.....	118
	APÊNDICE E – Instrumento para <i>Ranking</i> – Etapa 3.....	120
	APÊNDICE F – Instrumento para <i>Ranking</i> – Etapa 4.....	122

1 INTRODUÇÃO

A mudança da sociedade e a evolução tecnológica que a humanidade tem experimentado advém da comunicação. A comunicação é fundamental para que ocorra interação social. As novas tecnologias aumentam a comunicação, a informação e aceleram as mudanças sociais. As novas plataformas tecnológicas e as interações sociais propõem a chegada de uma nova era, devido ao impacto de tais mudanças (RODRIGUEZ; BUSCO; FLORES, 2015).

Por meio de acessibilidade, é possível se ampliar a participação de diferentes comunidades, dando-lhes em igual proporção, condições para colaborarem entre si, através de melhoria na qualidade dos serviços (LEE; SHIN; LEE, 2015). Por comunidades se pode compreender grupos de pessoas que compartilham localização ou território virtual com características comuns. As pessoas destas comunidades interagem em redes e participam em coalizões, times, organizações e associações (PUTNAM, 2000).

O aumento da participação social através dessas conexões propicia caminhos mais velozes para todo tipo de interação. Interação que aproxima mercados, amplia concorrência e fomenta novas formas de consumo. Por meio desta, as pessoas sentem-se atendidas, não apenas adquirindo bens para estocá-los em casa, mas melhorando seu bem-estar e contribuindo socialmente (KRANZ; HOLLEIS; SCHMIDT, 2010). Sandoval e Almazan (2015) entendem ser essa uma tendência tecnológica aparentemente irreversível na qual as plataformas sociais digitais são utilizadas com o objetivo de melhorar a comunicação e acelerar a provisão de serviços.

É nesse contexto que emerge a economia compartilhada, baseada na troca ou venda de produtos e serviços diretamente entre indivíduos. Esse movimento colaborativo encontra suporte de novas ferramentas tecnológicas, plataformas, *sites* e aplicativos digitais que permitem o engajamento, a cooperação, o compartilhamento, a validação e a socialização dos consumidores sob suas percepções de valor, entre si e com as marcas, através de uma troca entre pessoas que desejam coisas e outras que as têm (PISCICELLI, 2014).

O consumo colaborativo está inserido na economia compartilhada, definido por Botsman e Rogers (2010), como modelo socioeconômico construído sob hábitos como dividir, emprestar, alugar, doar, trocar e tomar emprestado bens e serviços, contemplando o consumo baseado em acesso, tanto *online* quanto *off-line*. Por ser um tema recente, o consumo colaborativo é um campo e um conceito ainda em construção, abrindo espaço para compreender quais os caminhos que o direcionam e os desafios que o envolvem.

Tendo isso como pano de fundo, este trabalho estrutura-se da seguinte maneira: no capítulo 2 consta o referencial teórico sobre a economia compartilhada (2.1) partindo da temática do compartilhamento (2.1.1), e este relacionado à economia compartilhada e ao consumo colaborativo, com diferentes abordagens e conceitos (2.1.2). Em seguida, é exposto o papel das tecnologias de compartilhamento (2.2), tratando da estrutura tecnológica e da internet no tópico 2.2.1, e trazendo exemplos de plataformas colaborativas no tópico 2.2.2. No capítulo 3 é apresentado o método Delphi de pesquisa, suas características, etapas e, ao longo deste capítulo, como se deu a aplicação da coleta em quatro etapas distintas. O capítulo 4 traz os resultados extraídos da pesquisa realizada com o framework de perspectivas direcionadoras e inibidoras. No capítulo 5 são trazidas considerações finais sobre o estudo e a literatura que serve de base aos assuntos pesquisados. Por fim, no capítulo 6, são apresentadas as contribuições gerenciais e acadêmicas, além de sugestões para pesquisas futuras, concluindo assim o documento.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Barnes e Mattsson (2016), com as tecnologias disponíveis e novas empresas surgindo, baseando-se nas plataformas digitais, ou fazendo uso delas no desenvolvimento de seus negócios, as pessoas cada vez mais interagem, recomendam, dão *feedback* e empreendem. Assim, adquirem uma mentalidade não apenas de consumo, mas de troca e colaboração. Tais comportamentos correspondem ao momento do consumo colaborativo, tendo como pano de fundo as tecnologias de compartilhamento, num novo modelo econômico (BOTSCHAN, 2010; GANSKY, 2010).

Com grande potencial de crescimento, o consumo colaborativo pode causar uma forte ruptura nas cadeias de suprimento tradicionais. As plataformas de consumo colaborativo tendem a aumentar os vínculos entre empresas e clientes, e as empresas podem tirar grande proveito dessas ferramentas digitais, mesmo que pertençam a modelos de negócio tradicionais (CUSUMANO, 2010).

A academia tem acompanhado o movimento do compartilhamento e o mercado, à medida que percebe novas soluções, volta suas atenções para questões sobre limites legais e ressalvas (KASSAN, 2012), afim de assegurar a competitividade das empresas inseridas no modelo econômico tradicional e como elas podem lidar com a economia compartilhada (CUSUMANO, 2014). Como exemplo, cita-se o Walmart, ao criar uma plataforma de venda e troca de bens usados entre seus clientes, facilitando a vida deles e os mantendo em seu círculo

de consumo. Outro exemplo significativo é o da tradicional marca alemã Daimler, fábrica de automóveis, ao adquirir a plataforma compartilhada Car2go, de aluguel inteligente de carros via *smartphones*, estabelecendo um conceito de conveniência e rapidez (PUCHMANN, 2015).

Walsh (2011) sugere que o consumo colaborativo está entre as dez ideias que mudarão o mundo. O consumo colaborativo privilegia o acesso, ao invés do consumo, promovendo (ou sendo levado) por um desgaste da ideia de consumo e posse, e abrindo espaço para o consumo sem posse no qual todos ganham dinheiro, tempo e qualidade de vida (BELK, 2014).

Apesar dos estudos de caso publicados, Barnes e Mattsson (2016) consideram consumo colaborativo um tema pouco explorado, e ainda não bem compreendido, tanto na pesquisa acadêmica, quanto na prática de mercado. Para Barnes e Mattsson (2016), pouco se entende sobre o consumo colaborativo e suas práticas online, bem como as implicações para os consumidores e sociedade. Assim, entre novembro de 2014 e junho de 2015, esses professores aplicaram um estudo, com o objetivo principal de identificar direcionadores-chave, inibidores e o desenvolvimento futuro do consumo colaborativo em dez anos.

A referida pesquisa abrangeu quatorze países, a maioria europeus, ouvindo a percepção de empreendedores colaborativos e especialistas com perfis próximos ao tema, vindos da academia, empreendedorismo social e tecnológico, setor público, inovadores sociais e influenciadores de ideias (*think-tanks*). No entanto, o estudo de Barnes e Mattsson (2016) não colheu opiniões no continente latino-americano. Assim, buscando desvendar questões referentes ao consumo colaborativo, o presente trabalho parte de uma estrutura empírica para, de maneira indutiva, entender um novo cenário com igual profundidade. Esse novo cenário escolhido foi o brasileiro, extraído de especialistas ligados direta ou indiretamente ao tema, suas percepções sobre o consumo colaborativo.

Para o propósito deste trabalho, o conceito de consumo colaborativo usado como referencial é o de Barnes e Mattsson (2016), definido e contextualizado como: “O uso de mercados *online* e tecnologias de redes sociais facilita o compartilhamento P2P de recursos (como espaço, dinheiro, bens, habilidades e serviços) entre indivíduos, que podem agir tanto como fornecedores quanto consumidores”. Essa definição implica que, indivíduos em consumo colaborativo são prosumidores – produtores e consumidores (RIFKIN, 2014, p.9). De acordo com Botsman (2010), compartilhar significa redescobrir o sentido de comunidade, o que significa dizer que o crescimento do consumo colaborativo está na atenção social. Esse raciocínio combina com a visão de Walsh (2011), ao dizer que o real benefício do consumo colaborativo é estimular o convívio social. Belk (2014) destaca o lado social também e acrescenta que o consumo mais inteligente e a troca são aspectos considerados importantes para

novas empresas, visando menos desperdício de recursos naturais, portanto mais sustentáveis. Essas visões e práticas são direcionadores para o consumo colaborativo.

Mas também há inibidores, como os comportamentos sociais dos usuários ao desconfiarem de realizar negócios com pessoas estranhas (BELK, 2010). Barnes e Mattsson (2016) apontam fatores inibidores de ordem social, por exemplo a desconfiança dos usuários. Também consideram inibidores de ordem legal, como a resistência de negócios tradicionais (CUSUMANO, 2014) e a ineficiência de leis diante desse cenário, em situações envolvendo mobilidade (Uber) e hospedagem (Airbnb), que desafiam a regulação vigente, gerando discussões (MARTIN, 2015; SCHMIDT; ALBINSSON, 2017).

No Brasil, o consumo colaborativo começa a ganhar força, porém ainda se desconhece o que se pode fazer para avançar mais rápido, e o que se precisa considerar para não retardar o crescimento do consumo colaborativo. O que conduz a um estudo que responda à questão: **Quais os direcionadores e inibidores mais importantes para o consumo colaborativo no cenário brasileiro?**

1.2 OBJETIVOS

Para atender à problemática apresentada, são propostos a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Respondendo ao problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo será: **Analisar quais os principais direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.**

1.2.2 Objetivos específicos

O objetivo geral será desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar os mais importantes direcionadores do consumo colaborativo no cenário brasileiro;
- b) Verificar os mais importantes inibidores do consumo colaborativo no cenário brasileiro;

- c) Identificar possíveis relações entre direcionadores e inibidores do consumo colaborativo no cenário brasileiro.

1.3 JUSTIFICATIVA

A tecnologia e o acesso a ela vêm crescendo muito, e cada vez mais as pessoas possuem um maior poder de ação e interação com os sistemas de informação e controle devido ao desenvolvimento de seus dispositivos móveis (BARDHI; ECKHARDT, 2012), o que aparentemente aumenta a sensação de bem-estar dos usuários que participam e colaboram (MOREIRA; MENDES, 2015).

Essa onipresença computacional demanda grande estrutura, suportando comunicações permanentes, ocorrendo em plataformas construídas em nuvem e em redes sem fio cada vez mais aprimoradas (CHEN; LIEN, 2014). A referida estrutura de tecnologia é importante para o fenômeno do compartilhamento, tratado como economia compartilhada (BELK, 2010), consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2010), economia em rede (GANSKY, 2010), dentre outras abordagens.

A sociedade utiliza cada vez mais a conexão tecnológica através de *sites*, aplicativos e redes sociais digitais para demandar serviços. O Lyft por exemplo, em 2015, atingiu a marca de 1 bilhão de dólares de faturamento. A plataforma opera por um aplicativo que apresenta seus carros identificados com bigodes cor de rosa, e motoristas dos mais variados tipos e formações, doutorandos, aposentados, atores, etc. Um crescimento tão rápido comprova a relevância desse tipo de atividade, para quem demanda e para quem presta o serviço (STEPHANY, 2015). Para esses motoristas, o Lyft é muito importante, pois permite a eles complementarem suas rendas e prestarem um serviço personalizado e diferenciado do transporte tradicional. Pelo lado dos usuários, a conveniência, a rapidez, o valor e a experiência gerada também representam ativos importantes. Apesar do compartilhamento não ser propriamente uma novidade, o fato de haver nos dias atuais o impulso dos dispositivos móveis de conexão, colocou a economia compartilhada num patamar de crescimento contínuo (STEPHANY, 2015).

A crise imobiliária americana ocorreu em 2008, no mesmo ano em que surgiu a Airbnb. A plataforma emergiu atenta ao contexto econômico turbulento (O'BRIEN, 2009), intermediando as relações entre pessoas, buscando alternativas de hospedagem e donos de imóveis. Imóveis muitas vezes hipotecados, compartilhados pelos proprietários em busca de renda complementar para pagarem suas dívidas.

Em 2016, a valorização do Airbnb chegou a 30 bilhões de dólares, usando o acesso mediado pela Internet como condutor de novas experiências (MULLER; FESTILLA, 2017). O crescimento da Airbnb impulsiona também o consumo colaborativo no Brasil, a exemplo da cidade do Rio de Janeiro, como a terceira no mundo em domicílios compartilhados através da plataforma, que cresce na ordem de 200% ao ano na América Latina. Empresas desse segmento vêm ampliando suas ações na rede com endosso da comunidade e iniciam um movimento contínuo, que vem ao longo dos últimos anos alterando a maneira de se consumir, com custos reduzidos e qualidade percebida pelos consumidores ao usarem as plataformas digitais (BOTSMAN, 2015). Kenney, Rouvinen e Zysman (2016) afirmam que as plataformas usando *big data*, novos algoritmos e computação na nuvem mudarão a natureza do trabalho e a estrutura da economia. Mas, a natureza exata da mudança será determinada por escolhas sociais, políticas e de negócios que as pessoas fizerem.

De acordo com Stephany (2015), o consumo colaborativo gera mais de quinze bilhões de dólares anuais para pessoas que resolvem compartilhar o que já possuem. O mesmo ainda cita uma projeção da PwC (*Price Waterhouse Coopers*), na qual a economia compartilhada crescerá atingindo algo em torno de U\$ 335 bilhões nesse mercado até o ano de 2025. Os maiores investidores do segmento de tecnologia já estão apoiando as iniciativas empreendedoras na área e apostam que esses futuros *CEOs* representarão os novos bilionários, deixando grandes marcas e corporações preocupadas e ameaçadas.

Outro estudo da PwC (2016) projeta que em 2020, a quantidade de dispositivos móveis com acesso à Internet dobrará no mundo para 50 bilhões. As compras *online* continuarão a crescer em detrimento das visitas às lojas. Os *millenials* — que cresceram mergulhados na tecnologia e seguem suas marcas favoritas nas redes sociais — representam mais de metade de todos os compradores, e 72% deles fazem suas compras por meio dos dispositivos móveis.

No cenário latino-americano, apenas dois países, Brasil e México, tiveram em 2016 perto de cem milhões de usuários de *smartphones*, mas esse número sequer atingiu 40% do potencial de crescimento. Alinhado a esse relatório, há um dado importante do sistema de pagamento *online* PayPal, ao informar que um em cada três compradores no Brasil utiliza *smartphones*, dando uma dimensão do potencial e influência dessa ferramenta móvel e de como a conexão favorece o consumo através das plataformas digitais, fundamentais na economia compartilhada (EMARKETER, 2016).

O Global Media Report (2015) mostrou que um em cada cinco brasileiros já ouviu falar em consumo colaborativo ou consumo compartilhado. E, ao se observar a porção da sociedade com maior poder econômico e com alta escolaridade, o número dobrou, chegando a 42%. De

cada 3 pessoas familiarizadas com o conceito, uma praticou alguma forma de consumo colaborativo nos últimos 12 meses.

Essa mudança de cenário pelo uso de *smartphones* é ilustrada por plataformas como o Uber, que no ano de 2015, com cinco anos de operação, já operava em 250 cidades pelo mundo e nesse mesmo ano já tinha um valor estimado em U\$41,2 bilhões. Esse valor supera valores de mercado de empresas tradicionais como Delta Air Lines, American Airlines e United Continental (PWC, 2016; YANG et al., 2017).

A perspectiva de crescimento do acesso, tanto fixo quanto móvel, e o respectivo aumento de participação das comunidades através de plataformas *online*, abre espaço para investigação sobre o entendimento e percepção sobre possibilidades e obstáculos relacionados à economia compartilhada e ao consumo colaborativo.

A temática emerge diante dessa perspectiva de crescimento da conexão global da Internet (BELK, 2016). E, entender com mais clareza questões e tendências mais relevantes sobre o consumo colaborativo, sob o olhar de especialistas (BARNES; MATTSSON, 2016) com um estudo estruturado no cenário brasileiro, representa oportunidade tanto para a academia quanto para o mercado.

Pesquisas têm sido conduzidas em países como Estados Unidos, Índia, Coréia do Sul, entre outros (PANDA; VERMA; MEHTA, 2015; URE, 2015; MARTIN; UPHAM; BUDD, 2015), evidenciando a necessidade de mudança considerando cenários específicos. É preciso aprender cada vez melhor o que faz tantas pessoas optarem mais e mais por esse modelo colaborativo (YANG et al., 2017), reforçando a importância e relevância de buscar compreender direcionadores e inibidores ao consumo colaborativo no cenário brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo do trabalho apresenta conceitos que balizam o estudo, mostrando de forma ampla como são abordados conceitualmente o compartilhamento, a economia compartilhada e o consumo colaborativo, seguidos do papel das tecnologias da informação que suportam essa nova tendência social e econômica. Ao final deste capítulo, apresenta-se um quadro de direcionadores e inibidores identificados por Barnes e Mattsson (2016), com autores presentes na revisão de literatura.

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

2.1.1 O compartilhamento

O compartilhamento costuma ser uma atitude natural no círculo íntimo das pessoas. Belk (1988) afirma que o indivíduo primariamente compartilha suas possessões entre familiares e amigos próximos em vez de com estranhos. Portanto estar seguro parece preceder a atitude de compartilhar. Belk (2010) endossa as sensações de vínculo e confiança em compartilhar bens com as pessoas mais próximas, e ao mesmo tempo que atribui situações menos confortáveis ao se deixar o contexto mais próximo e seguro para compartilhar algo com pessoas estranhas.

Os indivíduos tendem a encarar o compartilhamento como algo comum e uma oportunidade de se conectarem uns aos outros. Mesmo não sendo a única maneira de conectá-los, o compartilhamento representa um comportamento potencialmente poderoso ao desenvolver sentimentos de solidariedade e vínculo. “Compartilhar envolve o ato ou processo de distribuição do que é nosso para outros por seu uso e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso, compartilhando inclusive intangíveis como ideias, valores e tempo” (BELK, 2010).

O compartilhamento convive com ideias de propriedade, posse e individualismo. Ele é absorvido desde a infância, pois as crianças aprendem que compartilhar é bom. Porém, estando fora do círculo familiar, e no contexto social quando se tornam adultos, tais hábitos adquiridos na infância se tornam incomuns, trazendo à tona as ideias ligadas a individualismo e posse. Segundo Belk (2010), há quatro dimensões a serem trabalhadas e pesquisadas conceitualmente sobre o tema compartilhamento:

- a) **Possessividade e apego às posses** – relutância em compartilhar posses com ligação afetiva;
- b) **Independência versus interdependência** – menos dependência de *sharing in*;
- c) **Privacidade, autoprosidade e o desconhecido** – um receio de compartilhar abertamente;
- d) **Utilitarismo** – motivações pragmaticamente econômicas em compartilhar itens que melhorem o estilo de vida.

Belk (1988), ao endossar as sensações de segurança e confiança em compartilhar bens com as pessoas mais próximas, atribui situações menos confortáveis ao se deixar o contexto mais próximo e seguro para compartilhar algo com pessoas estranhas. Quando ocorre esse compartilhamento externo ao círculo mais próximo, ele é entendido como uma extensão da família, e é conceituado pelo autor de *extended self*. Essa extensão de si mesmo aliada à sensação de segurança em compartilhar interesses e bens com estranhos é abordada de maneira similar por Ingold (1986). Esse autor menciona que o indivíduo quando parte para o convívio social com suas posses, e começa a interagir com desconhecidos, obtém mais sensação de generosidade ou troca, mas sem maiores vínculos. Essa atitude é diferente do sentimento de compartilhamento, relativo ao círculo familiar e íntimo.

Mesmo sem vínculos fortes, mas relevantes como o compartilhamento, são os sentimentos de troca e a cooperação. Existem diferentes exemplos do crescimento da popularidade de tais fenômenos, em função do desgaste da ideia de consumo e posse. Assim, abre-se espaço ao consumo sem a necessidade da propriedade, todos ganham dinheiro, tempo e qualidade de vida (BELK, 2014).

As relações de compartilhamento no contexto econômico de Belk (2010) podem gerar sentimentos benéficos, entretanto eles estão atrelados à necessidade de segurança, e fazem com que as pessoas necessitem de intermediações corretas e relações confiáveis para que haja engajamento ao fazerem transações. Assim, evitam-se possíveis riscos morais e constrangimentos.

É uma preocupação válida diante da quantidade de recursos sendo compartilhados, bastando ter acesso a uma conexão e um *browser* (BELK, 2014). Um exemplo prático de necessidade de mediação correta é exposto por Weber (2014), citando um locatário de um serviço ao danificar algo e nesse caso haver meios disponíveis de se resolver tal problema, como seguros específicos, por exemplo.

O comportamento das pessoas e suas impressões sobre se autoexponem, em meios fora de seu conforto e conhecimento usuais, impacta em suas reações de consumo e compartilhamento. Essa autoexposição envolve questões psicológicas e sociológicas consideradas por Belk (2014), ao abordar a economia compartilhada e o comportamento humano sob sua disposição ou não em compartilhar, colaborar e cooperar.

Belk (2014) utiliza os exemplos de compartilhamento de lazer entre amigos, citados por Felson e Spaeth (1978), na argumentação do conceito de compartilhar. Ele aperfeiçoa o conceito, citando um cenário aderente ao consumo compartilhado. Alguém compra uma jarra de cerveja para a consumir em grupo, e, ao perceber que não beberá toda a cerveja, esse grupo convida um casal da mesa ao lado para compartilhar a bebida e as despesas, evitando desperdício e um consumo maior que o ideal.

Compartilhar comida com amigos, vizinhos ou pessoas agregadas que estejam participando desses círculos é tido como uma experiência agradável, seja qual for a natureza do compartilhamento. Quando a experiência é gerada dentro dos limites de conhecimento, com pessoas mais íntimas, tem-se o conceito chamado de *sharing in*. Diferente de quando os indivíduos rompem os limites da intimidade de pessoas próximas, estendendo-se para um círculo externo com mais possibilidades de trocas e compartilhamentos, que é caracterizado como *sharing out* (BELK, 1987; 2014).

Para Baumard, André e Sperber (2013) as pessoas não cooperam por cooperar, elas o fazem quando existe um benefício comum, e ao perceberem tal benefício, tomam ações coletivas para atingi-lo. Ainda, segundo esses autores, compartilhar e cooperar para o benefício coletivo premia aqueles que mais ajudam, sendo assim reconhecidos por seus esforços. Quanto mais se contribui para o todo, mais valor se tem.

Apesar da atitude de compartilhar pelo consumidor ter dimensão ubíqua e ser onipresente, é quase invisível na literatura acadêmica, que aborda comportamentos de consumo (BELK, 2010). Talvez essa invisibilidade esteja no fato de estudos considerarem mais os atos de doação ou generosidade, amplamente abordados pela literatura, devido às sensações positivas geradas por ações generosas. Esse conceito, abordando o ato de doar com transferência de propriedade, é chamado de *gift giving* (BELK, 1976; GREGORY, 1982; SHERRY JR., 1993).

Price (1975) contribui com o estudo ao ponderar sobre redistribuição, reciprocidade e compartilhamento. A abordagem é bastante interessante, sendo que alguns podem confundir os termos. O autor comenta que, no compartilhamento, o fluxo geral de bens é assimétrico e direto. Na reciprocidade, o fluxo também é simétrico e direto. Na redistribuição o fluxo é assimétrico

e indireto. A reciprocidade envolve “lados”, enquanto o compartilhamento envolve uma relação acessível. A reciprocidade significa “retornar algo da mesma forma” e é até certo ponto incompatível com a intimidade das relações emocionais como as ações de compartilhamento.

Levando em consideração a disponibilidade, os custos envolvidos e a demanda pelos produtos e serviços, Lamberton e Rose (2012) desenvolveram um modelo de utilidade considerando o compartilhamento em sistemas, caracterizando-os por rivalidade e exclusividade. “Rivalidade” significa o quanto diminui a disponibilidade para outros consumidores (escassez) de um produto ou serviço utilizado por alguém, levando a uma concorrência por determinada oferta de compartilhamento. “Exclusividade” significa o quanto o acesso a um produto ou serviço pode ser controlado e limitado a um grupo de consumidores.

Assim, as pessoas consideram a utilidade e os custos envolvidos em relação à posse ou compartilhamento de bens, podendo estarem mais aptas a dividir. Interessante é que essa aptidão e disposição tende a acontecer quando há muito em comum, reduzindo a competitividade entre os envolvidos. O modelo de utilidade de Lamberton e Rose (2012), apresentado no quadro 1, é distribuído em quadrantes: 1 e 2 com níveis de compartilhamento mais genéricos; 3 e 4 com níveis de compartilhamento mais aderentes ao modelo do consumo colaborativo através de plataformas digitais.

Quadro 1 - Tipologia de sistemas de compartilhamento

(Continua)

	Baixa Exclusividade	Alta Exclusividade
	Quadrante 1: Compartilhamento de produtos públicos	Quadrante 2: Compartilhamento de produtos de acesso/clube
Baixa Rivalidade	<p>O acesso ao sistema de compartilhamento geralmente está aberto a qualquer um devido a cidadania ou localização. Bens de base geralmente não são esgotáveis, assumindo manutenção contínua e o consumo de um usuário não exclui o consumo simultâneo de outra pessoa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parques públicos; • Estradas públicas; • Escolas públicas; • Televisão pública ou radiodifusão; • <i>World Wide Web</i>; • <i>Software</i> livre. 	<p>O acesso ao sistema de compartilhamento é restrito a pessoas com certos privilégios, características, que se relacionam com outras pessoas que também compartilham, ou que tenham habilidade de doação. Entretanto, o produto em questão é muito difícil de esgotar, tanto porque a adesão de membros é limitada a um número sustentável ou devido à natureza do produto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clubes e restaurantes privados; • Sedes de igrejas; • Clubes de leituras; • Clubes de investimento; • Comunidade agrícolas (LOCAL HARVEST, 2016)

(Conclusão)

	Baixa Exclusividade	Alta Exclusividade
	Quadrante 3: Compartilhamento comercial aberto de produtos	Quadrante 4: Compartilhamento comercial restrito de produtos
Alta Rivalidade	<p>O acesso ao sistema de compartilhamento geralmente é aberto a qualquer um que possa pagar a taxa de entrada, mas existem poucos outros limites sobre quem pode participar. O uso de uma unidade do produto compartilhado o torna indisponível para o uso de outro consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinário agrícola (RAM, 2017); • Compartilhamento de ferramentas (THE TOOLS LIBRARY, 2017); • Bancos de alimentos (HARVEST HOPE, 2017); • Cooperativas de alimentos (com associação aberta) (FOOD COOP, 2017); • Compartilhamento de bicicletas (NICE RIDE MINNESOTA, 2017); • Compartilhamento de tempo (RCI, 2017); • Propriedade fracionada (NET JETS, 2017); • Compartilhamento de carros (ZIPCAR, 2017). 	<p>O acesso ao sistema de compartilhamento é restrito a pessoas certos privilégios as características, que se relacionam com outras pessoas que também compartilham, ou que tenham habilidade de doação. O uso de uma unidade do produto compartilhado por um dos usuários impede o torna indisponível para outros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manutenção de saúde (CIGNA, 2017); • Cooperativas de saúde (CHRISTIAN CARE MINISTRY, 2017); • Bancos substitutos, financeira (CIRCLE SURROGACY, 2017); • Planos compartilhados de celulares (VERIZON WIRELESS, 2017); • Compartilhamento de milhas aéreas (US AIRWAYS, 2017).

Fonte: Lamberton e Rose (2012), adaptado pelo autor

O ato de compartilhar não necessariamente envolve transações monetárias, mas se configura na economia compartilhada, por ser um comportamento de consumo consciente, dando acesso a bens e serviços sem a obrigatoriedade do acúmulo de produtos desnecessariamente. Por isso, o termo “compartilhamento” pode parecer paradoxal, por se apresentar como alternativa econômica em sistemas capitalistas e, ao mesmo tempo, oferecer uma via para um consumo colaborativo, mais responsável, menos *hiperconsumista* e mais frugal (PÉREZ; ESPOSITO, 2010). Apesar dessa aparente incoerência, a economia do compartilhamento atrai consumidores cada vez mais propensos ao uso e experimentação, em ambientes de consumo na maioria das vezes conectados por redes diversas (SCHOR et al., 2015).

Assim, tendo por base o compartilhamento e o acesso, emergem os conceitos de Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo.

2.1.2 Economia compartilhada e consumo colaborativo - Abordagens e conceitos

A economia baseada em compartilhamento de bens e serviços traz perspectivas transformadoras, tanto em nível individual, quanto de mercado (LEE et al., 2016). Isso se deve

especialmente pela relativa e recente expansão das redes sociais através da Internet, dando acesso pleno às iniciativas de compartilhamento, colaboração e cooperação (BANNING, 2015; BARDHI; ECKHARDT, 2015).

Dentre várias abordagens sob o contexto da economia compartilhada, os pontos em comum costumam ser o compartilhamento, colaboração e cooperação. É um movimento que pode ocorrer em comunidades digitais, locais, ou operando em cooperativas de serviços. Por exemplo, o transporte compartilhado, através da disponibilidade de carros para outros utilizarem quando necessário, poupando custos desnecessários com manutenção e estacionamento. São associações assim que dão credibilidade à economia compartilhada gerando bastante lealdade nas relações e transações (YANG et al., 2017).

A economia compartilhada apresenta à sociedade sentimentos de vínculo, colaboração e proximidade, e eles dão um sentido diferente ao consumo. O compartilhamento e a generosidade sempre foram vistos como atos e interesses em *commodities*. No entanto, nas comunidades hoje, é muito comum as pessoas nutrirem o desejo de compartilharem suas vidas. Sob a perspectiva econômica, o compartilhamento reforça os laços de camaradagem e companheirismo entre os envolvidos, que dividem interesses no consumo de bens e serviços (BELK, 2010).

A economia compartilhada é abrangente, e apesar de ter como base plataformas digitais, a exemplo de marcas como Airbnb, inclui atividades *off-line* como grupos de bens colecionáveis ou inventários de ferramentas em pequenas comunidades. O que atrai muitas companhias para essa tendência é a simbologia positiva em torno do significado de compartilhamento, a possibilidade de inovações tecnológicas e o crescimento da atenção às atividades colaborativas (SCHOR, 2014).

Embora o ato de compartilhar acompanhe o comportamento de consumo desde os primeiros estudos a esse respeito, é frequentemente negligenciado ou maquiado como uma troca comum ou doação (BELK, 2010). No ambiente da economia compartilhada, a troca e a doação estão inseridos no movimento de consumo colaborativo. Este é definido por Botsman e Rogers (2010) como práticas de compartilhamento, troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel e doação, reinventados por meio da tecnologia de rede em uma escala sem precedentes e envolvendo diversos atores dentro da economia.

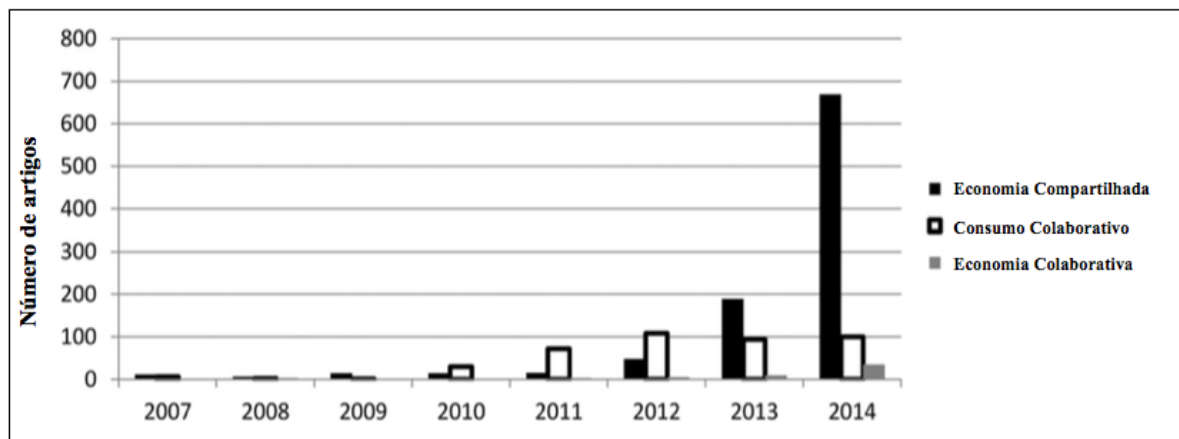
A economia compartilhada é vista por Richardson (2015) como uma ruptura, e seu funcionamento engloba tanto papel social de compartilhar, mais abordado por Belk (2014), quanto a questão do acesso, sob a lente de Bardhi e Eckhardt (2012). Esta é uma nova forma de desconstruir modelos vigentes, oferecendo por meio de plataformas digitais melhores serviços,

que tornem mais fácil a troca e os negócios entre pessoas, realizando transações com ou sem fins lucrativos.

Sob outra lente, Leonard (2016) considera a economia compartilhada como um termo dominante, mas a chama também de consumo colaborativo, questionando-a pelo debate em torno do que realmente qualifica o compartilhar neste momento. Martin (2016), em um diferente estudo, porém sob o mesmo pano de fundo da economia compartilhada, apresenta um gráfico mostrando a predominância da expressão “economia compartilhada” em publicações acadêmicas, bem como a expressão “consumo colaborativo”, em segundo lugar. Essa segunda abordagem é mais frequente também em Botsman e Rogers (2010) e Botsman (2015).

Assim posto, para este trabalho são relevantes e importantes as expressões mais frequentes na literatura, ressaltadas no gráfico 1.

Gráfico 1 - Número de artigos se referindo aos termos “Economia Compartilhada”, “Consumo Colaborativo” e “Economia Colaborativa”.



Fonte: Martin (2015), adaptado pelo autor

Assim como é importante conhecer sobre o compartilhamento (BELK, 2010), referir-se corretamente à economia compartilhada é igualmente adequado. Dessa forma, Botsman (2015) traz à tona o fato da expressão economia compartilhada ser frequentemente utilizada de forma incorreta, por vezes colocada em contextos eficientes de atendimento às demandas, mas com nenhum compartilhamento ou colaboração envolvidos.

As dúvidas sobre economia compartilhada são comuns, porque alguns serviços incluem compartilhamento completo de experiências pelos usuários, eles se relacionam diretamente, tendo certa independência da plataforma. Outra situação envolve também plataforma como mediadora, mas disponibilizando serviços, sem os usuários se comunicarem diretamente. A situação do uso das plataformas sem que haja interação entre os usuários, para muitos deixa

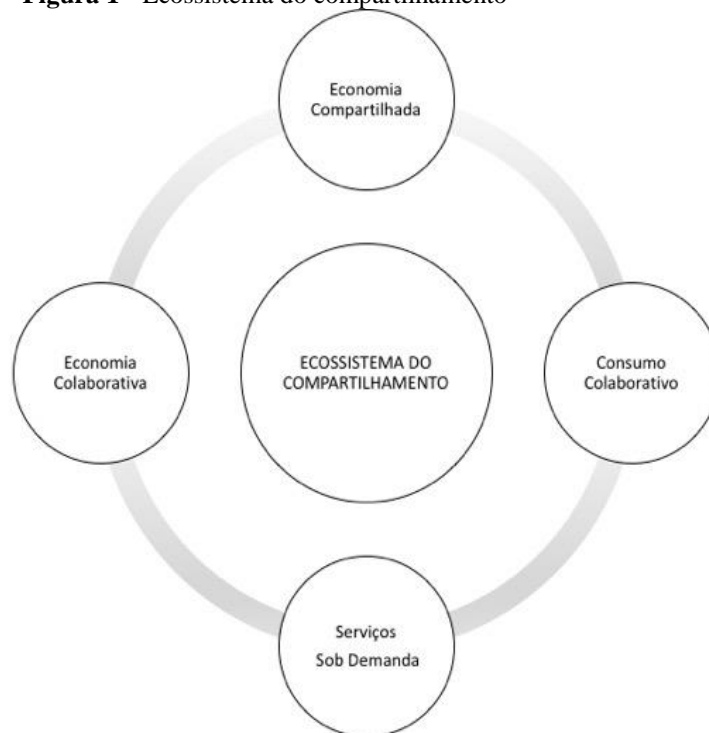
dúvidas sobre as características da economia compartilhada por diferentes características dos serviços (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017).

Desde a publicação do livro *What's mine is yours* (BOTSMAN; ROGERS, 2010), as empresas vêm descobrindo possibilidades e mudando o cenário do compartilhamento que hoje possui quatro terminologias mais apropriadas. Após a análise de mais de 500 empresas ao longo de cinco anos Botsman (2015), atualizou as terminologias, incluindo a economia sob demanda ao ecossistema do compartilhamento por ela criado. Destaca-se por exemplo a mudança de papel da empresa Uber, tida até então como participante do consumo compartilhado. Dito isso, apresenta-se o ecossistema de compartilhamento de Botsman (2015):

- a) **Economia colaborativa:** Sistema econômico de redes descentralizadas e mercados, que disponibilizam bens e serviços subutilizados, gerando valor e adequando necessidades e ofertas de maneira a eliminar mediadores;
- b) **Economia Compartilhada:** Sistema econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços subutilizados, mediante pagamento ou não, partindo dos indivíduos;
- c) **Consumo colaborativo:** Reinvenção dos comportamentos tradicionais de mercado, tais como: aluguel, empréstimo, barganha, compartilhamento, permuta, doação, através da tecnologia, ocupando espaço numa escala somente possível após a Internet;
- d) **Serviços sob demanda:** Plataformas que combinam necessidades de consumidores com a entrega imediata de bens e serviços pelos provedores.

A figura 1 ilustra o ecossistema do compartilhamento descrito (BOTSMAN, 2015):

Figura 1 - Ecossistema do compartilhamento



Fonte: Botsman (2015), adaptado pelo autor

O ecossistema da figura 1 tem diferentes abordagens, além da dominante economia compartilhada, os termos “economia colaborativa”, “economia sob demanda” e “consumo colaborativo”. Botsman (2015) chama atenção para o fato desses termos serem mudados indiscriminadamente e afirma que eles significam situações diferentes umas das outras, conforme visto anteriormente.

Essas leituras da economia compartilhada combinam com as dos sistemas comerciais compartilhados de Lambertson e Rose (2012), pois significam justamente o consumo de bens mais ou menos disponíveis para o compartilhamento. Tais sistemas são atrativos não apenas pela percepção do custo-benefício em se compartilhar, mas também por causa de uma nova mentalidade e entendimento dos riscos de escassez, aos quais a sociedade está sujeita (TUSSYADIAH, 2015).

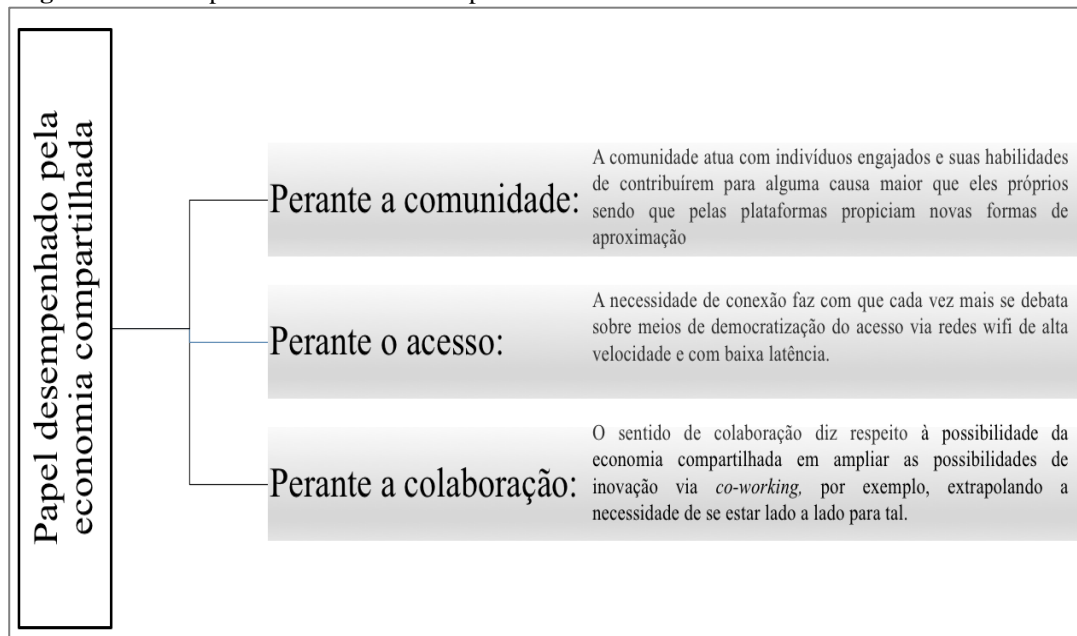
Nessa nova economia quase tudo pode ser compartilhado, não somente bens de consumo. O trabalho compartilhado tem ganhado cada vez mais espaço, bem como o trabalho temporário que complementa renda. Um bom exemplo é a plataforma Taskrabit, onde aqueles que precisam de tarefas domésticas podem encontrar trabalhadores individuais para servi-los. Perante as oportunidades possíveis no modelo da economia compartilhada, Huefner (2015) elenca pré-requisitos para o êxito para aqueles que queiram aproveitá-las, sendo eles:

- a) Bom fluxo de informação, assim fornecedores e usuários podem se identificar rapidamente;
- b) Facilidade de acesso, agilizando a troca de maneira conveniente, por exemplo um serviço que aproxime um serviço veterinário e seus clientes adicionando confiança ao sistema por meio de classificações e opiniões;
- c) Um sistema de pagamento que audite informações gerando confiabilidade.

Como se percebe, na economia compartilhada o envolvimento social é importante, dá a possibilidade das pessoas se conectarem, se comunicarem e colaborarem. A habilidade dos indivíduos para contribuírem em algo maior que eles próprios é o que dá à economia compartilhada uma performance sem precedentes. Ela permite a participação através da oferta de novos meios das pessoas se conectarem e ocuparem espaços. Na medida em que a tecnologia avança e novas plataformas e serviços aparecem, assim mais e mais a sociedade participa (RICHARDSON, 2015).

A figura 2 revela os aspectos sociais de engajamento, interação e colaboração dos indivíduos em suas comunidades e redes, considerando também a acessibilidade de maneira aberta a todos, de acordo com Richardson (2015).

Figura 2 - Desempenho da economia compartilhada



Fonte: Richardson (2015), adaptado pelo autor.

O maior poder das redes na economia compartilhada potencializa a confiança em bons produtos ou serviços, gera recomendação dos mesmos e essa recomendação gera reputação, um

ativo importante para empresas nesse ambiente (BOTSMAN, 2010). Na Internet, a comunicação entre as pessoas é muito veloz e o impacto de um produto ou serviço pode ser magnífico ou desastroso, pois as notícias se espalham com muita rapidez. Pode ocorrer uma experiência em um serviço compartilhado e esta ser relatada em uma mídia social, como o Twitter, gerando uma grande repercussão (HENNIG-THURAU; WIERZ; FELDHAUS, 2015).

A conexão é fundamental para o fluxo da comunicação no contexto da economia compartilhada, o que constitui um apelo tecnológico. As pessoas contribuem com a comunidade integrada, gerando conhecimento e informação em quantidade e qualidade (WIERTZ; DE RUYTER, 2007). As relações que emergem das experiências, o movimento social e a interação entre pessoas elevam o capital social e tem impacto direto nos provedores de serviços (WASKO; FARAJ, 2005). Entende-se por capital social a habilidade que os empreendedores têm para extrair e utilizar os recursos das redes de relações com o mercado a fim de atingir os melhores resultados (SMITH; SMITH; SHAW, 2017).

Considerando a influência das redes de conexão, a economia compartilhada é conhecida também como economia *mesh*, onde as empresas atendem às expectativas das comunidades através de redes digitais com maior valor nas relações. O conceito *mesh* descreve um tipo de rede que permite, a qualquer nó, se conectar em qualquer direção, com qualquer outro nó dentro do sistema, e toda parte está conectada a todas as outras partes, movendo-se uma após a outra.

É uma nova realidade de negócios onde os consumidores possuem mais escolhas, mais ferramentas, mais informação e um poder maior pessoa a pessoa, através das redes que estão em constante movimento (GANSKY, 2010). Um negócio nesse contexto *mesh*, segundo a autora, tem características essenciais, mostradas no Quadro 2.

Quadro 2 - O que caracteriza um negócio *Mesh*?

O que caracteriza um negócio <i>Mesh</i>?	
1.	A oferta principal deve ser algo que possa ser compartilhado, numa comunidade, mercado. Cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias primas.
2.	Rede avançada de Internet e <i>mobile</i> é usada para rastrear bens, agregar uso, consumidor e informação sobre o produto.
3.	O foco está nos bens físicos compartilháveis, incluindo materiais usados, que podem ter entrega local de produtos e serviços – e sua recuperação – valiosa e relevante.
4.	Ofertas, notícias e recomendações são transmitidas largamente através do “boca a boca” e potencializadas pelas redes sociais digitais.

Fonte: Gansky (2010).

Nesse ambiente de redes, as empresas podem contar com os consumidores como colaboradores (BELK, 2014), pois essas redes são dinâmicas, com vida própria. Dependendo da vontade de colaborar ou não de seus participantes, elas precisam da troca clara de informações entre estes e as empresas para que as transações ocorram e os níveis de interação positiva permaneçam, gerando então avaliações que ampliam os negócios. As oportunidades são criadas e a troca é benéfica quando há uma boa combinação, que significa o preenchimento correto entre a necessidade e a oferta do produto ou serviço (SCHOR et al., 2015).

A perspectiva da economia em rede proposta por Gansky (2010) é que a oferta principal deve ser algo que possa ser compartilhado numa comunidade, mercado ou cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias primas. Na economia compartilhada, a perspectiva se estende por quatro grandes categorias: a recirculação de bens, utilização elevada de ativos duráveis, troca de serviços e o compartilhamento desses ativos interessantes entre alguém que necessite deles e outro alguém que o tenha em desuso (SCHOR, 2014).

Otimizar recursos, bens e serviços, somados a um discurso sustentável, fazem da economia compartilhada um movimento onde há potencial de criação de novos negócios que aloquem valor de maneira mais justa, num ambiente mais democrático, que reúna as pessoas em novos caminhos. Esses elementos representam algumas razões pelas quais há tanta excitação sobre economia compartilhada (BARNES; MATTSSON, 2016; SCHOR, 2014).

Neste mesmo contexto, Botsman (2015) descreve quais características tornam as empresas mais aderentes à proposta de economia compartilhada e define alguns princípios básicos, que podem ser motivadores ou inibidores de participação nessa tendência:

- a) O negócio central da empresa permite revelar valores a partir de ativos não usados ou subutilizados (capacidade de ceder), seja para fins lucrativos ou não;
- b) A empresa deve ter valores e princípios, claros e significantes, como transparência, humanidade e autenticidade, que molde sua visão de curto e longo prazo;
- c) As empresas parceiras do negócio devem ser valorizadas, respeitadas e empoderadas. As empresas devem estar comprometidas em melhorarem economicamente e socialmente suas vidas;
- d) Pelo lado dos consumidores, estes demandantes devem se beneficiar da habilidade em adquirirem bens e serviços de maneira mais eficiente pagando pelo acesso ao invés de fazê-lo pelo sentido de posse.

- e) Os negócios devem ser construídos em mercados distribuídos ou redes descentralizadas, que gerem um sentido de pertencimento, confiança coletiva e benefício mútuo através das comunidades que construam.

A economia compartilhada provoca hoje movimentos sociais e mudança de hábitos de consumo sob diversos sistemas de mediação nas redes conectadas (SCHOR, 2014). As mudanças ocorrem pela possibilidade de as pessoas interagirem de maneira nunca antes vista. Mesmo considerando que o compartilhamento e a troca são hábitos existentes desde o início da história humana.

No contexto empresarial, a possibilidade de cooperar, ajudar, participar, criar e compartilhar socialmente estimula processos de Cocriação. Estes representam criação de valor e experiência através de customização e participação para geração de serviços únicos que geram satisfação, lealdade (LANIER; SCHAU, 2007). É o caso das tecnologias da Internet e plataformas de mídias sociais que provem soluções criativas e compartilhadas para problemas econômicos e sociais (BARNES; MATTSSON, 2016).

Próxima da Cocriação está a Coprodução, representando colaboração entre consumidores, empresas e outros consumidores na produção de coisas que geram real valor (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; BETTENCOURT et al., 2002). Estas interações positivas são vistas também por Prahalad e Ramaswamy (2004), tendo na participação dos consumidores e colaboração com as empresas. Por exemplo, a redução de suas insatisfações através do processo criativo.

Com tantas interações, a auto extensão chega a um novo momento no ambiente digital. O mesmo ocorre com o consumo colaborativo onde se apresentam alguns fenômenos como a desmaterialização da comunicação escrita (impressa), das músicas e uma série de artigos que antes eram usualmente tangíveis e que neste meio digital se tornaram ativos intangíveis em boa parte. Da mesma forma, o próprio corpo passa a sofrer uma extensão para esse meio, levando perfis digitais para onde quer que a pessoa vá, seja por *e-mail*, ou mídia social, *blogs*, etc.

O fenômeno que faz essa ligação das pessoas e suas próprias extensões é tratado como coconstrução de si próprio, que significa o quanto as pessoas são impactadas e mudam em função de: opiniões, endossos, marcações, etc., de outras pessoas formando um farto banco de dados a ser monitorado (BELK, 2016). A Economia sob a perspectiva de redes sociais, especialmente no meio digital é dependente de acessibilidade e interação (KLEINEBERG; BOGUÑÁ, 2015), mas é onde se encontra normalmente a coconstrução por intermédio das interações possíveis.

Na economia compartilhada existe uma gama de possibilidades em produtos e serviços, que podem ser compartilhados pela comunidade, mercado ou cadeia de valor gerando *word of mouth* (DE BRUYN; LILIEN, 2008), que em uma tradução livre soa coloquialmente como “boca a boca”. Espontâneo, impulsiona a reputação e recomendação através de redes sociais de serviços, baseados em relações humanas e conexões tecnológicas.

O compartilhamento, a colaboração e a cooperação contam hoje com o potencial da Internet e diversos formatos (*web 2.0*, mídias sociais, jogos *online*, realidade virtual e atividades digitais), que promovem situações onde as pessoas estendem seus domínios confortáveis, mas sem perder o vínculo íntimo das relações. A vantagem agora é encontrar comunidades com interesses afins promovendo o compartilhamento de bens e serviços além de novas maneiras de consumir, comunicar, aprender, jogar, doar, apostar e até namorar, e esse conjunto de atividades ocorrendo de maneira imaterial (BELK, 2016). Nesses ambientes de interesses comuns o consumo ocorre de maneira colaborativa.

A maneira colaborativa de consumir pode ser definida também como ação, onde as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou compensação de outra, dando e recebendo algo não monetário, excluindo nessa definição também a transferência de propriedade (BELK, 2014). Ou ainda, como uma atividade baseada em relações pessoa a pessoa para obtenção, doação ou compartilhamento de bens e serviços, coordenados através de comunidades baseadas no ambiente *online* (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2014).

Stephany (2015) ressalta que o termo consumo colaborativo não é uma invenção de Botsman e Rogers (2010), mas sim dos acadêmicos Felson e Spaeth (1978), quando escrevem um artigo sobre o tema. Embora esses pesquisadores apresentem no seu artigo o consumo compartilhado, devido à época da publicação, os exemplos por eles relatados, simbolizando tal compartilhamento, dizem respeito a ações coletivas como: beber cerveja com amigos e parentes, ou utilizar a mesma máquina de lavar roupa para toda a família. Tais experiências corroboram com o comentário de Belk (1987), ao se referir à preferência das pessoas em compartilharem suas posses em âmbito relacional próximo ou familiar.

Belk (2014) enxerga o consumo colaborativo de maneira um pouco diferente de Botsman e Rogers (2010), ao excluir da definição as atividades de compartilhamento, onde não existem compensações monetárias ou taxas envolvidas. Ainda, segundo Belk (2014), a definição dos outros autores exclui o chamado *gift giving* (CORCIOLANI; DALLI., 2014), que significa relações de consumo baseadas em bônus, onde há transferência permanente de propriedade, ou simplesmente atitudes de generosidade que, embora exerçam força positiva, não caracterizam compartilhamento.

Seja pela troca de propriedade, ou acesso ao uso, a ideia de compartilhamento no contexto de consumo colaborativo representa novas oportunidades, pela divisão de conhecimentos, habilidades e recursos físicos, usando-os com inteligência (BOTSMAN, 2015). Mesmo havendo desafios de regulamentação (BOTSMAN, 2015) e até conceituais sobre o próprio sentido do compartilhamento (RICHARDSON, 2015), o fato é que há qualidades importantes a serem consideradas no ambiente colaborativo.

Na economia colaborativa, facilidade e conveniência representam qualidades motivadoras, e segundo Stokes et al. (2014), resumem-se em cinco características principais:

- a) É viável por conta das tecnologias de Internet;
- b) Há conexão de redes distribuídas de pessoas e/ou ativos;
- c) Faz uso da capacidade ociosa existente de ativos tangíveis e intangíveis;
- d) Encorajamento de interações significativas e confiáveis;
- e) Abertura para o novo e desconhecido, inclusão é palavra de ordem.

O entendimento sobre economia colaborativa de Stokes et al. (2014) é composto por quatro pilares, que envolvem praticamente todas as áreas de negócios. Esses pilares não possuem ordem hierárquica e dependem do segmento de cada empresa e suas características. Nessa pequena lista, o primeiro pilar é o consumo colaborativo, nomenclatura comum nas publicações, atrás apenas da própria temática da economia compartilhada.

Como primeiro pilar, o consumo colaborativo permite o acesso aos produtos e serviços através de processos de barganha, troca, aluguel, empréstimo, revenda, permuta e intercâmbios. O consumo colaborativo ocorre em mercados de distribuição (KULP; KOOL, 2015), revendendo e distribuindo coisas de onde não servem para lugares onde são úteis, nos sistemas de produtos e serviços (BRICENO; STAGL, 2006), pagando pelo acesso em vez de posse, e em estilos de vida colaborativos (LAAMANEN; WAHLEN; CAMPANA, 2015), onde as pessoas trocam ativos intangíveis como tempo, habilidades, dinheiro e espaço (BOTSMAN, 2015).

Os outros pilares da economia colaborativa (STOKES et al., 2014) são a produção colaborativa, que envolve os trabalhos *coworking* ou trabalho cooperativo, por exemplo; o aprendizado colaborativo, que contempla as atividades de compartilhamento de conhecimento e habilidades entre as pessoas; e as finanças colaborativas, que existem em forma dos fundos diversos em *crowdfunding* (LASRADO; LUGMAYR, 2013).

A figura 3 ilustra os pilares da economia colaborativa sob as lentes de Stokes et al. (2014), com o objetivo de gerar maior fixação e entendimento sobre os mesmos.

Figura 3 - Pilares da economia colaborativa



Fonte: Stokes et al. (2014), adaptado pelo autor.

As mudanças de cenários, novos horizontes tecnológicos, a consciência das pessoas, as comunidades e os provedores de serviços tem sido impactados economicamente ao longo dos anos (BARNES; MATTSSON, 2016). Assim, há um entendimento de como as relações interpessoais e culturais são afetadas pelo movimento da economia, e, na economia compartilhada, o movimento é ainda maior, com as pessoas compartilhando culturas, necessidades, demandas, com engajamento real das pessoas, moldando significativamente as relações (ZELIZER, 2010).

A pesquisa acadêmica mostra resultados significativos do impacto no comportamento dos indivíduos, ao encontrarem oportunidades emergentes, que geram integração social, renda e acesso a bens não disponíveis em suas vidas até determinado momento (DILLAHUNT; MALONE, 2015). Resultados igualmente significativos aparecem na identificação de oportunidades e adaptação das empresas às necessidades dessa sociedade conectada e interativa (CUSUMANO, 2014).

A maneira de consumir bens e serviços após o advento da Web 2.0 (BANNING, 2015) evolui no modelo de economia compartilhada ao possibilitar a colaboração pessoa a pessoa, e entre pessoas e empresas, além das empresas poderem buscar respaldo em seus clientes. As pessoas compartilham bens, serviços e experiências, sentem-se gratificadas pelo menor custo e maior benefício de suas transações, mas especialmente envolvidas (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Apesar de estudos serem conduzidos, preferencialmente nos segmentos onde ocorreram os primeiros casos empresariais de destaque na economia compartilhada, como da Airbnb em hospedagem e do Uber em mobilidade, outros segmentos dividem hoje a cena de negócios atuantes e com sucesso, seja através de negócios focados em consumidores finais ou como facilitadores de negócios pessoa a pessoa.

No Quadro 3, é possível identificar marcas internacionais caracterizadas por seus segmentos, perfil de empresa e foco de público consumidor. Como *start ups* consideram-se os já mencionados Uber e Airbnb, nativos da economia compartilhada e consumo colaborativo, enquanto no quadro aparece também o termo *Incumbents*, que representam as empresas que vão além de sua proposta original de serviços, não nativas, e tornam-se provedoras de serviços compartilhados, juntando-se às plataformas colaborativas (PUSCHMANN; ALT, 2016).

Quadro 3 - Exemplos de negócios na Economia Compartilhada

Details		Industries							
Provider type	Interact. type	Food	Financial	Mobility	Travel	Logistics	Work	Education	Others
Start-ups	B2C	Kuhteilen	Finpoint	Uber	onefinestay	Instacart	Wework	Chegg	The Collective
	C2C	Eat With Me, Local Roots	Lendico	Turo, C3C- City Commuters Club, Getaround, & sharoo	Airbnb	ShareMy Storage.com	Freelancer.com	SkillSesh	Sharen.nl
Estab.	B2C	WeFarm (Google etc.)	openforum (Bank of America)	car2go (Daimler)	Tripping.com (Several)	DoorDash (FedEx)	Workspace on Demand (Marriott)	Coursera (Stanford)	Mud Jeans (Mud Jeans)
	C2C	P2P Food Lab (Sony CSL)	Crowdfunding (Volksbank Bühl)	JustPark (BMW)	TripAdvisor (Expedia)	MyWays (DHL)	TaskRabbit (Walgreen, Pepsi, GE)	Khan Academy (Google, B. & M. Gates Foundation)	Mila (Swisscom)

Note: B2C = Business to consumer, C2C = Consumer to consumer

Fonte: Puschmann e Alt (2016), adaptado pelo autor.

Na economia colaborativa, os ativos não utilizados começam a gerar riqueza e há um cenário de ruptura iminente, que assusta modelos de negócios existentes e tradicionais, as pessoas possuem maior alcance, independência e valorizam as recomendações da comunidade, provocando nos provedores de serviços mais atenção ao presente e futuro. Ao mesmo tempo em que se tem grande preocupação com esses novos hábitos, a velocidade de mudanças traz um rompimento nas regras estabelecidas e em alguns momentos na prestação de serviços com grande intensidade (CUSUMANO, 2014).

As rupturas nas regras podem representar tanto um motivador quanto um inibidor para adoção de práticas colaborativas por parte de empresas, sejam tradicionais ou digitais (DYAL-

CHAND, 2015). A questão importante é a disposição para enfrentar desafios impostos pelos cenários, onde as pessoas, através do acesso às plataformas e à comunicação veloz, possuem meios de se engajarem ou rejeitarem um bem ou serviço. E assim, poderem determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa (CUSUMANO, 2014). A vantagem das empresas concebidas no modelo colaborativo é uma disposição única em enfrentar os riscos impostos pelo *status quo* (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014).

Entre as principais razões para a mudança de mentalidade no consumo compartilhado estão direcionadores como acesso à tecnologia, conveniência, preços mais atrativos e a sustentabilidade, que representa a redução dos desperdícios dos recursos disponíveis, porém finitos (BARDHI; ECKHARDT, 2015). Tendo o acesso como base para a economia do compartilhamento, a tecnologia presente contribui para o alcance aos serviços criados ou desenvolvidos. Quanto maior o acesso, melhor a perspectiva de sucesso. A rede formada se encarrega da publicidade e ao prestador do serviço cabe cuidar de sua reputação, gerando um certo ciclo, economicamente sustentável e replicável (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

As redes sociais digitais e o mercado *online* possibilitam o crescimento da rede de pessoas conectadas interligando-se por comunidades e consumindo de maneira colaborativa através de plataformas. Elas conectam os consumidores dispostos a compartilhar seus bens e serviços com os outros. Soma-se a isso o fato das plataformas eletrônicas reduzirem o tempo de busca, facilitando o acesso dos usuários ao que desejam, além de igualmente reduzirem os custos de transação. As tecnologias de compartilhamento criam mecanismos de avaliação e *feedback*, assegurando uma relação mais confiável e elevando a reputação do uso dos serviços compartilhados (PUSCHMANN; ALT, 2016).

Seja como economia compartilhada propriamente, ou sob outros rótulos, as tecnologias e plataformas P2P (BARKAI, 2002) representam o papel operacional de servir como alicerce, construção, melhoria e gestão das relações e informações. As tecnologias aproximam as pessoas para poderem extrair o melhor do compartilhamento de conteúdos, da colaboração e da cooperação.

Ao longo deste tópico, vários autores trazidos para o trabalho contribuem com suas visões e conceitos sobre a economia do compartilhamento. Suas pesquisas envolvem abordagens econômicas, sociais, tecnológicas, oportunidades e desafios empresariais neste momento de mudanças. Portanto, conclui-se no quadro 4 esta etapa, com a consolidação de conceitos importantes sobre economia compartilhada, através de alguns autores já citados.

Quadro 4 – Conceitos de economia compartilhada

Autor	Conceito	Foco de Estudo
Stephany (2015)	Valor gerado por ativos subutilizados tornando-os acessíveis à comunidade e reduzindo a necessidade de propriedade	Oportunidades e desafios para os negócios no novo cenário econômico
Belk (2014)	Compartilhamento de bens e serviços, considerando os consumidores como colaboradores, onde o consumo compartilhado ocupa espaço intermediário entre o ato de compartilhar e o mercado onde ocorrem as trocas	Comportamento do consumidor, compartilhamento, economia compartilhada, consumo colaborativo
Schor et al. (2015)	Atividade econômica pessoa a pessoa, facilitada por plataformas digitais	Mediação digital, economia colaborativa
Gansky (2010)	Compartilhamento em redes que representam mudança do sentido de posse para o sentido do acesso	Redes sociais digitais, transformação social
Botsman (2011)	Sistemas que facilitam o compartilhamento de ativos subutilizados ou serviços, de graça ou mediante pagamento, diretamente entre pessoas e organizações	Comportamento de consumo, consumo colaborativo, negócios
Richardson (2015)	Atividades facilitadas através de plataformas digitais que possibilitam o acesso pessoa a pessoa de bens e serviços	Tecnologia P2P, mediação digital do acesso, economia
Barnes e Mattsson (2016)	Uso de mercados <i>online</i> e tecnologias de redes sociais facilitam o compartilhamento de recursos pessoa a pessoa (espaço, dinheiro, bens, conhecimento e serviços) entre indivíduos, que podem atuar como fornecedores ou consumidores	Consumo colaborativo, tendências futuras, direcionadores e inibidores de consumo.

Fonte: O autor (2016).

O quadro 4 resume os autores revisitados com o propósito de uma melhor delimitação do conceito, uma vez que sua compreensão é fundamental para a condução da pesquisa. Ao delimitá-lo, e sem a pretensão de propor algum conceito, identificam-se alguns elementos comuns a todos: plataformas tecnológicas, acesso pelo compartilhamento, ativos subutilizados

(bens ou serviços), pessoa a pessoa. Desta forma, reforça-se o uso da definição de Barnes e Mattsson (2016) para a condução desta pesquisa, uma vez que todos os elementos identificados se fazem presentes “uso de mercados *online* e tecnologias de redes sociais, facilita o compartilhamento P2P de recursos (como espaço, dinheiro, bens, habilidades e serviços) entre indivíduos, que podem agir tanto como fornecedores quanto consumidores”.

No tópico 2.2, é abordada a sustentação teórica em torno das tecnologias e plataformas desse recente cenário da economia e do consumo colaborativo. Para tanto, o conceito principal da abordagem parte da economia de acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012), atribuindo a esta a responsabilidade pela participação cada vez maior dos indivíduos e comunidade interligadas.

2.2 TECNOLOGIAS E COMPARTILHAMENTO

A economia compartilhada é considerada também como economia de acesso, pela maneira como o consumo ocorre baseado em acesso e mediação. Desenvolve-se sem a transferência de propriedade entre os envolvidos nessas interações, tendo na conveniência das plataformas disponíveis *online* a base dessas transações. Apesar do acesso ser percebido como um tipo de consumo secundário, após o advento das redes sociais digitais e interação via Internet, o mercado tem indicado mudanças socioculturais na política de consumo, resultando em uma condição de participação no compartilhamento de bens e serviços, sem o ônus da posse (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A economia compartilhada tem sido largamente saudada como setor de maior crescimento, por fontes desde a *Fortune* magazine até o presidente Obama. Tem desmontado indústrias maduras, como a hoteleira e a automobilística, provendo com conveniência e custo eficiente o acesso a recursos sem a responsabilidade financeira, emocional ou social de propriedade. Por fim a economia compartilhada não é realmente uma economia de “compartilhamento”; é uma economia de acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2015).

Nas décadas recentes a TI parece encontrar um papel cada vez mais significativo na vida, tanto de indivíduos quanto de empresas. Desde o início das pesquisas em Sistemas de Informação (SI) nos anos setenta, a prática comum estuda a TI e seu impacto em organizações. Atualmente, o escopo de pesquisa se amplia pela percepção do papel da tecnologia, além do contexto organizacional, tornando-a objeto de pesquisa em análises mais complexas. Tal contexto impacta na Internet e em tópicos relacionados à chamada sociedade da informação (AVGEROU, 2000).

A Internet representa uma nova realidade ao permitir que as pessoas se conectem e interajam, entre si e com o mercado. E as publicações tratam inicialmente dessa realidade, considerando as tecnologias da informação e comunicação (TIC), definidas por um conjunto de recursos tecnológicos, os quais permitem maior facilidade no acesso e na disseminação de informações (FARIAS, 2013). Ou ainda, um conjunto de ferramentas e recursos para comunicar, criar, disseminar, armazenar e gerenciar a informação (BLURTON, 1999).

Nesse sentido, há estruturas e serviços confiáveis desenvolvidos num processo de inovação, aberto e democrático, em busca de soluções para problemas como, por exemplo, o desperdício de recursos, resultando em oportunidades e também em complexidade para todos (WEBER, 2014).

Oportunidades assim são identificadas na literatura em diversas áreas, como medicina (LLUCHA; FABIENNE, 2012), empreendedorismo (WOLCOTT; KAMAL; QURESHI, 2008), educação (PUNIE, 2007), indústria (PEANSUPAP; DEREK, 2007) e ecologia (CECERE et al., 2014), por exemplo.

2.2.1 Estrutura tecnológica e Internet

Tecnologias da informação e comunicação (TIC) representam fontes de crescimento econômico na era da informação através da aceleração de difusão dessas tecnologias e inovação, o que aumenta a qualidade das tomadas de decisão nas organizações, amplia a demanda e reduz custos de produção, além de elevar com essa combinação o nível de entrega dos produtos e serviços (VU, 2011).

As tecnologias de informação e comunicação também são consideradas ferramentas importantes para organizações no sentido de darem mais transparência ao fluxo de informação operando preventivamente, por exemplo, em questões delicadas como conflitos, corrupção e até riscos de saúde e segurança (VACCARO; MADSEN, 2009). Afinal, o cenário acelerado e aberto tecnologicamente expõe organizações, suas equipes e todas as pessoas que estejam participando desse contexto.

O benefício das tecnologias de informação e comunicação faz surgir novas demandas e conceitos dentro de um campo onde as informações circulam abertamente. Assim, ocorre uma “dinâmica corporativa transparente” - expressão que deriva do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (CRAMER; JONKER; VAN DER HEIJDEN, 2003), originalmente tratada como uma formalidade padronizada de divulgar informações das empresas (VACCARO; MADSEN, 2009).

Entender o impacto positivo das tecnologias de informação e comunicação em questões como transparência e ética, por exemplo, podem se tornar cada vez mais relevantes em associação à transparência no fluxo de informação. Consideram-se importantes neste momento, três abordagens (dentre outras) feitas por Bertot, Jaeger e Grimes (2010), em um estudo sobre transparência governamental e o uso das tecnologias de informação e comunicação, mostrando resultados possíveis na relação entre pessoas de uma sociedade conectada e ativa no uso de plataformas de mídia social:

- a) **O acesso às tecnologias.** Quanto maior ele for, maior a conexão entre diferentes partes da sociedade. Quanto maior a interconexão entre membros de uma sociedade significa maior habilidade em promover benefícios sociais, como transparência;
- b) **Confiança.** Quanto maior a transparência da informação circulando pelas tecnologias de informação, esta aumenta a confiança entre as pessoas;
- c) **Capital Social.** As redes sociais e suas filiações dentro da sociedade podem colaborar para a promoção de bem social, gerando capital social e se beneficiando do aumento do acesso à informação pelas tecnologias.

Historicamente, a tecnologia da informação (TI) responde pela estrutura física computacional ou via de operacionalizar e melhorar a produtividade por meio de ferramentas (DEWAN; KRAEMER, 2000), ou ainda como artefatos necessários ao desenvolvimento dos sistemas de informação (ORLIKOWSKI; IACONO, 2001). As tecnologias da informação e comunicação melhoram o desempenho mediante interação homem-máquina e redes sociais digitais, proporcionando aumento do conhecimento, geração de valor e confiança (LUO; BU, 2016).

O impacto das tecnologias estruturais, de compartilhamento de trabalho, capital social e no investimento em telecomunicações está presente na literatura. É possível constatar o impacto das tecnologias estruturais ao se analisar estudos de casos em relação ao crescimento de tais atividades, inclusive com aumento do produto interno bruto em alguns países.

Há exemplos específicos desse crescimento, em continentes como o asiático (AHMED; RIDZUAN, 2013), no contexto econômico do continente australiano (SHAHIDUZZAMAN; ALAM, 2014) e nos continentes europeu e americano (CORRADO et al., 2013). Isso ocorre, independentemente, de muitos países em desenvolvimento terem barreiras estruturais quanto ao desenvolvimento de tecnologia e comunicação, o que compromete o acesso e navegação na rede (TOURAY; SALMINEN; MURSU, 2013).

Sob essa dimensão continental da expansão estrutural tecnológica de comunicação, e relacionando o aumento da conectividade ao crescimento econômico, Shamim (2007) coleta informações em um estudo longitudinal, cruzando dados de 61 países, e revelando um cenário global propenso à competitividade e compartilhamento de informações. Existe a constatação de que grandes empresas, dominantes em seus segmentos, mesmo as de legado tecnológico, estão expostas à competitividade, sob ameaça, por exemplo, de “*cloud computing*”, principalmente, e de “*mobile computing*”, periféricamente (KENNEY; ROUVINEN; ZYSMAN, 2015).

Tal transformação na infraestrutura computacional e de comunicação acontece simultaneamente com o crescimento da cadeia de valor global, mais complicada e sofisticada. Nesta cadeia estão as mídias sociais e a Internet das coisas, ambas com as interações em rede impactando a economia, e dando novo sentido de poder na comunicação pessoal e organizacional. Poder este que não deve ser subestimado por aqueles pretensos à atuação eficiente, no momento cada vez mais voltada ao consumo inteligente de recursos disponíveis por conexões cada vez mais “verdes” (ZHU et al., 2015).

As tecnologias de informação e comunicação são as mediadoras, e estão presentes em diversas ferramentas tecnológicas e aplicações como TVs, aparelhos celulares, computadores, redes, máquinas, sistemas de dados, videoconferência, de ensino a distância. Elas permitem que os usuários acessem, guardem, transmitam e manipulem as informações. Boa parte das TIC existentes, que atuam como mediadoras, são relativas à identificação por sensores, de comunicação e computacionais. As informações destes são acessadas e compartilhadas por meio de plataformas onde os usuários interagem e colaboram (ZHU et al., 2015). Tendo por base a estrutura computacional disponível, conduz-se estudo abordando as plataformas colaborativas.

2.2.2 Plataformas colaborativas

As intermediações tecnológicas ajudam a estabelecer um nível de confiança suficientemente bom para a realização de negócios. Constata-se isso com exemplos de empresas como, por exemplo, Airbnb e Booking no segmento de hospedagem ou Uber e Car2go no segmento de transporte. Tais intermediações, suportadas pelas plataformas digitais disponíveis, permitem que transações colaborativas ocorram em um escala sem precedentes (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

No ambiente do consumo colaborativo, potencializado pelo acesso e mediação de ferramentas tecnológicas, a clareza nas informações é essencial para a confiança entre os usuários, sejam em relações empresariais (B2B), ou entre empresas e sistemas e seus clientes (B2C). Quando começaram a ganhar força as ferramentas digitais, *sites* de comércio eletrônico, e posteriormente as redes sociais *online*, a confiança e reputação já eram importantes, fazendo com que as empresas buscassem tais características de posicionamento afim de se manterem relevantes no meio digital (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002).

Para Seckler et al. (2015), a confiança em *sites* seguros, boa navegação, bem como características técnicas de usabilidade podem estabelecer relações de engajamento e duradouras. Tang et al. (2012) endossam essa afirmação ao mencionarem que a confiança ocupa papel importante para os usuários nas comunidades *online*.

Enquanto a abordagem de Shankar, Urban e Sultan (2002) refere-se mais a uma realidade de *e-commerce*, artigos mais recentes dão importância à confiança e reputação necessárias ao sucesso no contexto de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010). De acordo com Cook e State (2015), mais recentemente, confiança tem se tornado o tema central de estudo da economia compartilhada. O engajamento e o sucesso das plataformas ocorrem através desses dois aspectos: confiança e reputação (BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2010).

Os sistemas de informação, tratados comumente como tecnologias da informação, estão entre grandes grupos viabilizadores para a participação no consumo colaborativo, o mesmo ocorre na política, na economia, dimensão social e preocupação ambiental. Se nos anos noventa o advento da Internet serviu como fio condutor para atividades comerciais e formatos diversos de comércio eletrônico, os anos dois mil proveram tecnologias de mediação permitindo a interação social por serviços de redes sociais como, por exemplo, Facebook e Twitter. O acesso a essas redes de serviços sociais *online* responde por três em cada quatro acessos à Internet em escala mundial (BARNES; MATTSSON, 2016).

A comunicação pessoa a pessoa (P2P) possibilita as recomendações e o reconhecimento por parte da comunidade digital, em um ambiente de consumo de recursos que, através dela, permite o compartilhamento não apenas de bens, mas também de habilidades, conhecimento, dinheiro, espaços ociosos, entre outros, eliminando assim os intermediários (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Trata-se de uma tendência cada vez mais forte na aproximação dos vendedores de qualquer coisa através das redes sociais digitais, tamanha comunicação tende à maior confiança e credibilidade por parte dos mercados (GREINER; WANG, 2010).

Os mercados colaborativos suportados pelas tecnologias P2P crescem rapidamente, e isso ocorre especialmente em áreas como as de viagens e turismo. Talvez por estarem diretamente associadas ao deslocamento, mobilidade e serviços disponíveis, como alugueis de carros, acomodações, bicicletas, dentre outros, que operam utilizando a ligação que a tecnologia permite (PIZAM, 2014).

A novidade deste momento de consumo colaborativo é que os consumidores podem alcançar os provedores de serviços diretamente sem a necessidade de intermediários, num misto de conveniência e risco (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2015). Nesse novo tipo de consumo está a visão de valor de uso, e não de posse, podendo ser uma relação financeira ou não. As tecnologias agem como mediadoras, estabelecendo padrões dentro de cada realidade e necessidade, cabendo mencionar que os padrões se alteram na medida da subjetividade humana (BELK, 2010).

Destaca-se também o fenômeno tecnológico da ubiquidade da Internet, presente vinte e quatro horas por dia na vida dos usuários com acesso à rede, incluindo a mobilidade destes e suas ferramentas, como *smartphones* e *tablets*, ou inúmeros pontos espalhados por onde circulam diariamente, operando com a computação na nuvem e a Internet das coisas respectivamente (BOTTA et al., 2016). A Internet das Coisas (IoT) significa a distribuição de inteligência e acesso a objetos espertos que identificam, rastreiam e contêm informações relevantes, usando conexão com ou sem fio, acionadas por protocolos de comunicação, numa rede melhorada e ativa (ATZORI; IERA; MORABITO, 2010).

Há também as tecnologias móveis que estimulam o crescimento de serviços P2P e estes junto com a ubiquidade proporcionam novas experiências de consumo colaborativo. Eles utilizam os mercados digitais e as mídias sociais como integradores e validadores de negócios como por exemplo os de caronas compartilhadas. São modelos que contribuem com os pilares colaborativos sociais, tecnológicos e sustentáveis. Estes reduzem emissões de gases tóxicos na atmosfera e também os congestionamentos, além de reduzir custos com combustível, pedágios, etc. (ZHU et al., 2015).

Além de possibilidades ubíquas, as plataformas aproximam diretamente as pessoas, deixando a intermediação mais centrada nas ferramentas tecnológicas (BOTSMAN; ROGERS, 2010). No caso das plataformas colaborativas baseadas em tecnologias móveis, por exemplo, elas representam um pilar importante para muitas indústrias de tecnologia. Permitem novos produtos e serviços e também influenciam o comportamento das empresas, moldam os modelos de negócio e até transformam indústrias por completo.

As plataformas ocupam papel importante no ecossistema móvel, e nesse mercado há uma batalha constante entre plataformas que buscam serem as preferidas pelos fabricantes, pelos operadores e aplicativos preferidos dos desenvolvedores (BASOLE; JURGEN, 2012). Cadeias de valor tradicionais valorizam transações isoladamente em cenários estáveis e com produtos padrão, menos aptos à respostas e rápida adaptação à demandas incertas de clientes. Já os *smart business* utilizam as plataformas viabilizadas pelas TIC dão a rapidez e flexibilidade, atendendo a qualquer um, a qualquer hora, em qualquer horário (TEUBNER; FLATH, 2015).

Assim, a Internet e as tecnologias mais centradas em pessoas, sob o olhar do compartilhamento, trazem novos momentos e realidades para os atores nelas envolvidos. Estes se relacionam por novas plataformas *online*, a informação circula com maior liberdade e embora pareça empolgante sob uma perspectiva, por outra acaba elevando o risco em relação à privacidade, à confiança e à segurança. Ao mesmo tempo em que oportuniza uma maior transparência e engajamento, há também o risco à privacidade, muito presentes em mídias sociais (BERLOT et al., 2012).

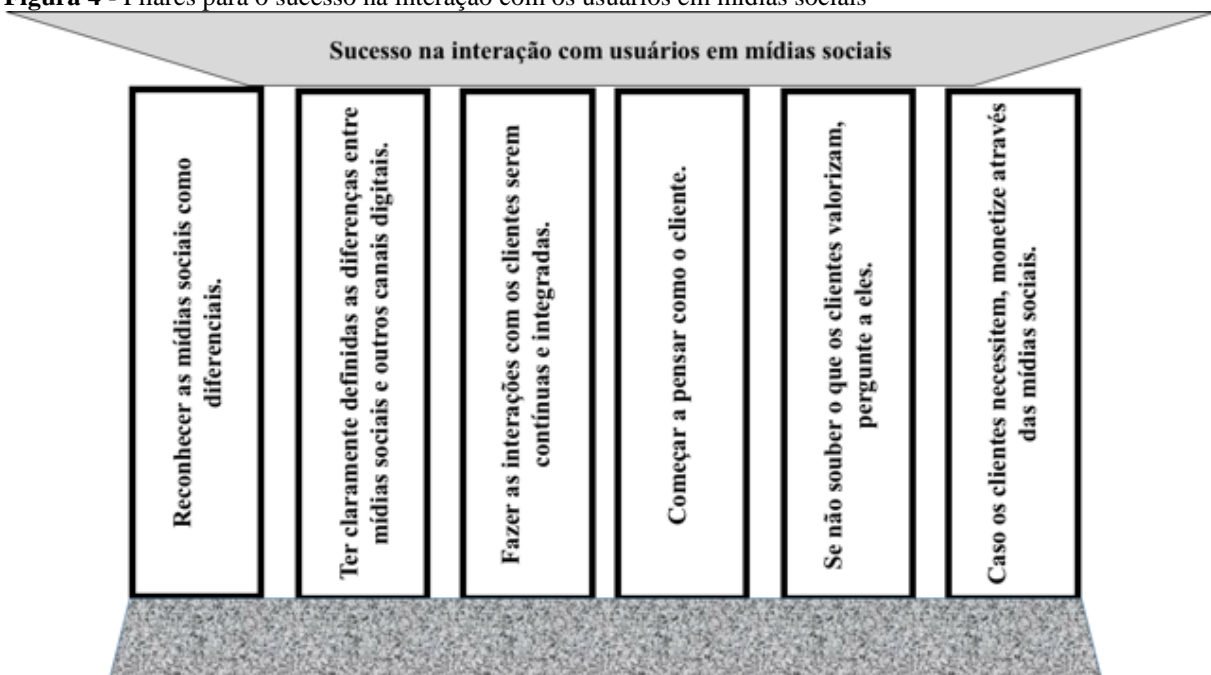
As mídias sociais representam o momento de interação maior entre as pessoas que possuem acesso ao mundo digital, sendo assim as organizações podem utilizá-las como forma de gerarem experiências com suas marcas, oferecerem valor aos clientes e explorarem o poder de participação da comunidade que as interesse (HELLER; PARASNIS, 2011). Heller e Parasnis (2011), através de um estudo sobre o tema, recomenda alguns pilares para o sucesso em programas de mídias sociais digitais. Segundo eles, são fatores que podem mudar o jogo a favor das organizações reinventando as relações com os consumidores.

- a) Reconhecer a plataforma de mídia social como um algo que pode realmente virar o jogo a favor das empresas é o primeiro pilar apontado pelos autores, ponderando sobre poder ser a prioridade nos investimentos de design de programas de relacionamento social com os consumidores e suas interações;
- b) Reconhecimento das diferenças entre os canais e plataformas, sendo que o gerenciamento das relações em mídias sociais busca engajar as pessoas e gerar benefício mútuo, esse reconhecimento favorece a relação positiva ao admitir que no ambiente digital com múltiplas opções quem detém o poder agora é o consumidor;

- c) Buscar estabelecer pela plataforma experiências sem comparação, personalizadas, com a correta gestão da informação disponível, não apenas entre a empresa e seu cliente, mas possibilitar a interação entre os consumidores da mídia social;
- d) Uma mudança de mentalidade, partindo do pensamento do cliente em vez de partir do pensamento da empresa sobre tentativas de engajar seus consumidores, focando o vínculo nas relações e entrega de valor esperada pelo público de interesse;
- e) Tirar suas dúvidas com os clientes, se não souber, pergunte; com isso há a possibilidade de maior participação dos consumidores;
- f) Monetização, que é tornar fáceis e rápidas as transações com aqueles que interajam com a plataforma, incentivando a geração de reputação e conteúdo compartilhado pela rede sobre os benefícios da plataforma.

Na figura 4 estão ilustrados os pilares descritos acima.

Figura 4 - Pilares para o sucesso na interação com os usuários em mídias sociais



Fonte: Heller e Parasnis (2011), adaptado pelo autor

A atenção das empresas sobre as relações com clientes em mídias sociais identificadas acima converge de maneira interessante com os pilares do compartilhamento (STOKES et al., 2014) onde há o pilar de consumo, o de produção conjunta, o aprendizado e o financeiro; pilares estes que envolvem desde a aceitação das tecnologias e a distribuição do conhecimento, até a inclusão das pessoas com acesso à rede, passando pela relação aberta e as interações

significativas que geram confiança. E, quando necessário, utilizando o pilar financeiro disponibilizando meios de pagamento eficientes e convenientes (HUEFNER, 2015).

A adoção desses sistemas de informação e tecnologias, por parte das empresas, representa investimento viável por várias razões. Entre estas se pode citar: pressões por corte de custos, pressões por aumento de produção sem elevação dos custos operacionais. Ou simplesmente buscando melhorar a qualidade de produtos e serviços, por uma questão de sobrevivência no negócio (LEGRIS; INGHAM; COLLERETTE, 2003).

Após essa convergência de conceitos e características de temas complementares, outra constatação emerge. Isso ocorre pelo fato dessas relações, potencialmente enriquecedoras e lucrativas, estarem em um ambiente dominado por redes sociais baseadas em ferramentas tecnológicas. Como visto, elas propiciam a abertura para novas experiências de afeto, tanto simbólico quanto material, em um universo contemplando o humano e o não humano, em direção ao compartilhamento de interesses.

Dois conceitos convergem dessa constatação de envolvimento e conexão, a rede *mesh* que é composta de vários nós, que passam a se comportar como uma única e grande rede, possibilitando que o cliente se conecte em qualquer um desses nós (GANSKY, 2010); e a rede de emaranhados que estende a visão da *Web* e da Internet como aparato sócio técnico que converge o afetivo, o simbólico e material, e entrelaça entidades humanas e não humanas através do compartilhamento digital (BANNING, 2015).

As relações são validadas pela própria rede, conservando nela aqueles que respeitarem e colaborarem com as regras. O relacionamento entre pessoas e empresas ganha, portanto, um novo padrão de conexão, e as plataformas adquirem a inteligência para gerenciarem esses contatos. Dessa forma, as empresas ficam expostas em função do nível de transparência, que emerge pela exigência tecnológica, econômica e sociopolítica, e que as direcionam a uma abertura cada vez maior nas relações de negócio (TAPSCOTT; TICOLL, 2003).

Em sistemas e redes de compartilhamento estão plataformas de mídia, de compartilhamento de conhecimento e produção de conteúdo. O compartilhamento e a troca são constantes em plataformas de vídeo como Youtube, fotografia como o Flickr, documentos como DocStoc e apresentações como o Slideshare. Isso permite que as pessoas mostrem suas opiniões, produzindo conteúdo. Existem também plataformas flexíveis que gerenciam propriedade intelectual como o *Creative Commons* que ajudam a compartilhar trabalhos diversos e regulá-los (BRESCIA, 2016).

Somam-se a essas, as plataformas de compartilhamento pessoal e profissional, que permitem aos usuários incorporarem aplicações *Web*, se tornam novas áreas de discussão e abrem um novo mercado. Facebook como plataforma pessoal, LinkedIn sendo um nicho profissional, ambos se tornam canais de troca e compartilhamento de informações, assim como criam novos canais dentro das próprias plataformas, a exemplo de canais no Youtube ou *webpages* no Facebook. Esse *mix* de funcionalidades representa a capacidade interativa das plataformas digitais e permitem um engajamento sem precedentes (BONSÓN; FLORES, 2011).

O fenômeno das mídias sociais transforma e renova as relações na Internet e essas mídias são na realidade plataformas, estruturas desenvolvidas, e variam entre *sites* de navegação em computadores e *tablets*, mas principalmente hoje se multiplicam como aplicativos para tecnologias móveis (BASOLE; JURGEN, 2015). A TI é ao mesmo tempo facilitador e direcionador do consumo colaborativo (JOHN, 2013).

Na economia compartilhada, plataformas como Airbnb oferecem espaços não utilizados por pessoas que preenchem requisitos e passam a integrar-se no ambiente de compartilhamento. Suas ofertas podem até oferecer serviços agregados como diferencial na hospedagem, por exemplo orientações turísticas, sem cobrar nada mais pelo serviço, nesse caso caracterizadas a colaboração, cooperação ou compartilhamento de conhecimento. Serviços amplamente promovidos pelas mídias sociais (BELK, 2014).

Complementarmente, a evolução da tecnologia de tráfego de dados e equipamentos começa a possuir mais recursos para comportar este fluxo em redes diversas (CARELA-ESPAÑOL et al., 2015). Toda essa evolução e barateamento das conexões torna a prática do compartilhamento mais fácil, e tal conveniência estimula as pessoas a acessarem as plataformas e consumirem. De acordo com Bardhi e Eckhardt (2012), essa é característica de um sinônimo da economia compartilhada, a economia do acesso (*Access Economy*).

Denning (2014) diz que a economia do acesso cria três fenômenos: desmancha a cadeia de valor vertical, cria uma cadeia de valor horizontal e gera mudança social das pessoas buscando acessar produtos e serviços sem a necessidade de posse. Outro aspecto do acesso fácil é o fato das pessoas e organizações poderem usufruir de estrutura de dados abertos (*Open data*) realizando suas transações livremente. Modelos híbridos de negócio são identificados nos quais os atores, tanto públicos quanto privados, contribuem ativamente para geração de valor (ZUIDERWIJK et al., 2015).

Esta pesquisa buscou investigar os direcionadores e inibidores do consumo colaborativo no cenário brasileiro, tendo por base a pesquisa de Barnes e Mattsson (2016). Os autores concluíram em seus estudos que os maiores direcionadores para o consumo colaborativo nos países por eles pesquisados foram os econômicos, em função dos cenários de crise e a necessidade de se poupar. Em seguida estiveram direcionadores tecnológicos apoiados em dispositivos móveis, mídias sociais e Internet. Também importantes foram os direcionadores socioculturais, e, por fim, com pequena representatividade, fatores ambientais. Sobre inibidores, os autores encontraram resultados bem diferentes, com perspectivas socioculturais com larga vantagem sobre outros inibidores, considerando especialmente os comportamentos e atitudes dos consumidores. Questões políticas ficaram em segundo lugar, seguidas de perto por perspectivas de negócio. Ocuparam menor espaço como inibidores, os tecnológicos e legais.

Por fim, o capítulo de referencial teórico contribuiu para o trabalho ao identificar na literatura fatores que ilustram os grupos de direcionadores e inibidores, identificados por Barnes e Mattsson (2016), compilados no quadro 5.

Quadro 5 - Perspectivas e Fatores Direcionadores e Inibidores

Perspectivas para direcionadores e/ou inibidores	Fatores	Autores
Econômicos	Custo x benefício de aquisição, baixo custo de produtos acessíveis, menor poder de compra das pessoas. Crises econômicas e recessão, transações mais baratas	Cusumano (2014), Heller e Parasnis (2011), Shahiduzzaman e Alam (2014), Hamari et al. (2015), O'Brien (2009), Rifkin (2014); Lamberton e Rose (2012)
Tecnológicos	Acesso às tecnologias, interação em mídias sociais, conhecimento das tecnologias, conveniência	Bardhi e Eckhardt (2012; 2015), Stokes et al. (2014), Richardson (2015), Huefner (2015), Teubner e Flath (2015)
Socioculturais	Mudança de mentalidade, capital social, cultura materialista, medo de mudança, experiência de consumo, confiança em estranhos, poder das redes	Belk (2010; 2014; 2016), Botsman e Rogers (2010), Gansky (2010), Lamberton e Rose (2012), Gansky (2010), Bertot, Jaeger e Grimes (2010)
Ambientais	Otimização de recursos, consumo eficiente, desperdício, escassez de recursos	Tussyadiah (2015), Botsman (2015)
Políticos e legais	Transparência e ética, segurança, facilitadores legais	Barnes e Mattsson (2016), Kassan (2012), Vaccaro e Madsen (2009), Berlot et al., (2012)

Fonte: O autor (2016)

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo descreve os aspectos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa. São apresentados: o método de pesquisa, fases da pesquisa, incluindo detalhamento sobre a coleta de dados.

Identificou-se uma oportunidade de pesquisa sobre fatores direcionadores, inibidores, além de percepção futura para os próximos cinco anos para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. A opção foi pelo cenário brasileiro, com o potencial colaborativo do país, através, entre outras razões, do aumento de conexões e o consumo via Internet (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012). No caso do consumo colaborativo, novos empreendimentos surgindo como alternativa à crise do país, e o desenvolvimento contínuo de plataformas como Uber e Airbnb no território nacional (TECH CRUNCH, 2016).

No presente estudo, utilizou-se o método Delphi, em uma de suas abordagens, chamada de *Ranking Type Delphi*, com quatro etapas, para busca de consenso entre os perfis participantes (BARNES; MATTSSON, 2016), identificando e aprimorando os itens chave de cada questão investigada. A metodologia Delphi foi escolhida pelo seu potencial de explorar simultaneidades e diferenças de opiniões de um grupo de profissionais. Busca-se o consenso dessas opiniões, sem vícios, com confiabilidade, sobre um fenômeno específico, com visão de futuro (TONNI; OLIVER, 2012; LUDWIG, 1997).

3.1 O MÉTODO DELPHI

O nome Delphi é originário do oráculo de Delfos, dedicado ao deus Apolo, na atual cidade grega de Delfos, onde as sacerdotisas podiam prever o futuro dos humanos através de rituais mágicos (RENZI; FREITAS, 2015). O método Delphi foi desenvolvido e aplicado a partir dos anos sessenta por Dalkey (1967), e também por Harold Linstone e Murray Turoff no *Journal Technological Forecasting and Social Change*, também com publicação de livro seminal “The Delphi Method” (LINSTONE; TUROFF, 1975).

O método Delphi é aceito como uma valiosa abordagem em pesquisa acadêmica, e sua aplicação na academia tem crescido significativamente, especialmente a partir dos anos oitenta (LINSTONE; TUROFF, 2011, PARÉ et al., 2013; ROWE; WRIGHT, 2011; BARNES; MATTSSON, 2016). Progressos têm sido realizados, possibilitando recomendações e melhores práticas para procedimentos de estudos Delphi (SCHMIDT, 1997; VON DER GRACHT, 2012; HASSON; KEENEY, 2011; PARÉ et al., 2013).

Aplicações do método Delphi ocorrem em diversas áreas, como nas ciências sociais (LANDETA, 2005), recursos humanos (COUGER, 1988), enfermagem (DAVIDSON, 1997; McKENNA, 1994), medicina (GREEN et al., 1998), educação (SEAGLE; IVERSON, 2002; TONNI; OLIVER, 2012), tecnologia (DALKEY, 1967; PARÉ et al., 2013; LEE et al., 2015), entre outras.

Goodman (1987) afirma que o método Delphi é um método *survey* de pesquisa com objetivo de estruturar um grupo de opinião e discussão. O método se refere a procedimentos de interação controlada, destinados a obtenção de um consenso, podendo ser caracterizado como "um conjunto de procedimentos interativos aplicados a um grupo não presencial com o objetivo de obter a opinião consensual sobre uma matéria, ou um conjunto de matérias para as quais se dispõe de dados insuficientes ou contraditórios (JUSTO, 1993, p. 135). Os pilares dos estudos Delphi representam princípios fundamentais de: anonimato, iteração, *feedback* controlado e estatísticas de grupos de resposta (DALKEY, 1967; HEIKO, 2012).

- a) Anonimato tem a grande vantagem de encorajar opiniões, evitar influências entre os participantes;
- b) Iteração denota sucessivos questionários em busca de consenso;
- c) *Feedback* controlado representa a informação do grupo distribuída aos participantes a cada iteração;
- d) Estatísticas representam a mensuração quantitativa entre etapas.

Complementarmente, citam-se características chave do método Delphi, de acordo com McKenna (1994), incluindo elementos listados também por Loughlin e Moore (1979) e Whitman (1990), que são:

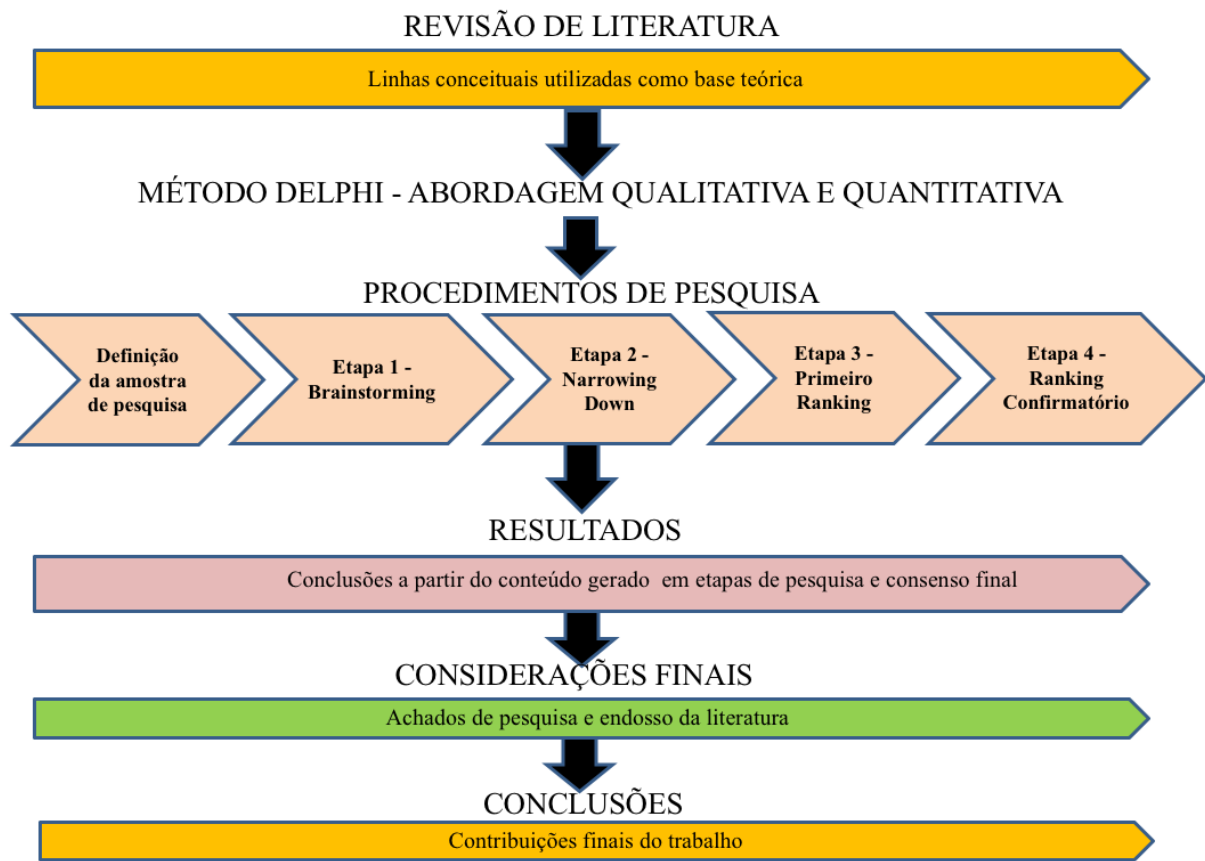
- a) Uso de especialistas em suas áreas de atuação para obtenção de dados relevantes;
- b) Os participantes não podem se encontrar para discussões face a face;
- c) Uso sequencial de questionários e/ou entrevistas;
- d) A emergência sistemática por concordância dos julgamentos e opiniões;
- e) A garantia do anonimato dos sujeitos respondentes;
- f) O uso de frequência das distribuições para identificar padrões de concordância;
- g) O uso de duas ou mais rodadas, desde a inicial, resumindo os dados, sendo comunicadas com antecedência e evoluídas pelos participantes.

Dentre as variações do método Delphi (*Classical Delphi, Policy Delphi, Decision Delphi, Ranking-Type Delphi, etc.*), optou-se neste estudo pela classificação *Ranking-Type Delphi*, por apresentar as seguintes características (PARÉ et al., 2013):

- a) **Quanto ao foco:** classificação;
- b) **Quanto ao objetivo:** identificar e classificar questões chave;
- c) **Quanto aos respondentes:** necessidade de “*experts*” – *Experts* têm sido definidos como um grupo de “indivíduos informados”, sob a lente de McKenna (1994), ou um grupo de especialistas em suas áreas (GOODMAN, 1987), ou ainda por sujeitos com conhecimento sobre algum assunto específico (GREEN et al, 1999). De acordo com Keeney, Hasson e McKenna (2000), o uso apenas de *experts* diretamente ligados ao tema de estudo pode gerar viés e vício de resultados, o que segundo Goodman (1987) ocorre por uma “*expertise ilusória*”;
- d) **Quanto à amostra:** o número de respondentes não deve ser grande (para facilitar o consenso);
- e) **Quanto à aplicação:** em negócios, buscando guiar a gestão sobre o futuro, ou guiando a agenda de pesquisas.

3.1.1 Desenho de pesquisa

O desenho da pesquisa está representado pela Figura 5 e traz as atividades realizadas no decorrer deste estudo. Nele se encontram as etapas de pesquisa que serão vistas no decorrer deste capítulo.

Figura 5 - Desenho de pesquisa

Fonte: O autor (2017)

3.1.2 Definição de amostra

Quanto ao critério básico para composição do painel de especialistas, considera-se, além da experiência, a formação individual na área de estudo, bem como a disposição individual e boa vontade para participar (PARÉ et al., 2013).

Quanto ao número de especialistas respondentes, Pires (1995) acredita que o número ideal é de 15 indivíduos. Sob outra lente, Van De Ven e Delbecp (1974) contribuem dizendo que o número de respondentes pode ser de 10 a 15, se o grupo for homogêneo. Ludwig (1997) ainda menciona o intervalo entre 15 e 20 respondentes como ideal para longas coletas. Paré et al. (2013) citam que o número mais frequente oscila entre 14 e 30 respondentes, enquanto Dalkey (1967) chegou a utilizar uma amostra “n” de 40 participantes em um estudo Delphi de duas etapas. A seleção da amostra, coleta e apuração dos dados ocorreram entre julho e dezembro de 2016. Após a definição da amostra (n=30), que ocorreu em agosto de 2016, iniciou-se a coleta dos dados, através do envio, por meio eletrônico, de duas questões abertas, seguindo o enunciado com o conceito de consumo colaborativo trazido por Barnes e Mattsson

(2016). Assim, os respondentes puderam se expressar de acordo com suas percepções, fornecendo ao menos o ideal para a formulação de opções para a etapa posterior (HUNG; ALTSCHULD; LEE, 2008; KEENEY et al., 2006). A etapa mais longa, normalmente é a primeira por conta do conteúdo gerado pelos participantes do estudo (RENZI; FREITAS, 2015).

A amostragem (n) foi não-probabilística (MONEY; BABIN; SAMOUEL, 2005), pela incerteza sobre o número final de *experts* dispostos a participar da pesquisa. Os participantes foram selecionados por conveniência, e, após contato deles com o pesquisador (pessoalmente, por telefone, ou meio digital), receberam convite formal por *e-mail*. Os dados foram coletados através do uso de uma plataforma *online*, a Qualtrics, possibilitando assim que os participantes completassem as etapas, respondendo com comodidade, em horários por eles estipulados, em função de suas agendas de negócio.

3.1.3 Etapas de pesquisa

Normalmente, o método Delphi ocorre em duas, três ou quatro etapas, ou rodadas, distintas. No método com quatro etapas, a primeira é caracterizada como a exploração de um assunto sob discussão, onde cada indivíduo participante contribui para informações adicionais que acha pertinente ao tema de estudo.

A segunda etapa envolve o processo de alcance e entendimento de como o grupo vê o assunto (por exemplo, se os membros concordam ou não e o que querem dizer sobre importância, desejabilidade ou viabilidade), resumindo, o que eles acham mais importante, se desejam que alguma alternativa seja removida ou adicionada, ou ainda se é viável manter algum item da lista apresentada.

Na etapa 2, ainda há complexidade de informações, e as escalas tendem a mostrar discordâncias, reduzidas ou eliminadas na etapa seguinte. A última fase, ocorre quando toda informação coletada previamente tiver sido analisada e as evoluções retornarem satisfatoriamente (LINSTONE; TUROFF, 2002).

Afim de detalhar ainda mais o processo de pesquisa, com suas etapas, abaixo segue um roteiro complementar do processo executado:

- a) **Etapa 1:** Esta é chamada de *Brainstorming*, com a intenção de coletar o máximo possível de itens para cada uma das perguntas examinadas pelos *experts*. O apêndice C detalha as questões abertas, para envio aos respondentes. O instrumento

possui, primeiramente, uma definição de consumo colaborativo. Após essa definição, é pedido aos respondentes que respondam a cada uma das duas perguntas, detalhadamente, quais os mais importantes direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Os participantes enviam suas respostas, detalhando e explicando suas opiniões, cada questão respondida fornece um número de itens para análise. Essa quantidade de itens pode ser muito grande e, caso isso ocorra, é feita a redução usando procedimentos de codificação aberta e axial (STRAUSS; CORBIN, 1998). Por fim, nesta etapa, é feita uma limpeza das respostas sobrepostas, redundantes ou não claras, resultando nos itens que são usados para a fase seguinte.

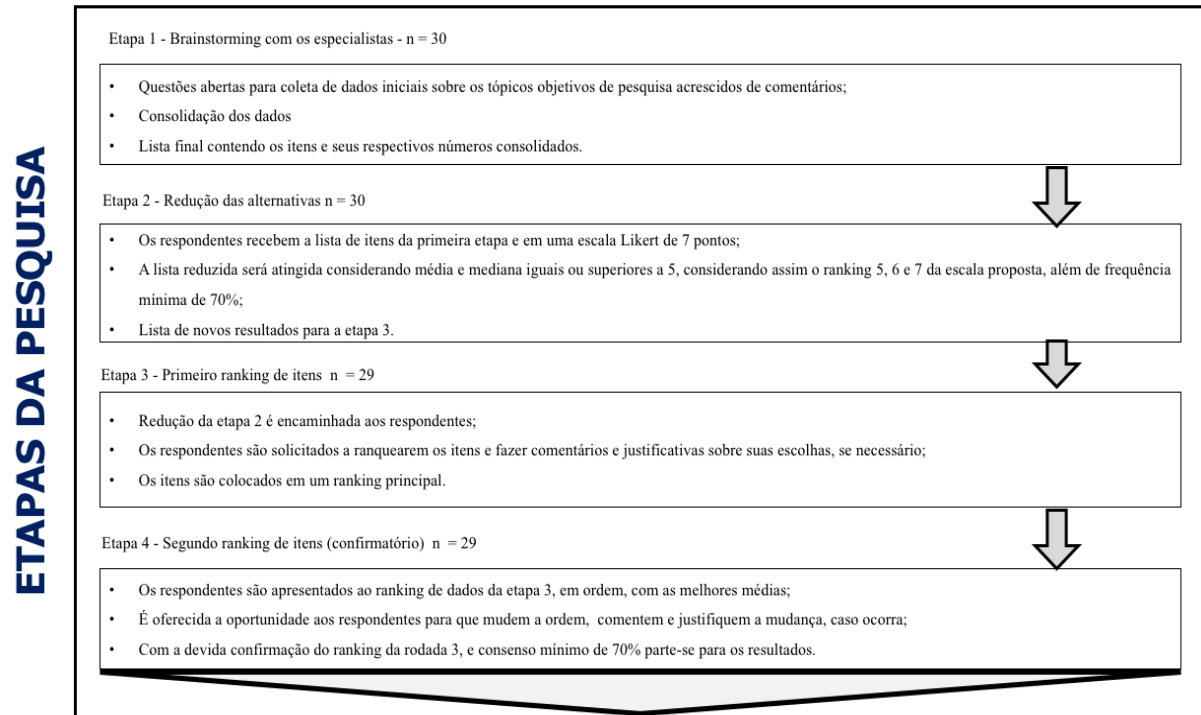
- b) Etapa 2:** Trata da diminuição de alternativas, focando na redução do conjunto de opções em busca de consenso por parte dos respondentes. A partir desse ponto, as avaliações são feitas por meio de escala Likert. Esse método de avaliação permite maior apropriação quando há um alto grau de incerteza em uma lista longa de itens e dá oportunidade de identificar os itens que estão apontados como mais importantes (HEIKO, 2012). Assim, é solicitado aos respondentes que classifiquem suas respostas em uma escala Likert padrão, de 7 pontos. A escala está distribuída a partir de 1 = discordo totalmente, onde 4 = neutro e nesse ponto, é necessário que o respondente justifique sua marcação, com comentários adicionais, explicando os itens individualmente ou por completo. As questões complementares são: Q1: “Os mais importantes direcionadores do consumo colaborativo são.....”; e Q2: “Os mais importantes inibidores do consumo colaborativo são.....”. Para possibilitar maior redução da lista para a etapa seguinte, se necessário, consideram-se as alternativas mais importantes, classificadas nas escalas (5, 6 e 7), por 70% de todos os respondentes. Além disso, a média e mediana devem ter valor igual ou maior a 5 para todos esses respondentes e, então, considerados importantes para o todo (HSU; SANDFORD, 2007). Ao final dessa fase, os itens são plotados em um quadro.
- c) Etapa 3:** Os respondentes recebem a lista final da etapa 2, com os itens listados em ordem aleatória (SCHMIDT, 1997), sem a escala Likert de 7 pontos, mas sendo orientados com a recomendação “Por favor, clique e arraste os itens apresentados os classificando em ordem de importância, de cima para baixo”. Constam nessa fase, também, pedido de comentários sobre a razão da escolha específica.

- d) **Etapa 4:** Os respondentes recebem os itens listados da fase 3, porém, nesse ponto os mesmos são apresentados de acordo com a classificação pela média. Isso ocorre pela busca do consenso (SCHMIDT, 2001). Como na fase anterior, há espaço para comentários e justificativas sobre a classificação escolhida. Há nessa etapa também o consenso sobre a questão futura inserida na etapa 3, pela frequência de respostas (GREEN. 1982).
- e) Nas etapas finais, 3 e 4, é aplicado o teste *Wilcoxon Ranked Pairs Signed-Rank* (Wilcoxon pareado), não paramétrico, que é utilizado para comparar se as medidas de posição de duas amostras são iguais, no caso em que as amostras são dependentes, com o objetivo de indicar o consenso nas repostas, ou variação positiva em direção ao mesmo, com a devida confiabilidade, em busca do resultado esperado.
- f) A abordagem de *rankings* do estudo envolve um processo de estreitamento das alternativas obtidas, desde a primeira etapa, com as questões abertas, conduzindo assim a um consenso entre os especialistas. Normalmente, o consenso é atingido quando há concordância de um certo percentual de respondentes, e/ou as alterações existentes são pequenas. Loughlin e Moore sugerem um consenso a partir de 51% entre os especialistas, Green (1982) recomenda ao menos 70% desde a segunda etapa com escalas Likert. Seguindo-se a recomendação de Powell (2003), a decisão do pesquisador foi por consenso a partir de 70%.

As etapas foram sumarizadas seguindo as recomendações de Schmidt (1997), para o *brainstorming* da etapa 1, bem como os consequentes direcionamentos e *rankings*. O estudo combina escalas Likert e os estágios de classificação Delphi (PARÉ et al., 2013). As classificações são usadas para estabelecer opiniões na fase 2, onde ainda existem muitos fatores, complexidade e incerteza. As classificações nas fases 3 e 4 servem para reduzir as opções, facilitar a resposta pelos *experts* e a mensuração do consenso.

As etapas, ou rodadas, referentes a este trabalho de pesquisa estão resumidas na figura 6:

Figura 6 - Resumo das etapas de pesquisa



Fonte: Barnes e Mattsson (2016), adaptado pelo autor.

Descritos o método, suas características, aplicação, resultados esperados e evolução das etapas de pesquisa, parte-se para o tópico de análises da pesquisa realizada. Iniciando-se pela caracterização do perfil da amostra, a etapa 1 de *brainstorming*, a etapa 2 com as primeiras listas de direcionadores e inibidores, suas mensurações das escalas Likert, o estreitamento de alternativas na etapa 3 e, por fim, a etapa 4 com os testes estatísticos e a tendência indicada de consenso entre os especialistas.

3.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

3.2.1 Caracterização do perfil da amostra

Foi feito contato com o principal portal brasileiro, de nome consumocolaborativo.cc, que, até o momento, concentra uma série de empresas diretamente atuantes no cenário colaborativo, bem como produz e propaga conteúdos relativos à economia colaborativa no Brasil. O pesquisador buscou individualmente gestores das empresas do portal colaborativo, obtendo sucesso em vários deles. Foi a maneira mais eficiente de definir a amostra, através do contato direto.

Foram trinta respondentes envolvidos no início do estudo (etapas 1 e 2) e vinte e nove respondentes nas etapas de *ranking*, 3 e 4, dando pronto retorno, mesmo com algumas dificuldades de agenda mitigadas pela praticidade do *software* de pesquisa. Isso deixava os instrumentos de pesquisa em formatos responsivos a diversos formatos de tela e ainda disponibilizava um código de barras 2D, recurso utilizado por uma participante do estudo durante uma escala que fazia em viagem de negócios.

Obteve-se ao final, para o painel de pesquisa, perfis de pesquisadores/acadêmicos, empreendedores sociais e de tecnologia, ligados direta ou indiretamente ao contexto do consumo colaborativo (BARNES; MATTSSON, 2016). Pelo escopo da pesquisa, os participantes da amostra atuam no cenário brasileiro. Por definição, adotou-se nomenclatura própria afim de categorizá-los quanto às suas ocupações:

- a) **Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)** – Especialistas em suas áreas de atuação, envolvidos em *startups*, projetos digitais de cidades inteligentes, economia *on demand*, *coworking*, desenvolvimento e/ou condução de projetos de plataformas digitais;
- b) **Empreendedor de projetos colaborativos (social)** – Profissionais ligados a iniciativas colaborativas, em grupos específicos, comunidades engajadas socialmente;
- c) **Pesquisador/acadêmico** – Estudiosos e/ou propagadores de conhecimento relacionado ao tema do consumo colaborativo.

Nas citações resgatadas sobre as observações dos respondentes serão usadas as seguintes nomenclaturas (APÊNDICE B): “ (ET) “ para Empreendedor em Tecnologias Colaborativas (digital); “ (ES) “ para Empreendedor de Projetos Colaborativos (social); e “(PA)” para Pesquisador/Acadêmico, com seu respectivo número de resposta, por exemplo, “R1”. Sendo a qualidade da amostra um importante fator para o êxito em pesquisas com método Delphi (DALKEY, 1967; LINSTONE; TUROFF, 1975; SCHMIDT, 1997; KEENEY; HASSON; MCKENNA, 1999; PARÉ et al., 2013), seguiu-se também o critério amostral de Renzi e Freitas (2015) para pesquisas Delphi, com cada especialista selecionado, cumprindo ao menos três das posições a seguir, afim de reforçar a qualidade da amostra:

- a) **Prospecto** – O especialista está envolvido em aquisição de informação e pesquisa, relacionados a produtos/sistemas ainda não disponíveis ao mercado de forma ampla, ou para compra;

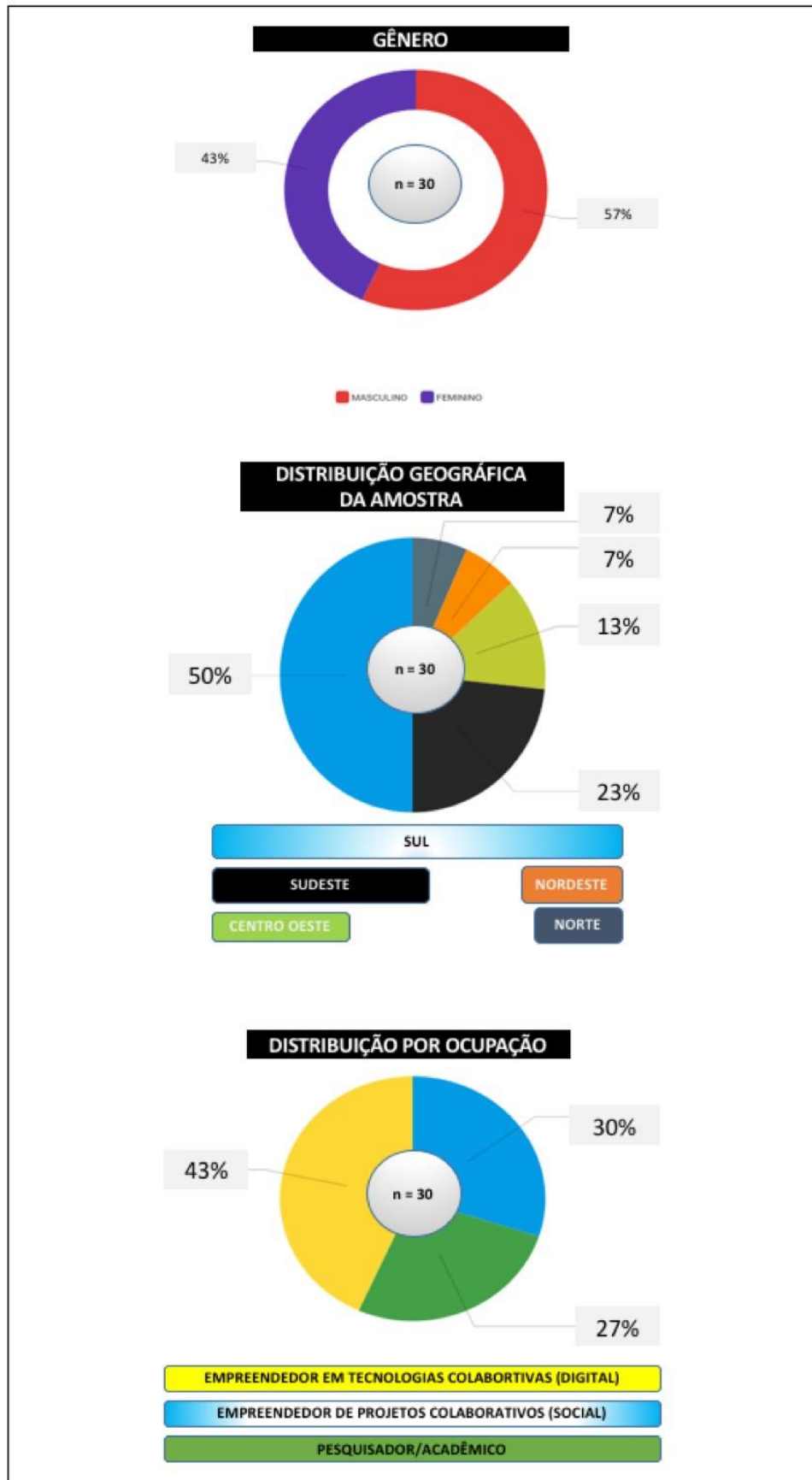
- b) **Pesquisa** – O especialista está envolvido em prática de teste de produtos/sistemas, ou está envolvido com pesquisas sobre tecnologia e usabilidade;
- c) **Planejamento de projeto** – O especialista participa em projeto de criação conceitual ou estratégico de produtos físico, sistemas ou serviços, ou está envolvido no planejamento de arquitetura de sistemas de serviços;
- d) **Desenvolvimento/programação** – Participa diretamente no desenvolvimento da mecânica, gráfica ou programação de produtos ou sistemas;
- e) **Propagação do conhecimento/articulação de informação** – Escreve artigos científicos, fomenta a propagação de produtos/sistemas de conhecimento, ou produz para canais com opinião influente sobre tecnologia.

A consolidação dos perfis descritos, de acordo com as posições de Renzi e Freitas (2015), somadas aos critérios de Barnes e Mattsson (2016), pode ser vista no apêndice E, deste documento, incluindo os códigos dos respondentes, suas áreas de atuação, ocupação e as posições atuais em projetos, sendo: 1. Prospecto; 2. Pesquisa; 3. Planejamento de projeto; 4. Desenvolvimento/programação; 5. Propagação do conhecimento.

Quanto ao gênero, não houve preferência de respondentes, mas sim, pela qualificação dos mesmos e sua disposição em participar de um método de pesquisa peculiar, por um longo período, cujo *feedback* é solicitado em todas as rodadas. Assim, resumindo, 57% da amostra foi do gênero masculino e 43% do gênero feminino. A maior parte dos respondentes ficou distribuída entre as regiões Sul e Sudeste, que, de acordo com o IBGE (2014) responderam por 68% do PIB nacional.

Os especialistas foram distribuídos em três grupos, com os empreendedores ligados a projetos digitais respondendo pelo maior percentual, 43%, os empreendedores ligados a projetos sociais representaram por 30% e, por fim, os pesquisadores/acadêmicos com os 27% restantes:

Figura 7 - Caracterização do perfil da amostra



Fonte: O autor (2017)

3.2.2 Etapa 1 - *Brainstorming* sobre direcionadores e inibidores (n=30)

Um dos aspectos mais importantes para o sucesso de um processo longo de pesquisa é manter os participantes engajados no estudo. Quanto menos transtorno, melhor. Apesar da mediação de pesquisas Delphi via Internet ressaltar a comunicação via *e-mail* (RENZI; FREITAS, 2015; LEE; ALTSCHULD; HUNG, 2008), buscando uma formalidade, e até rastreabilidade fácil, o pesquisador optou pelo critério de execução e conveniência de respostas. Assim, valendo-se da maior proximidade possível com os participantes do estudo, utilizou além de *e-mails*, plataformas de mídia social, serviços de mensagens e plataformas de negócios.

O instrumento inicial dessa pesquisa Delphi, disponível no apêndice B, continha duas perguntas abertas: “Quais, em sua opinião, são os mais importantes direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro? E “Quais, em sua opinião, são os mais importantes inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro?”.

Os participantes puderam escrever livremente sobre suas percepções, a partir do conceito chave proposto por Barnes e Mattsson (2016), explicando que “O Consumo Colaborativo é representado pelo uso de mercados *online* e tecnologias de redes sociais, que facilitam o compartilhamento de recursos pessoa a pessoa (espaço, dinheiro, bens, conhecimento e serviços) entre indivíduos, que podem atuar como fornecedores ou consumidores. Exemplos de plataformas incluem AirBnB, Car2go, BlaBla car, Estante Virtual, etc.”.

As respostas às duas perguntas abertas geraram bom conteúdo, com as percepções dos especialistas. Isso permitiu a análise, que expandiu as respostas em um primeiro momento (*open coding*), e as agrupou posteriormente (*axial coding*), sendo o resultado dezesseis fatores direcionadores e dezesseis fatores inibidores. As listas resultaram também da eliminação de informações fora de contexto e redundantes.

Os fatores sumarizados de direcionadores e inibidores estão expostos, respectivamente, no quadro 6, sendo que eles representam os itens mais relevantes extraídos da codificação, feita a partir das respostas iniciais, questões abertas enviadas no início da etapa 1. Com as listas foi possível prosseguir o estudo para a etapa 2 - *narrowing down* -.

Quadro 6 - Listas de fatores extraídas da etapa 1 – *Brainstorming*

LISTAS OBTIDAS COM INFORMAÇÕES DE <i>BRAINSTORMING</i> - ETAPA 1	
ITEM DIRECIONADOR	ITEM INIBIDOR
Tecnologia permite preços melhores nas negociações	Regulações governamentais
Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	Legalidade das atividades
Preocupação com práticas sustentáveis	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas
Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	Vontade de colaborar com a sociedade
Uso consciente dos recursos disponíveis	Desconfiança em relação às plataformas
Mudança de mentalidade individualista para coletivista	Desconfiança sobre as opiniões
Descentralização do poder das empresas	Segurança das informações nos ambientes <i>online</i>
Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	Falta de informação e educação digital
Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	Falta de visão empresarial
Experiência de consumo	Cultura conservadora
Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	Estrutura disponível para conexão à Internet e velocidade da mesma
Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	Honestidade
Incentivos governamentais	Oportunidades empreendedoras
Cobertura legal para as transações	Facilidade de acesso às plataformas
Desapego das pessoas	Risco de fraudes
Clareza de informações e ética	Medo de mudança, conservadorismo

Fonte: O autor (2017).

3.2.3 Etapa 2 - *Narrowing down* sobre direcionadores e inibidores (n=30)

As tabelas com dezesseis itens direcionadores e inibidores enviados aos especialistas foram compostas por escalas Likert de sete pontos, sendo 7 para maior concordância e 1 para menor concordância, e o ponto 4 como neutro. Havia também um espaço para comentários adicionais, espaços estes disponíveis em todas as etapas do estudo, afim de obter mais elementos que pudessem emergir oportunamente a partir dos especialistas.

Nessa etapa, as listas de direcionadores e inibidores encaminhadas foram reduzidas. As frequências de votos de cada item foram tabuladas e, posteriormente, consolidadas. Para classificação dos itens mais relevantes e, conseqüente redução para a etapa 3, foram adotados os seguintes critérios:

- a) Foram consideradas as frequências de respostas nos pontos 5, 6 e 7, acima do ponto neutro, portanto, que ficassem acima de 70% (HSU; SANDFORD, 2007);
- b) As médias ponderadas dos itens a serem consideradas, superiores a 5 (HSU; SANDFORD, 2007);
- c) E, para maior rigor, foi considerada também a mediana desses mesmos itens votados, superiores também a 5 (GREEN, 1982). A opção por considerar fortemente as medianas nessa etapa é recomendação de Eckman (1983) e Jacobs (1996), dando mais força às apurações.

A partir desses critérios, foram selecionados 10 fatores direcionadores, e 9 fatores inibidores, que permaneceram dos 16 itens oriundos da etapa 1. Considerar os três parâmetros, frequência, média e mediana, reforçou a análise nesta etapa, pois Ludwig (1994) menciona que se apenas um parâmetro, média ou mediana, for considerado, isso pode formar *clusters*, polarizando os resultados e dificultando o consenso.

A redução da lista inicial, objetivo dessa etapa, foi alcançada obedecendo-se aos parâmetros de classificação e importância dos itens. Os itens selecionados ao final da etapa 2 são mostrados nas tabelas 1 e 2, prontos para envio à primeira etapa de *rankings*:

Tabela 1 - Escala Likert direcionadores etapa 2

ITEM DIRECIONADOR - SCORE FINAL ETAPA 2 NARROWING DOWN	Score							6 e 7	5,6 e 7	MED	x	SD (DP)
	1	2	3	4	5	6	7					
Tecnologia permite preços melhores nas negociações	0	0	1	1	9	10	9	63%	93%	6	5.87	0.99
Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	0	0	1	0	2	12	15	90%	97%	6,5	6.40	0.84
Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	0	0	0	1	4	14	11	83%	97%	6	6.17	0.78
Mudança de mentalidade individualista para coletivista	0	3	3	3	7	7	7	47%	70%	5	5.00	1.63
Descentralização do poder das empresas	1	0	1	4	8	10	6	53%	80%	6	5.47	1.36
Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	1	0	0	5	4	13	7	67%	80%	6	5.67	1.27
Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	1	0	3	5	8	5	8	43%	70%	5	5.23	1.50
Experiência de consumo	1	0	0	5	6	10	8	60%	80%	6	5.55	1.35
Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	0	0	2	2	8	14	4	60%	87%	6	5.53	1.02
Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	0	1	1	1	7	14	6	67%	90%	6	5.67	1.14
Preocupação com práticas sustentáveis	0	3	3	7	6	7	4	37%	57%	0	4.77	1.50
Uso consciente dos recursos disponíveis	1	2	5	3	10	4	4	27%	60%	0	4.67	1.53
Clareza de informações e ética	1	2	5	8	3	8	3	37%	47%	6	4.57	1.63
Desapego das pessoas	2	2	4	11	7	3	1	13%	37%	4	4.10	1.42
Cobertura legal para as transações	0	2	7	11	6	4	0	13%	33%	0	4.03	1.20
Incentivos governamentais	2	5	8	11	3	3	0	10%	20%	0	3.40	1.23

Fonte: O autor (2017)

Tabela 2 - Escala Likert inibidores etapa 2

ITEM INIBIDOR - SCORE FINAL ETAPA 2 NARROWING DOWN	Score							6 e 7	5,6 e 7	MED	x	SD (DP)
	1	2	3	4	5	6	7					
Regulações governamentais	1	1	2	5	10	5	6	37%	70%	5	5.03	0.99
Legalidade das atividades	0	1	4	4	8	6	7	43%	70%	5	5.05	0.84
Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	0	2	3	4	8	8	5	43%	70%	5	5.01	1.50
Segurança das informações nos ambientes online	0	1	4	4	8	8	5	43%	70%	5	5.10	1.36
Falta de informação e educação digital	1	0	2	2	8	8	9	57%	83%	6	5.57	1.27
Falta de visão empresarial	2	1	2	3	12	7	3	33%	73%	5	5.01	1.50
Cultura conservadora	1	2	1	3	7	10	6	53%	77%	6	5.27	1.35
Risco de fraudes	0	1	3	5	6	9	6	50%	70%	6	5.07	1.42
Medo de mudança, conservadorismo.	0	0	2	4	8	9	8	57%	83%	7	5.53	1.63
Vontade de colaborar com a sociedade	3	6	5	7	7	2	0	7%	30%	4	3.57	0.78
Estrutura disponível para conexão à Internet e velocidade da mesma	1	3	3	7	7	6	3	30%	53%	5	4.63	1.02
Honestidade	2	4	5	2	6	7	4	37%	57%	5	4.47	1.14
Oportunidades empreendedoras	3	5	5	7	3	7	0	23%	33%	4	3.83	1.23
Facilidade de acesso às plataformas	3	2	5	7	6	6	1	23%	43%	4	4.13	1.20
Desconfiança em relação às plataformas	0	4	4	7	10	5	0	17%	50%	4,5	4.50	1.53
Desconfiança sobre as opiniões	1	2	7	8	8	6	0	20%	47%	4	4.13	1.63

Fonte: O autor (2017)

Nessa etapa 2, seguindo as premissas do método Delphi, ao final do questionário Likert enviado juntamente com a questão de identificação, os participantes do estudo puderam dar *feedback*, ou acrescentar informações. No entanto, nesse ponto, não ocorreram novas contribuições, dando a entender que as alternativas listadas para avaliação foram satisfatórias e a redução de itens contemplaram as percepções do grupo para as etapas de *rankings* (GOODMAN, 1987).

As alternativas com melhores frequências, medianas e médias, apresentaram pouca variação, mais próxima da média, mas os itens ainda possuíam votos com relativa dispersão, conforme mostram os alfas das tabelas 3 e 4 nessa etapa. Os itens extraídos foram então enviados aos participantes para iniciarem as etapas de *rankings*.

3.2.4 Etapa 3 - *Rankings* sobre direcionadores e inibidores (n=29*)

Com cobranças das respostas por vários canais estabelecidos entre o pesquisador e os participantes, por *e-mail*, ou através dos serviços de *chats* disponibilizados por plataformas como Facebook e LinkedIn, foi possível acelerar as etapas de *rankings*. Tais cobranças foram possíveis pela relativa liberdade e habilidade do pesquisador em manter o engajamento dos participantes, para que não desistissem, ou cansassem do longo processo de estudo ((LINSTONE; TUROFF, 1975).

Aos participantes do estudo foi solicitado “Clique com o botão esquerdo do *mouse*, e arraste as alternativas verticalmente, deixando-as na ordem de importância que considere ideal, estabelecendo assim um *ranking* com os fatores que mais contribuem para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.” A mesma instrução foi dada aos participantes para os fatores inibidores. Eles então receberam a lista extraída da etapa 2, em ordem aleatória.

Esse momento da pesquisa Delphi é importante, pois é o ponto onde os respondentes estabelecem as ordens dos fatores. Como os fatores já foram validados, o que pode ou não variar é a posição de cada um nos *rankings*, de acordo com a percepção de cada respondente e o que se espera é que as listas obtenham o maior consenso possível. Assim, o *ranking* mensurado na etapa 3 foi estabelecido a partir das maiores médias (WHITE, 1981; GREEN et al., 1999).

Quanto aos direcionadores, o item 1, “Tecnologia permite preços melhores nas negociações”, obteve a melhor média, 7,21. Em seguida vieram “Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel”, com média 7,03, e “Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores”, com média 6,52. As respostas seguiram a tendência de etapa 2, pois a lista enviada para o grupo na etapa 3 estava colocada aleatoriamente, e as respostas mostraram

algumas variações e mudanças de comportamento, mesmo que pequenas. Por exemplo, o item “Experiência de consumo” passou da posição 8 para a posição 10, mostrando pequena oscilação.

Nas tabelas 3 e 4 estão as consolidações dessa etapa e o *ranking* definido de direcionadores para a etapa 4, a ser analisada em seguida:

Tabela 3 - Consolidação direcionadores etapa 3

		Scores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Total
		Itens												
1	Tecnologia permite preços melhores nas negociações	1	7	7	2	3	0	4	4	0	0	3	7,21	29
2	Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia Móvel	2	4	12	2	1	0	3	2	1	2	3	7,03	29
3	Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	10	1	0	1	14	10	0	2	1	1	0	6,52	29
4	Mudança de mentalidade individualista para coletivista	4	6	0	9	2	0	1	3	2	4	3	6,21	29
5	Descentralização do poder das empresas	9	0	0	2	4	14	2	5	1	1	1	5,66	29
6	Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	5	6	3	3	0	0	3	2	5	5	3	5,59	29
7	Crise econômica gerando oportunidades individuais e Corporativas	3	1	5	4	1	2	5	3	2	0	7	5,38	29
8	Experiência de consumo	6	2	3	3	2	0	2	1	5	9	3	4,66	29
9	Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	7	2	0	3	2	1	4	5	8	1	4	4,62	29
10	Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	8	1	0	2	1	3	6	3	5	7	2	4,28	29

Fonte: O autor (2017)

Tabela 4 – *Ranking* final direcionadores etapas 3 e 4

RANKING FINAL DA ETAPA 3 PARA ENVIO À ETAPA 4		
1	Tecnologia permite preços melhores nas negociações	7,21
2	Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	7,03
3	Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	6,52
4	Mudança de mentalidade individualista para coletivista	6,21
5	Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	5,66
6	Descentralização do poder das empresas	5,59
7	Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	5,38
8	Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	4,66
9	Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	4,62
10	Experiência de consumo	4,28

Fonte: O autor (2017)

Quanto aos inibidores, a lista de 9 fatores manteve a média mais alta para “Relações Governamentais”, com 7,24. No extremo inferior também não houve alteração sobre a posição listada antes do envio, e os participantes consideraram “Medo de mudança e conservadorismo” como menos relevante, com uma média 4,10. Se em um primeiro momento pareceu

surpreendente a manutenção do item 9 naquela posição, tal fato pode ser explicado por haver outro potencial inibidor, mais direcionado, chamado de “Cultura conservadora”, com média 5,41.

Sendo a maior parte dos especialistas empreendedores, digitais e sociais, e pelos resultados mostrados nestes itens, é natural o fator 9 ter se mantido abaixo na lista. Normalmente empreendedores de sucesso costumam ser ousados e não temem mudanças, choques na economia e resiliência empresarial convivem harmonicamente (WILLIAMS; VORLEY; KETIKIDIS, 2013).

Assim, “Cultura conservadora” se manteve na posição 5 do *ranking*, com média de 5,41. No primeiro *ranking* de inibidores prevaleceu o equilíbrio de modo geral. Observa-se nos resultados tabulados com as respectivas médias que as distâncias foram sutis, exceto pelo item 1, com quase todas as alternativas situadas entre 5 e 6 de média.

Nas tabelas 5 e 6 estão as consolidações dessa etapa e o *ranking* definido de inibidores para a etapa 4, a ser analisada em seguida:

Tabela 5 - Consolidação *ranking* inibidores etapa 3 para 4

		Scores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Média	Total
		Itens											
1	Regulações governamentais	1	11	2	2	3	5	0	4	1	1	7,24	29
2	Legalidade das atividades	6	1	5	4	5	4	3	3	3	1	6,00	29
3	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	4	5	1	4	2	5	2	4	3	3	5,66	29
4	Segurança das informações nos ambientes <i>online</i>	8	3	3	6	2	2	3	4	5	1	5,72	29
5	Falta de informação e educação digital	7	0	4	4	8	2	1	2	3	5	5,41	29
6	Falta de visão empresarial	5	1	4	3	3	6	3	2	3	4	5,34	29
7	Cultura conservadora	2	4	5	1	2	3	1	6	4	3	5,45	29
8	Risco de fraudes	3	2	4	4	2	5	1	2	2	7	5,28	29
9	Medo de mudança, conservadorismo.	9	2	1	1	2	1	11	1	5	5	4,10	29

Fonte: O autor (2017)

Tabela 6 - Ranking de inibidores etapa 3 para 4

RANKING FINAL DA ETAPA 3 PARA ENVIO À ETAPA 4		
1	Regulações governamentais	7,24
2	Falta de visão empresarial	6,00
3	Segurança das informações nos ambientes online	5,66
4	Risco de fraudes	5,72
5	Cultura conservadora	5,41
6	Falta de informação e educação digital	5,34
7	Legalidade das atividades	5,45
8	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	5,28
9	Medo de mudança, conservadorismo.	4,10

Fonte: O autor (2017)

3.2.5 Etapa 4 – Consenso sobre direcionadores e inibidores (n=29)

A etapa final do estudo traz os resultados dos *rankings* estabelecidos pelos especialistas na etapa 3, após receberem os itens em ordem aleatória, e a confirmação dos itens no *ranking* das melhores médias. O *ranking* ordenado foi enviado na etapa 4 para validação pelos participantes. Os especialistas executaram as mesmas ações da etapa 3, isto é, clicar e arrastar os itens para determinar um *ranking*. Porém, dessa vez, já com uma ordem proposta existente, e se quisessem, apenas com um clique sobre os *rankings*, poderiam validá-los, sem alterar o *ranking* estabelecido.

E assim ocorreu, em sua maioria, pois os especialistas mostraram bom nível de concordância com o *ranking* definido pelo grupo. Como nas demais etapas de coleta, os especialistas puderam opinar, alterar, acrescentar, e sugerir quaisquer questões complementares. Nas etapas de *rankings* ocorreram mais observações, talvez pela obrigatoriedade em se justificarem as mudanças. Algumas justificativas chegaram a apontar intenção de mudança, mas por conta dos demais terem opinado majoritariamente sobre determinada ordem, mesmo com percepção um pouco diferente, o respondente fez o registro e optou pela aceitação comum, pois considerou que as melhores opções constavam na lista.

Para os direcionadores, o *ranking* final definido pela maioria é apresentado na tabela 7, bem como a tabela dos percentuais e médias ponderadas mostrando adequação do *ranking* final. Conforme recomendado por Powell (2003) e definido pelo pesquisador no início do estudo, o percentual desejado para consenso em 70%, foi atingido na etapa 4.

Tabela 7 - Ranking de direcionadores – etapa 4 confirmatória

**RANKING DE DIRECIONADORES DEFINIDO POR CONSENSO DE ACORDO COM POWELL (2003),
ACIMA DE 70%
ETAPA 4 - CONFIRMATÓRIA**

scores itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Total	%
1	22	2	1	2	0	0	0	1	1	0	9,14	29	76%
2	2	22	3	0	0	0	0	1	1	0	8,52	29	76%
3	2	1	23	0	2	1	0	0	0	0	7,93	29	79%
4	1	1	1	22	3		1	0	0	0	7,00	29	76%
5	1	1	1	2	21	1	1	0	0	1	6,10	29	72%
6	0	1	0	1	1	23	1	0	0	2	4,93	29	79%
7	0	0	1	0	1	1	23	2	1	0	4,10	29	79%
8	0	0	0	1	0	1	1	24	2	0	3,17	29	83%
9	1	0	0	0	1	0	1	1	24	1	2,48	29	83%
10	0	0	0	1	0	2	0	0	1	25	1,52	29	86%
1	Tecnologia permite preços melhores nas negociações												
2	Crescimento das plataformas via internet, tecnologia móvel												
3	Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores												
4	Mudança de mentalidade individualista para coletivista												
5	Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias												
6	Descentralização do poder das empresas												
7	Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais												
8	Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor												
9	Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas												
10	Experiência de consumo												

Fonte: O autor (2017)

Os testes estatísticos de Wilcoxon são pareamentos de médias, onde se verifica cada item por ele mesmo. Os itens da lista aleatória da etapa 3 foram confrontados às suas notas da etapa 4, tendendo à convergência, mostrando o quanto variaram e o quanto os respondentes oscilaram de uma posição à outra em função das opiniões do grupo, reveladas oportunamente pelo pesquisador via *feedback* na transição das etapas.

Como o teste não paramétrico revelou poucas e sutis variações, caso o pesquisador desejasse, até poderia realizar nova redução e novo *ranking*. Porém, não se fez necessário, diante da relativa diferença de perfis da amostra de especialistas e pelo rigor metodológico obedecido, contemplando os percentuais de resposta acima de 70% de convergência. Para ilustrar a explicação, o teste Wilcoxon para os direcionadores é mostrado na tabela 8:

Tabela 8 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para direcionadores - etapas 3 e 4

<i>Wilcoxon Ranked Pairs Signed Rank Test</i> para etapas 3 e 4 - Questão 1 - Direcionadores			
variável	valor do teste estatístico	p-valor	conclusão sem mudança* mudança*
Tecnologia permite preços melhores nas negociações	V = 279	0.008468	mudança*
Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	V = 146.5	0.007938	mudança*
Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	V = 118	0.2346	sem mudança*
Mudança de mentalidade individualista para coletivista	V = 235.5	0.2667	sem mudança*
Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	V = 150	0.3517	sem mudança*
Descentralização do poder das empresas	V = 114	0.1908	sem mudança*
Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	V = 81	0.005258	mudança*
Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	V = 33.5	0.0001864	mudança*
Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	V = 141.5	0.1736	sem mudança*
Experiência de consumo	V = 367.5	0.001055	mudança*

* considerando $\alpha = 0.05$

Fonte: O autor (2017)

Para os inibidores, o *ranking* final definido pela maioria é apresentado na tabela 9, mostrando além da consolidação dos votos, a média ponderada de cada fator, o total final de respondentes, e os percentuais indicando o consenso.

Tabela 9 - Ranking de inibidores – etapa 4 confirmatória
RANKING DE INIBIDORES DEFINIDO POR CONSENSO DE ACORDO COM POWELL (2003),
ACIMA DE 70%
ETAPA 4 - CONFIRMATÓRIA

<i>scores</i> itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Média	Total	%
1	25	0	2	1	0	0	0	1	0	9,48	29	86%
2	0	23	3	2	2	0	0	0	0	8,86	29	79%
3	0	1	21	1	2	3	0	0	1	7,21	29	72%
4	3	1	2	21	2	0	0	0	0	7,38	29	72%
5	0	2	1	2	21	0	2	0	1	5,97	29	72%
6	0	2	1	1		23	1	0	1	4,45	29	79%
7	1	0	0	1	0	0	23	4	0	3,24	29	79%
8	0	1	0		2	2	0	23	1	2,62	29	79%
9	0	0	0	0	0	1	2	1	25	1,28	29	86%
1	Regulações governamentais											
2	Falta de visão empresarial											
3	Segurança das informações nos ambientes online											
4	Risco de fraudes											
5	Cultura conservadora											
6	Falta de informação e educação digital											
7	Legalidade das atividades											
8	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas											
9	Medo de mudança, conservadorismo.											

Fonte: O autor (2017)

As tabelas de inibidores seguiram a mesma tendência dos direcionadores, mostrando percentuais superiores a 70% dos respondentes, favorecendo cada item em sua respectiva posição no *ranking*. Curiosamente, os extremos do *ranking* de inibidores obtiveram os mesmos percentuais, excluindo-se as casas decimais. O item “Relações governamentais” persistiu no topo da lista, da mesma forma que “Medo de mudança e conservadorismo” conservou sua menor relevância frente aos demais itens. Os demais itens obtiveram leve alteração, considerando que os respondentes em torno dos 20% restantes contribuíram para isto ao mudarem, ou não, de opinião.

Assim como no caso dos direcionadores, é possível analisar as pequenas variações de respostas na plotagem do teste Wilcoxon pareado para os inibidores, apresentada na tabela 10.

Tabela 10 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para inibidores - etapas 3 e 4

<i>Wilcoxon Ranked Pairs Signed Rank Test</i> para fases 3 e 4 - Questão 2 - Inibidores			
variável	valor do teste estatístico	p-valor	conclusão
			sem mudança* mudança*
Regulações governamentais	V = 146.5	0.007938	mudança*
Falta de visão empresarial	V = 71	0.02412	mudança*
Segurança das informações nos ambientes <i>online</i>	V = 180	0.3972	sem mudança*
Risco de fraudes	V = 240	0.03692	mudança*
Cultura conservadora	V = 108.5	0.2379	sem mudança*
Falta de informação e educação digital	V = 272	0.0004919	mudança*
Legalidade das atividades	V = 185.5	0.5413	sem mudança*
Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	V = 276	0.03615	mudança*
Medo de mudança, conservadorismo.	V = 8	0,0000472	mudança*

* considerando $\alpha = 0.05$

Fonte: O autor (2017)

Com os percentuais atendendo ao esperado quanto às repostas finais, para direcionadores e inibidores, foram encerradas as etapas de pesquisa. Considera-se aqui o fato de novas reduções não contribuírem efetivamente para o trabalho. Novas etapas apenas exigiriam mais tempo dos respondentes, e aqueles que mantiveram suas posições com pequenas discordâncias tenderiam a mantê-las, configurando assim numa etapa redundante.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados finais com os *rankings* de direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.

4 RESULTADOS

Esta seção detalha os achados (direcionadores e inibidores) do estudo, com os *rankings* obtidos, as análises qualitativas e quantitativas de dados, bem como mostra abordagem item a item, citando depoimentos dos respondentes no estudo, conforme codificação (APÊNDICE B) explicada no encerramento do tópico 3.2.1, de acordo com as ocupações dos especialistas.

4.1 DIRECIONADORES DO CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO

Destaca-se aqui o *ranking* final de direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Uma lista com dez itens que engloba uma variedade de pontos de vista, bem como os percentuais de convergência.

Tabela 11 - *Ranking* final de direcionadores com percentuais e convergência

RANKING FINAL DIRECIONADORES		
1	Tecnologia permite preços melhores nas negociações	76%
2	Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	76%
3	Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	79%
4	Mudança de mentalidade individualista para coletivista	76%
5	Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	72%
6	Descentralização do poder das empresas	79%
7	Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	79%
8	Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	83%
9	Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	83%
10	Experiência de consumo	86%

Fonte: O autor (2017)

Observando-se a tabela 11, fica clara a importância de fatores tecnológicos, da mesma maneira que fatores socioculturais, ocupando as primeiras posições. O primeiro colocado no *ranking* de direcionadores foi “Tecnologia que permite preços melhores nas negociações” (76%). Ao se considerar o papel das plataformas digitais, o acesso à Internet, e a economia

gerada - seja na produção de bens e serviços, ou nas relações de consumo colaborativo - fica mais fácil entender a razão pela qual direcionadores tecnológicos constam no topo do *ranking*.

Como atestou um dos especialistas (**ET R08**), ao mencionar “baixo investimento para consumo, menos atravessadores dentro do processo de uso do serviço com preços melhores. A descoberta de canais mais úteis de consumo, com ajuda de outras pessoas, com menos interferência tendenciosa das empresas”. Outro especialista (**ET R21**) foi mais direto ao mencionar as vantagens nesse processo colaborativo, “Os valores do consumo colaborativo costumam ser mais atrativos que serviços convencionais. Acredito ser normal, também, nesse formato de consumo, o cliente reconhecer mais negociações com algum valor agregado”. A vantagem conveniente da tecnologia também foi mencionada por **ET R01** em “Economia de recursos financeiros, formas alternativas de renda, economia de recursos no uso de plataformas”.

O papel das tecnologias como redutoras de custos e facilitadoras, ao permitirem que as pessoas e empresas realizem transações com melhor custo benefício, também é destacado por outros especialistas (**ET R10; PA R13; PA R12**) na etapa 1, dizendo que “A tecnologia traz preço e conveniência, o consumo colaborativo tende a ser mais conveniente e rápido, oferecendo muitas vezes soluções na tela do celular”; “São alternativas inteligentes, convenientes e de melhor custo, onde as pessoas têm voz ativa através das opiniões e *reviews*”; e “Relação tecnológica melhora custo/benefício”.

Essas citações diretas envolvendo a praticidade, a melhoria das relações de consumo, uso de plataformas e barateamento das transações reforçaram a formação das listas nas etapas 2, 3 e a final 4. Mencionando outros fatores, o especialista **ET R30** priorizou também o item 1 ao afirmar “Em primeiro lugar, imagino que a questão de economia de custos seja o fator crucial para a escolha de uma tecnologia colaborativa”. De acordo com as afirmações, é possível notar que os especialistas digitais valorizaram a tecnologia prioritariamente.

O direcionador que apareceu em segundo lugar no *ranking final* foi “Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel” (76%), reforçando a percepção sobre direcionadores tecnológicos. Trata-se de um direcionador que considera o avanço das plataformas, tanto fixas quanto móveis (CUSUMANO, 2015).

Nesse caso, um dos especialistas (**PA R20**), que alterou sua posição sutilmente, colocou “mudanças de comportamento” como prioritárias, tratando tecnologia em vez de fator direcionador, mas como facilitador, ao ponderar que “As tecnologias são meras ferramentas para viabilizar uma mudança de mentalidade, mas ela não ocorre só com o uso das tecnologias...tem que ter algo mais...algo antes: visão do coletivo”.

Mas, a maioria dos respondentes atestou que o aumento da oferta de plataformas digitais e a mobilidade cada vez mais faz parte desse cenário e contribuem firmemente para o consumo colaborativo. Por exemplo, um respondente destacou que:

Plataformas que tem credibilidade e solucionam problemas reais estão cada vez mais presentes. Nesse caso do consumo colaborativo, apenas substituindo o que era prestação de serviço pura para agregar algum elemento ligado à colaboração, seja transporte, hospedagem, entregas, etc. (**ET R11**)

Outro especialista (**PA R13**) citou diretamente o crescimento de plataformas como Airbnb e Uber, sendo referências para expansão de outras em formato semelhante. O respondente **ET R03** disse que existe “a necessidade e identificação de oportunidades a partir das possibilidades e crescimento das tecnologias e plataformas de Internet e móveis que de certa forma democratizam caminhos para que iniciativas de consumo colaborativa se concretizem “.

Se direcionadores tecnológicos tiveram destaque no *ranking* final, logo em seguida vieram os direcionadores socioculturais ocupando também lugares de destaque. Como o caso do item posicionado em terceiro lugar, “Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores” (79%). É um direcionador que destaca as alterações sociais diante do crescimento do acesso. Ele empodera o consumidor, com uma oferta cada vez maior de produtos e serviços e, claro, de novas formas de negócios e iniciativas no escopo colaborativo.

Sobre tais mudanças, de postura, ou sociais, alguns especialistas fizeram questão de pontuá-las, como o empreendedor social (**ES R26**), “A mudança cultural e a crise se associam e estimulam a busca por sistemas alternativos”. Esse especialista está diretamente envolvido em projetos colaborativos sociais, e sua declaração deixa bem clara sua origem empreendedora, vindo do social para o tecnológico, se referindo ao mesmo como um novo sistema.

Uma colocação peculiar foi feita por uma especialista (**PA R12**) participante do estudo, de renome internacional, ao endossar o *ranking* de direcionadores, e as três primeiras escolhas da maioria, “sim, concordo, no entanto, penso que os 3 primeiros itens são concomitantes e necessários - não têm precedência de importância uns sobre os outros”. De certa forma, essa colocação sugere uma convergência forte entre aspectos tecnológicos e socioculturais.

O empreendedor (**ES R17**) disse:

Economia e uma mudança significativa de valores de toda uma geração. A forma de consumo mudou. Estamos num momento onde a referência de consumo, negócio e valores que tínhamos não nos satisfazem mais. Há uma necessidade grande de mudança, pautada por questões não somente econômicas, mas tecnológicas, e de insatisfação de toda uma geração. Tempo de buscas por novas formas de consumo e

satisfação pessoal. Sai a era do exagero/ostentação e entra a era do simples, próximo e coletivo.

O aumento de poder dos consumidores ganhou destaque em um depoimento de pesquisador (**PA R07**), quase como uma declaração de independência graças à Internet, relatando três situações de consumo e citando aspectos de confiança, acesso, clareza de comunicação, influência da rede à sua volta e qualidade de ofertas e informações.

A oferta é aderente com a minha demanda. Eu vou consumir aquilo que eu estou esperando/necessitando. Como eu confio neste mercado eletrônico, e seus mecanismos de segurança, se eu encontrar algo que eu quero, irei consumir sem medo. Hoje quase todas as minhas compras são compras eletrônicas. Se a pessoa que oferta ou demanda é de minhas relações, e a reputação desta pessoa comigo. Se alguém que tem boa reputação comigo oferta ou consome algo, isto afeta meu desejo de consumir, conforme meu interesse seguir ou rejeitar alguém que reputo de forma diferenciada. Primeiro, o direcionador de consumo é informação da existência de algo sendo ofertado. Se não conheço a oferta, não terei demanda. Segundo, se os indivíduos que ofertam ou demandam serviços são pessoas cuja reputação eu conheço, isto influencia minha demanda, seja positiva seja negativamente. Terceiro, se vejo algo sendo consumido, eu tendo a consumir aquilo também, pois afinal as pessoas que considero tenham reputação positiva fazem aquilo, eu passo a querer consumir a mesma coisa (**PA R07**).

O consumo colaborativo, como o próprio nome sugere, ocorre na medida em que se faz presente a necessidade por um uso mais responsável de recursos e um sentido de comunidade. As comunidades têm aumentado muito com o acesso à Internet e uma comunicação cada vez mais fluente, em redes (GANSKY, 2010). Para boa parte dos especialistas, o direcionador que ocupou a quarta posição no *ranking* final foi “Mudança de mentalidade individualista para coletivista” (76%).

Enquanto uma parte dos respondentes optaram por privilegiarem a mudança tecnológica, alguns reforçaram suas posições, defendendo a necessidade da mentalidade coletiva como fator transformador, a exemplo do que disse um especialista proveniente da área da pesquisa acadêmica (**PA R20**), ao dizer que “Na minha opinião, uma visão coletivista vem antes da tecnológica. As tecnologias são meras ferramentas para viabilizar uma mudança de mentalidade, mas ela não ocorre só com o uso das tecnologias...tem que ter algo mais...algo antes: visão do coletivo”. Embora pertinente, esse argumento por consenso manteve a ordem sugerida.

A mentalidade coletivista teve destaque no depoimento de um dos empreendedores sociais, que afirmou:

Acredito que as pessoas estão em um momento de repensar, reavaliar, olhar ao redor, dividir. Vendo que o consumo excessivo de bens é desnecessário, vendo que o modelo

atual de tudo é insustentável e estão procurando novos modelos que incluem desde largar o emprego convencional e tentar algo diferente, muitas vezes colaborativo, mesmo que isso signifique uma redução de ganho. As redes sociais se mostram como uma importante ferramenta de conexão de pessoas e compartilhamento de ideias, onde os próprios algoritmos ajudam a "juntar" pessoas que compartilham os mesmos interesses (**ES R02**).

A disposição em adotar uma postura mais coletiva, segundo alguns especialistas (**ET R27**), vem da:

[...] predisposição do brasileiro a compartilhar como facilitador de uma nova mentalidade. Principalmente em comunidades carentes, onde já há redes de compartilhamento informais existindo há muitas décadas. Nessas comunidades, a proximidade faz os indivíduos como "garantidores" da segurança tanto para quem compartilha o bem quanto para quem desfruta do objeto compartilhado. O universo digital adiciona uma camada onde você pode construir não só uma reputação na comunidade, mas também uma reputação digital boa para que pessoas distantes também formem redes de confiança para o consumo coletivo/colaborativo.

O empreendedor social (**ES R28**) compartilhou que:

A cultura brasileira é naturalmente receptiva, e a economia colaborativa usa bons pontos em favor do anfitrião/hospedeiro, no caso de hospedagem ou serviço de compartilhamento de refeições. Vejo a valorização da consciência coletiva, um movimento onde todo mundo pode ganhar de verdade, é só sabermos usar as ferramentas certas.

Outro respondente (**ES R04**) considerou três elementos principais ao pensar em direcionadores do consumo colaborativo: conscientização, educação, colaboração, pensando nas relações e experiências de compra e venda.

A declaração do empreendedor leva a mudança de mentalidade para o nível de aprendizado, com o direcionador “Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias” (72%). Ele ocupou a quinta posição na lista, quase todos concordaram com essa posição, como no caso do empreendedor digital (**ET R14**) ao dizer “Acho que ainda estamos aprendendo a nos relacionar com as plataformas colaborativas. Ainda dependemos, por exemplo, de empresas confiáveis, mas sobretudo de "cultura colaborativa".

O sexto direcionador no *ranking* final foi “Descentralização do poder das empresas” (79%). Um dos respondentes (**ET R03**) mencionou como direcionador “a necessidade e identificação de oportunidades a partir das possibilidades tecnológicas que de certa forma democratizam caminhos para que iniciativas de consumo colaborativo se concretizem.”

A democratização do acesso à tecnologia abre espaço para empresas de todos os tamanhos e empreendedores. Descentralização do poder das empresas pode refletir além da alteração das relações destas com seus clientes, uma mudança mais rápida na hegemonia de

grandes corporações enquanto as plataformas continuarem a desenvolver novas iniciativas com foco no poder da colaboração e do compartilhamento.

Fica clara a visão também pela ótica de outro empreendedor de tecnologia (**ET R08**) ao citar “Facilidade de acesso ao serviço, baixo investimento para consumo, menos atravessadores dentro do processo de uso do serviço. A descoberta de canais mais úteis de consumo, com ajuda de outras pessoas, com menos interferência tendenciosa das empresas”. Esse depoimento revela um cenário onde o poder das grandes empresas vem sendo reduzido enquanto a tecnologia ganha espaço tornando o alcance aos serviços bem mais fácil pelo público consumidor.

Esta perda de poder por parte das empresas é endossada pelo depoimento de mais um respondente, desta vez um pesquisador (**PA R16**), ao dizer “Entendo que isso me dá poder de decisão e que não preciso me submeter a grandes redes muitas x com seus preços abusivos. Também gosto porque através disto posso "gerar dinheiro", vendendo algo que não preciso mais, mas que pode ser útil para alguém a um preço justo”.

A conexão existente entre usuários das redes digitais manteve, com 79%, na sétima posição, o direcionador “Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais”. O empreendedor social (**ES R02**) destacou que “As redes sociais se mostram como uma importante ferramenta de conexão de pessoas e compartilhamento de ideias, onde os próprios algoritmos ajudam a "juntar" pessoas que compartilham os mesmos interesses”.

Outro empreendedor social (**ES R05**) destacou a importância das mídias sociais em sua atividade, construção de laços com a comunidade onde atua no norte do país. Disse ele que:

[...] enxergo as redes sociais como ambiente puramente colaborativos onde explora novos serviços, busco novos parceiros e colaboradores. Agregamos os serviços de nossos parceiros aos nossos como forma de suprir as expectativas e necessidades de nossos clientes e possíveis mercados, tudo *online* (**ES R05**).

Ainda sobre o envolvimento das pessoas em mídias sociais, um dos respondentes (**ET R03**) alterou o *ranking* na etapa 4, colocando esse direcionador à frente das mudanças culturais e de mentalidade, e considerou para tal alteração o seguinte argumento, “acredito que o envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais possibilita o efeito de contaminação e engajamento maior com plataformas colaborativas”. Ao mesmo tempo, sem alterar nada e apenas confirmar, o pesquisador (**PA R18**) atestou que “[...] acredito que o envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais possibilita o efeito de contaminação e engajamento maior com plataformas colaborativas”.

Interessante notar que todos os especialistas, mesmo aqueles que alteraram determinados itens, pareceram considerar o envolvimento das pessoas com as mídias sociais

como uma situação suficientemente aceitável, não interpretando a relação direta entre esse aumento e o crescimento do consumo colaborativo. Mas, mesmo assim mantiveram o direcionador entre os mais votados, possivelmente em função da caracterização tecnológica.

Nas posições oito e nove respectivamente, ficaram dois direcionadores com percentuais iguais, 83% de convergência, “Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor” e “Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas”. Um executivo atuante na área de mobilidade *on demand* (**ET R10**) concentrou suas opiniões justamente no cenário de crise que impulsiona as pessoas a buscarem ganhos extras na economia do compartilhamento, representando assim oportunidades econômicas para as mesmas. Ele destacou tanto a busca por ganhos, como a dos clientes nos novos serviços colaborativos.

Preço e conveniência. Em época de crise, serviços de consumo colaborativo tem atratividade ainda maior uma vez que costumam ser mais baratos do que serviços tradicionais devido à eliminação de intermediários. Isso pesa muito em um cenário de retração e desemprego. Além disso, o consumidor busca praticidade nas transações e na vida cotidiana. O consumo colaborativo tende a ser mais conveniente e rápido, oferecendo muitas vezes soluções na tela do celular (**ET R10**).

Nesse caso, foi uma observação esperada, pelo especialista ser executivo de uma das principais empresas ativas na economia compartilhada, em mobilidade urbana, tendo emergido a partir justamente de cenários de crise econômica aguda, precursores desse movimento em busca de novos ganhos e oportunidades. Sob outra lente, abordando crise, oportunidades e ganhos, um pesquisador (**PA R18**) complementou “Entendo que os ganhos individuais ainda são importantes direcionadores do consumo colaborativo”.

O *ranking* confirmatório de direcionadores (etapa 4 de coleta) teve na décima posição o fator “Experiência de consumo” com consenso em 86% das indicações. Esse item caracteriza os momentos vividos por aqueles que buscam consumir produtos ou acessar serviços nas plataformas colaborativas, interagindo, recomendando e dando mais relevância à economia compartilhada.

A experiência de consumo pode ocorrer de várias maneiras, como em um atendimento diferenciado ou práticas sociais colaborativas (**PA R06**); em rapidez, confiança nas relações e *feedbacks* (**ET R09**); rapidez das informações (**ES R15**); conveniência e ganho de tempo (**PA R20**); conhecer e acessar novos produtos (**ET R29**); e interagir socialmente com pessoas fora do convívio usual (**ET R30**). O especialista (**ES R19**) ainda destaca que “[...] a experiência é essencial para a decisão de compra”. Considerando a novidade do consumo colaborativo, e

diferentes tipos de consumidores, talvez um estudo sobre experiência de consumo em plataformas colaborativas possa comprovar, ou não, tais momentos citados.

Os resultados obtidos a partir de depoimentos, listas e *rankings* de direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro permitiram ao pesquisador identificar, com maior clareza, que fatores ligados à perspectiva de tecnologia e ao acesso à mesma são muito relevantes. Mas, entre as dez alternativas mais votadas, acrescentam-se fatores ligados às perspectivas socioculturais e econômicas. Dentre os fatores de perspectivas econômicas alguns são mais relativos a aspectos macroeconômicos enquanto outros são mais aplicados ao negócio, em um ponto de vista empresarial.

Os direcionadores e suas perspectivas são expostos no quadro 7:

Quadro 7 - Fatores direcionadores e perspectivas

Nr.	Fator Direcionador	Perspectivas
1	Tecnologia permite preços melhores nas negociações	Tecnologia
2	Crescimento das plataformas via Internet, tecnologia móvel	Tecnologia
3	Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	Sociocultural
4	Mudança de mentalidade individualista para coletivista	Sociocultural
5	Conhecimento de educação das pessoas sobre tecnologias	Tecnologia
6	Descentralização do poder das empresas	Econômico
7	Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	Sociocultural
8	Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	Econômico
9	Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	Econômico
10	Experiência de consumo	Econômico

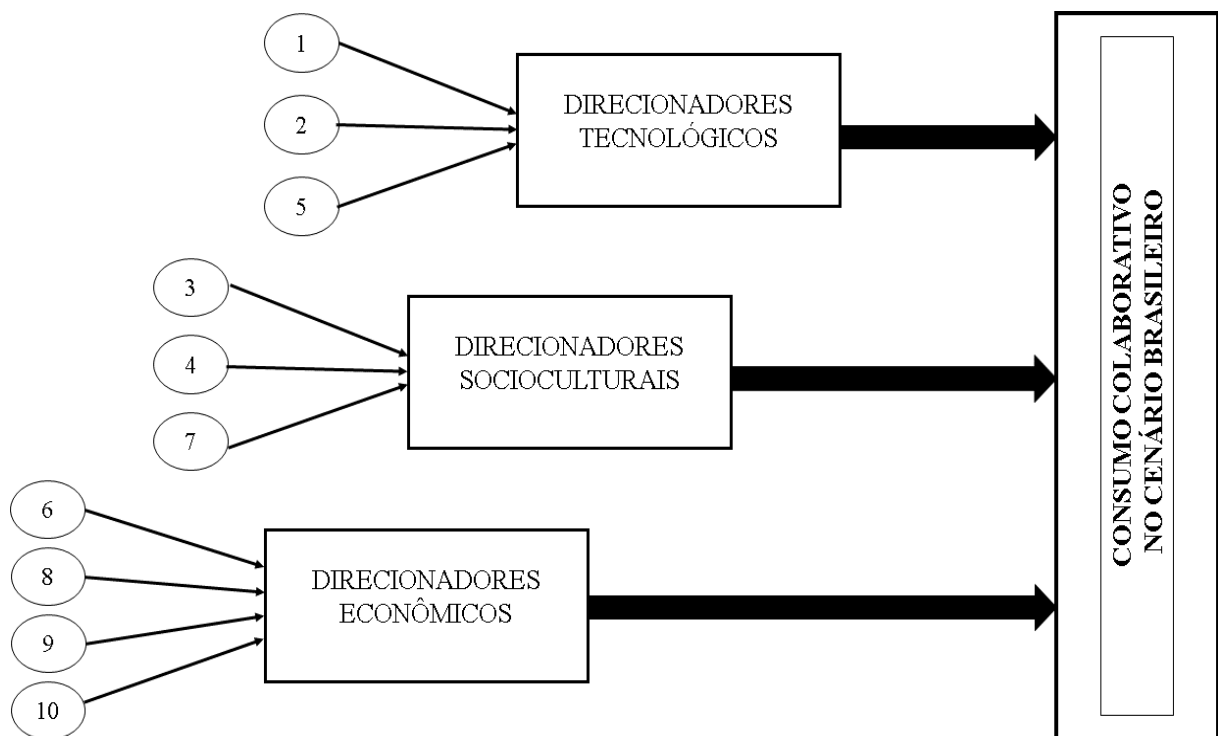
Fonte: O autor (2017)

Ficou clara a percepção dos especialistas sobre direcionadores puramente tecnológicos nas duas primeiras posições e, puramente socioculturais, nas duas seguintes. Entretanto, alguns itens, mesmo associados a uma perspectiva, resgatam outras. A exemplo do item “Conhecimento de educação das pessoas sobre tecnologias”, aderente à perspectiva sociocultural, uma vez que envolve políticas educacionais que vão desde a inserção do conteúdo na matriz cultural até a disponibilização nas escolas, de recursos computacionais, que permitam

o desenvolvimento de tal conteúdo. Mas, o conteúdo em si é o domínio da tecnologia, fortalecendo então a área tecnológica.

Portanto, algumas perspectivas possuem maior prevalência a outras e isso ocorre em função da lista final ser um *ranking* de fatores. A preferência dos especialistas em relação aos direcionadores mostra a relevância de cada perspectiva; 1, 2 e 5 para a tecnológica; 3, 4 e 7 para socioculturais; 6, 8, 9 e 10 para econômicas. As escolhas sobre os direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro são apresentadas na figura 8.

Figura 8 - Resultado dos direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro



Fonte: O autor (2017)

4.2 INIBIDORES DO CONSUMO COLABORATIVO NO CENÁRIO BRASILEIRO

Tabela 12 - Ranking final de inibidores com percentuais e convergência

RANKING FINAL INIBIDORES		
1	Regulações governamentais	86%
2	Falta de visão empresarial	79%
3	Segurança das informações nos ambientes <i>online</i>	72%
4	Risco de fraudes	72%
5	Cultura conservadora	72%
6	Falta de informação e educação digital	79%
7	Legalidade das atividades	79%
8	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	79%
9	Medo de mudança, conservadorismo	86%

Fonte: O autor (2017)

Talvez, pelo cenário vigente e esperado, em função de várias iniciativas, da entrada no mercado brasileiro de empresas com núcleo operacional baseado em tecnologias disruptivas, sejam colaborativas ou *on demand*, e o choque provocado pelas mesmas, o consenso final tenha colocado “Regulações Governamentais” (86%) na primeira posição, pois notadamente ocorrem responsabilizações aos governos pela regulação dos diversos serviços surgidos a partir das plataformas e iniciativas colaborativas.

Como estão fora do ciclo comercial normal, geram incertezas e as pessoas esperam que o Estado as regule de alguma maneira, até mesmo porque muitos pensam como um empreendedor social (ES R17), ao ponderar sobre o poder regulador, dizendo que “O estado sempre será o que mais atrasa o progresso”, endossando, portanto, o nível em que o poder público pode exercer sobre o crescimento do consumo colaborativo. Ou ainda o empreendedor digital (ET R14), destacando a necessidade de “Marcos regulatórios”.

A regulação governamental foi apontada como maior inibidor, desde a etapa 1, por um especialista (ET R10) de plataforma colaborativa ligada à mobilidade urbana. Foram apontados especialmente o Estado regulador e a resistência de negócios tradicionais influentes sobre este, tratados por um pesquisador (PA R12) como “concorrência legislada”. Um empreendedor (ET R09) também pontuou sobre cobranças de tarifas desproporcionais.

Regulamentação governamental que limita a atividade dos principais atores envolvidos. A regulamentação inibe e restringe o alcance da tecnologia, além de criar um clima de instabilidade no consumidor que passa a não confiar tanto no serviço de acreditar que ele seja ilegal. Também pesa a concorrência dos serviços tradicionais, que procuram dificultar a inserção de plataformas inovadoras (**ET R10**).

O *ranking* final de inibidores apresentou, além do fator regulatório com “Regulações governamentais” e “Legalidade das atividades”, fatores ligados à visão de negócios como “Falta de visão empresarial”, digitais sendo “Risco de fraudes”, “Segurança *online*”, “Falta de informação e educação digital”, mas, especialmente socioculturais como “Cultura conservadora”, “cultura de consumo muito forte”, “Medo de mudança” e “Risco de fraudes”.

São fatores relativos à desconfiança e conservadorismo do mercado brasileiro e expectativas sobre novas formas de se lidar com o consumo e a conexão, além das relações sociais. Este assunto foi abordado por um respondente (**ET R21**) que disse “Ainda hoje, muitos evitam o ambiente digital para experiências de consumo por não acreditar que irão receber o que estão comprando ou ter medo de não ter como resolver problemas futuros”.

A maioria concordou em apontar “Falta de visão empresarial” (79%) como segundo colocado no *ranking*. Um especialista (**ET R11**) mencionou, entre outras coisas, “falta de *cases*” representando um limitador de visão empresarial. Já outro (**ES R15**), o vício de um mercado predatório, ainda alimentado pela competição, ao invés da “coopetição”. Complementarmente, houve comentário sobre a falta de visão e a resistência empresarial à nova realidade de se olhar o coletivo, a sociedade (**ES R17**). Um pesquisador (**PA R18**) destacou a desconfiança das empresas sobre o retorno do consumo colaborativo. O empreendedor social **ES R05** também foi enfático sobre a falta de visão empresarial.

O tradicionalismo administrativo que vislumbra os possíveis parceiros como concorrentes. As vezes podemos compartilhar um serviço de grandes proporções e sair ganhando em todos os sentidos. As vezes essa visão limitada do empreendedor permite que o mesmo acabe se isolando de possíveis colaboradores e parcerias que aumentariam sua receita e destaque no mercado onde seus serviços são requisitados (**ES R05**).

Pontos que chamaram à atenção foram os relativos à segurança das informações, riscos e privacidade dos usuários. O terceiro fator “Segurança das informações nos ambientes *online*” obteve 72% das respostas para sua posição. Tal desconfiança se reflete no quarto colocado do *ranking*, o fator “Risco de fraudes”, com os mesmos 72% de convergência. “O brasileiro, principalmente idosos e classes menos privilegiadas pouco se arriscam a comprar *online*, com medo de fraudes, golpes, etc.”(**ET R21**).

Vários especialistas citaram os fatores três e quatro de maneira bem próxima. “A desconfiança que as pessoas têm sobre a segurança do compartilhamento de informações, compartilhamento de dados, o risco crescente de fraudes e o medo de contatar pessoas em função da alta criminalidade”, disse o respondente **ES R02**. A maior parte dos que mencionaram diretamente problemas com segurança das informações e riscos de fraudes foram especialistas digitais (**ET R09; ET R27; ET R29; ET R30**), mas houve também menções diretas de um pesquisador (**PA R22**) e um especialista social (**ES R19**).

Outro fator bem citado foi “Cultura conservadora”, com 72% de convergência, na quinta posição. **ET R01** disse que “O brasileiro é conservador por natureza. Demora a abraçar o novo e qualquer forma de inovação”, **ET R21** mencionou o “preconceito” em relação às tecnologias, atribuindo isso à cultura conservadora. O pesquisador **PA R22**, apenas pontuou a palavra “cultura”, parecendo considerar algo complexo para explicar, mas fundamental citar. Já o empreendedor digital **ET R27** disse que “As pessoas mais conservadoras ao temerem o risco, podem chegar a nem experimentar esse novo modelo”.

Sobre o fator cinco, outro especialista (**ES R04**) ligou regulação à cultura ao afirmar que “Consumo colaborativo, na minha opinião, pressupõe confiança o que me leva a crer que os principais inibidores estejam relacionados de algum modo a isso. Após, seriam os que voltam às regras, sejam as de regulação, sejam as de mercado e, por fim, aspectos culturais. “

O que emergiu sobre questões socioculturais foi bem além do aspecto conservador de parte dos potenciais usuários e beneficiários do consumo colaborativo. Muitos (**PA R06; PA R12; PA R13; ES R19; PA R22; ES R23; ET R27; ET R30**) argumentaram questões de cultura cidadã, civilidade, honestidade. Enfim, ponderaram sobre o jeito de ser do brasileiro de um modo geral. Houve quem citasse até a “Lei de Gerson” (**PA R13**) ao referenciar a mania do brasileiro em querer levar vantagem sobre tudo e todos.

O inibidor seguinte, que ocupou a sexta posição no *ranking* final, foi “Falta de informação e educação digital”, com 79%. A falta de uma cultura de conhecimento direto sobre o uso de cada plataforma foi citada por um pesquisador influente na área digital (**PA R12**). O empreendedor social **ES R04** apontou bem o impacto da falta de informação ao dizer que o inibidor maior é “O desconhecimento das vantagens trazidas por este novo modelo de negócio e no que ele pode representar, tanto para quem vende quanto que para quem consome”. E alguns outros mencionaram a educação digital ainda como inibidora por conta do desconhecimento existente sobre as ferramentas (**ET R08; ET R11; ET R14**).

Na sétima e oitava posição, respectivamente, ficaram “Legalidade das atividades” e “Cultura de consumo forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas”, ambas com iguais

79% de convergência. E, fechando a lista, o item “Medo de mudança e conservadorismo” obteve 86% de convergência. Sobre questões legais, um especialista escreveu bastante, inclusive correlacionando outros fatores como segurança, riscos de fraudes e conservadorismo:

Para quem desfruta do serviço compartilhado, há o risco de a entrega não ser feita satisfatoriamente ou também o risco de fraude que normalmente gera um contratempo. Então uma determinada parcela da população que é desonesta irá atuar nesses canais de maneira a prejudicar os demais. Para quem oferece os serviços compartilhados, os riscos principais estão associados a segurança, a proteção do bem ou serviço sendo oferecidos (seguro, conservação), à responsabilização jurídica (exemplo, a pessoa aluga o seu carro e atropela um terceiro), ao dano patrimonial (pessoa destrói o equipamento alugado). As empresas do tecido de intermediação são estrangeiras na maioria das vezes e por serem empresas escaladas não conseguem atender individualmente as pessoas em caso de ocorrências problemáticas. As pessoas mais conservadoras ao temerem o risco, podem chegar a nem experimentar esse novo modelo (ET R27).

Esse foi o único especialista a mencionar que boa parte das grandes empresas com atividades de economia compartilhada e atuantes no Brasil são estrangeiras. Coincidentemente, um pesquisador (PA R22) apontou, entre outro, o idioma como inibidor, talvez por identificar a origem das marcas atuantes nesse contexto e constatar as dificuldades enfrentadas por “não falarem a mesma língua” dos brasileiros.

Sobre o medo de mudança e conservadorismo, o empreendedor social atuante direto da economia colaborativa (ES R28) afirmou que:

O primeiro é vencer o medo do primeiro contato. Apesar de sermos um país receptivo, a transição do virtual para o real é algo que pode assustar algumas pessoas, principalmente de mais idade. Essa questão, aliada com o medo de golpes financeiros inibem potenciais consumidores e fornecedores da economia compartilhada. Porém, com bom atendimento e ferramentas intuitivas, este fator pode ser vencido.

Interessante reparar que ele (ES R28) mencionou vários inibidores do *ranking* final e os interligou à cultura conservadora e ao risco de fraudes. Relações existiram também em “[...] comodismo, individualismo, possessividade e falta de iniciativa para descobrir possibilidades, desconfiança e desconhecimento das tecnologias” (ES R26) e “falta de confiança, cultura individualista (consumista) e não coletivista (compartilhamento), cultura do “ter” e não do “usufruir”, baixa qualidade na prestação de serviços” (PA R20). Inibidores de segurança, fraudes, cultura de consumo forte e falta de informação foram destacadas por estes.

Em resumo, a percepção dos especialistas sobre os inibidores revelou quatro grandes perspectivas: político-legais, empresariais, tecnológicas e socioculturais. O quadro 8 apresenta os fatores inibidores e as perspectivas associadas.

Quadro 8 - Fatores inibidores e suas perspectivas

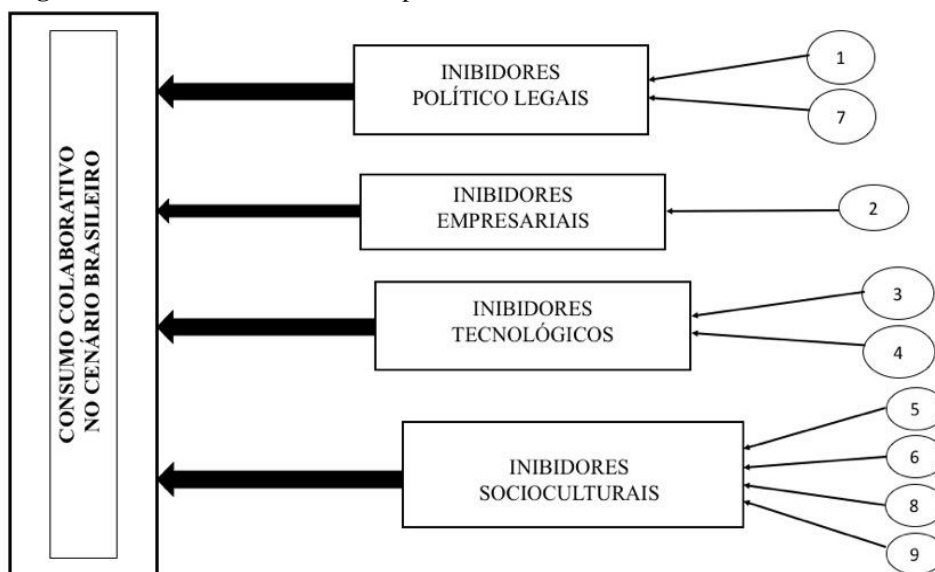
Nr.	Fator Inibidor	Perspectivas
1	Regulações governamentais	Político legal
2	Falta de visão empresarial	Empresarial
3	Segurança das informações nos ambientes <i>online</i>	Tecnologia
4	Risco de fraudes	Tecnologia
5	Cultura conservadora	Sociocultural
6	Falta de informação e educação digital	Sociocultural
7	Legalidade das atividades	Político legal
8	Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	Sociocultural
9	Medo de mudança e conservadorismo	Sociocultural

Fonte: O autor (2017)

Para os inibidores adotou-se o mesmo critério de considerar a referência de um item de uma perspectiva em outras, e assim identificar a prevalência maior de algumas perspectivas em relação a outras. Por exemplo, o item “Risco de fraudes” foi na maioria parte das falas associado à questão tecnológica, mas algumas falas o associaram à questão sociocultural “medo de contatar pessoas em função da alta criminalidade”.

Por fim, assim como em relação aos direcionadores, a figura 9 ilustra as áreas que prevaleceram em relação às outras. Nela estão os achados relativos aos inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Considerando-se as posições no *ranking* final, a perspectiva política legal ocupou as posições 1 e 7; a perspectiva empresarial apareceu de maneira relevante na posição 2; a perspectiva tecnológica nas posições 3 e 4; e com grande presença no *ranking*, a perspectiva sociocultural nas posições 5, 6, 8 e 9.

Figura 9 - Resultado dos inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro

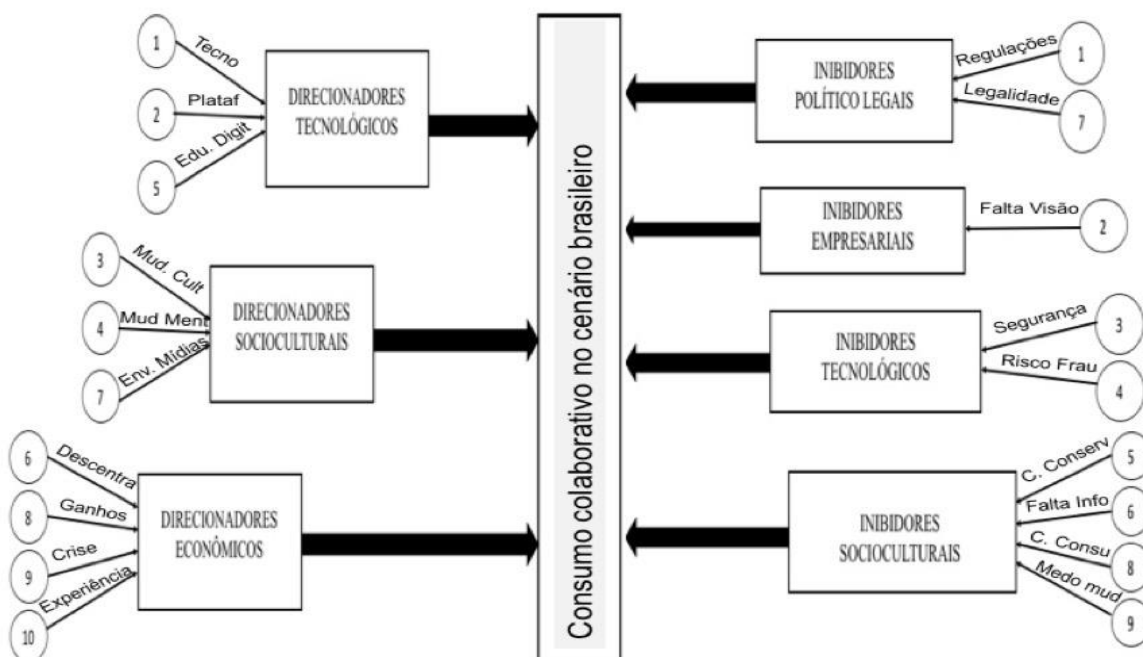


Fonte: O autor (2017)

4.3 DIRECIONADORES E INIBIDORES – ASSOCIAÇÕES E OBSERVAÇÕES

Na figura 10 é possível identificar a representatividade das perspectivas mais relevantes, direcionadoras e inibidoras.

Figura 10 - Convergência final dos fatores direcionadores e inibidores



Fonte: O autor (2017)

A revisão de literatura apresentou as perspectivas mais presentes (quadro 5), compostas por potenciais fatores, tanto direcionadores quanto inibidores, de acordo com alguns dos principais autores visitados. Diante do exposto no quadro 5, que encerra o capítulo 2, apresentam-se perspectivas econômicas, tecnológicas, socioculturais, ambientais e político-legais. A figura 10, que representa através de um framework a conexão entre fatores e perspectivas principais em torno do consumo colaborativo no cenário brasileiro, traz similaridades e novidades em relação ao quadro 5.

Observa-se pelo lado dos direcionadores, que as três perspectivas apontadas estão entre as citadas pela literatura resumida no quadro 5. Mas, no caso dos direcionadores, perspectivas ambientais e político-legais não se sustentaram ao longo do processo de redução de fatores e no consenso final entre os especialistas participantes do estudo. Portanto, o framework de direcionadores ficou concentrado no ranking com perspectivas tecnológicas, socioculturais e econômicas.

Pelo lado dos inibidores para o consumo colaborativo (figura 10), tem-se relevante, e nova, perspectiva, a empresarial. Assim, surge dentre os resultados de pesquisa, uma perspectiva não listada previamente no quadro 5, embora a visão empresarial se apresente no referencial, até mesmo entre os autores constantes do quadro resumo. Porém, na revisão de literatura as corporações normalmente orbitam ao redor de contextos econômicos. Demais perspectivas inibidoras corroboram com os fatores e perspectivas apontados no referido quadro, mesmo assim deixando de lado questões ambientais, igualmente não sustentadas como inibidoras.

Um dos objetivos deste trabalho era identificar possíveis relações entre direcionadores e inibidores. Após o resultado dos *rankings*, representando as perspectivas mais representativas (figura 10), foi possível extrair informações importantes. A tecnologia continua a ser responsável pelas tendências de crescimento do consumo colaborativo no cenário brasileiro, com o acesso dos brasileiros à Internet cada vez maior, e o desenvolvimento de novos aplicativos e plataformas por *startups* que criam novas e originais soluções.

Enquanto as tecnologias avançam como direcionadoras, elas tendem a gerar mais atritos e isso fica claro ao se verificar, na figura 10, que perspectivas político-legais e empresariais ocuparam as primeiras posições do *ranking* de inibidores. No *ranking* final de inibidores o item “Falta de visão empresarial” contribuiu ativamente para esse resultado. As soluções novas do consumo colaborativo tendem ao consumo mais equilibrado, mudando a relação existente entre clientes e empresas.

Os gestores parecem céticos sobre considerarem as alternativas colaborativas, a necessidade de se adaptarem à nova realidade apresentada pelo contexto tecnológico e o que estes agregam em valor para suas empresas e para os consumidores. Essa resistência inibe o avanço mais fluido da economia colaborativa. Os especialistas se preocuparam em apontar a falta de visão empresarial como inibidor relevante. Ressalta-se que o consumo colaborativo que privilegia o acesso, desafia a estrutura organizacional convencional e ameaça a permanência de muitos negócios no mercado.

Dentre os achados da pesquisa, o maior foi verificar que entre o *ranking* de direcionadores e o de inibidores, a perspectiva sociocultural tem grande potencial direcionador e ao mesmo tempo inibidor. Direcionador em relação à transformação social que as tecnologias proporcionam, ao evidenciarem os ganhos que os usuários podem ter, participando e acessando, em vez de estarem comprando bens e guardando para si, desperdiçando recursos de toda ordem. E inibidor, por representar o conservadorismo, a desconfiança de muitos sobre a eficiência das iniciativas, a confiança nas informações existentes e a dificuldade do brasileiro desapegar da cultura de consumo.

Outra relação encontrada entre direcionadores e inibidores, também é da perspectiva sociocultural e diz respeito à educação, que como direcionadora representa o potencial e importância de haver mais conhecimento em como lidar com as tecnologias e plataformas, a fim de se colher melhores resultados da cultura colaborativa. Como inibidora diz respeito mais ao fato dos participantes perceberem a possibilidade de se retardar o desenvolvimento do consumo colaborativo pela falta de informações sobre o mundo digital.

No capítulo 5 há uma série de ponderações considerando os *rankings* finais e as relações entre as opiniões de pesquisa e os conceitos que deram suporte a este trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma contribuição importante trazida por este trabalho foi agregar de maneira estruturada opiniões convergentes sobre direcionadores e inibidores em um grupo com perspectivas relativamente diferentes. Em outras palavras, apesar do consenso atingido ao final da pesquisa, em cada grupo é possível identificar maior enfoque para áreas específicas.

Sob a ótica dos empreendedores de projetos sociais (**ES**), ficou evidenciada a prevalência de questões relativas à mudança cultural. Alguns (**ES R02, ES R04, ES R17**) a colocaram com peso semelhante ao dos fatores tecnológicos. Esses respondentes acabaram validando o *ranking* com os demais participantes, mas sempre mantendo destaque às questões relativas à mudança de hábitos, segurança e desconfiança em compartilhar.

Da mesma forma em relação aos inibidores, os empreendedores sociais consideraram como inibidores especialmente os itens voltados à desconfiança, falta de visão e conservadorismo (**ES R05, ES R15, ES R17, ES R26, ES R28**). Essas opiniões reforçaram a relevância da área sociocultural nos inibidores também.

Acrescenta-se que no cenário brasileiro os fatores inibidores socioculturais vão além do comportamento dos usuários na rede, envolvendo também a falta de confiança nas ofertas, a insegurança nas plataformas e o próprio estilo de vida do brasileiro, acostumado ao consumo para posse e não para acesso a bens comuns. Essas situações foram refletidas no depoimento do empreendedor social **ES R02**, chamando atenção para a desconfiança dos usuários e para a necessidade da mudança de mentalidade.

A literatura endossa as opiniões registradas, a exemplo de Belk (1988), que menciona que o indivíduo primariamente compartilha suas possessões entre familiares e amigos próximos ao invés de com estranhos, ao estender o limite das relações, tem-se o conceito chamado de *extended self*. A confiança na relação com terceiros, em ambientes estranhos, são características do conceito de Belk (2010; 2014), referentes a padrões de compartilhamento; *Sharing in* representa a segurança do compartilhamento entre conhecidos, enquanto *Sharing out* representa a extensão do padrão de compartilhamento ao nível fora do círculo de relações próximas, no caso usando as plataformas.

Pontos levantados pelo empreendedor **ES R19** relativos à experiência de consumo, fator listado na décima posição, permitem uma discussão válida com Belk (2014) e também com Bardhi e Eckhardt (2012), sendo que através do acesso se obtém novas experiências e estas podem impactar positiva ou negativamente na prática do consumo colaborativo. Embora o consenso geral tenha privilegiado outros itens no *ranking* final, o fato de 86% dos especialistas

considerarem a permanência desse fator no *ranking* possibilita discussão, e vai ao encontro dos fatores socioculturais valorizados pelo grupo de forma geral, seja direcionando ou inibindo comportamentos colaborativos.

A visão de empreendedores de tecnologias colaborativas (**ET**) se mostrou ampla diante das possibilidades de crescimento do consumo colaborativo. Os direcionadores trazidos por esses profissionais se concentraram no crescimento de plataformas e acesso das pessoas através da conveniência proporcionada pelas tecnologias de compartilhamento, além do barateamento do custo operacional para as transações (**ET R01, ET R08, ET R09, ET R10, ET R21, ET R24, ET R 25, ET R29, ET R30**). Outros especialistas desse perfil de empreendedores também consideraram direcionadores voltados à questões educacionais, confiança e democratização relacionadas à tecnologia (**ET R03, ET R08; ET R11, ET R14, ET R27**). Por um lado, ficou evidente a área tecnológica como a mais relevante nos direcionadores.

Por outro lado, os inibidores mais citados pelos agentes do meio digital foram questões legais e de regulamentação (**ET R01, ET R27, ET R30**), de segurança dos dados (**ET R21, ET R27, ET R29**), falta de informação e educação (**ET R08, ET R11, ET R14, ET R30**), a resistência de negócios tradicionais (**ET R01, ET R27, ET R30**) e uma ponderação pontual sobre infraestrutura tecnológica (**ET R25**). Esses fatores considerados refletem a percepção dos especialistas sobre a tendência de desconstrução das cadeias de valor, ainda verticais, e a falta de preparo de agentes públicos e privados para lidar com tais mudanças, seja pela segurança *online* (BERLOT et al., 2012), problemas regulatórios (DYAL-CHAND, 2015), ou pelo ceticismo empresarial (BRESCIA, 2016).

No caso dos pesquisadores e acadêmicos (**PA**), estes referenciaram como direcionadoras as perspectivas tecnológicas, socioculturais e econômicas. Prevaleram fatores ligados ao acesso e crescimento das plataformas e as oportunidades de ganhos geradas (**PA R07, PA R12, PA R13, PA R18, PA R20, PA R22**). Também foram apontados fatores relativos à mudança cultural, descentralização do poder das grandes empresas e a relação de consumo no novo modelo (**PA R06, PA R16, PA R22**).

Pelo lado dos inibidores, os pesquisadores e acadêmicos (**PA**) consideraram como perspectivas prevalentes a mudança cultural, o conservadorismo e a falta de visão empresarial (**PA R06, PA R07, PA R16, PA R20, PA R22**), além de desconfiança, ilegalidade e fraudes de segurança (**PA R18, PA R20, PA R22**). Predominantemente os fatores destacados por esses pesquisadores contemplaram a perspectiva sociocultural, referindo-se a esta, especialmente, por aspectos de desconfianças e atitudes conservadoras a adoção de práticas colaborativas, especialmente através da Internet.

Sobre a associação às perspectivas socioculturais, o pesquisador acadêmico **PA R20** saiu em defesa da mudança de comportamento como direcionador ao dizer que “uma visão coletivista vem antes da tecnológica”. Questão amplamente abordada por Belk (2010) ao afirmar, por exemplo, que o materialismo e a posse individual são inibidores do compartilhamento.

Sua defesa por fatores socioculturais se estendeu aos inibidores ao afirmar que “a visão conservadora é mais forte que questões legais”. Como constatado na figura 10, os direcionadores tendem à influência considerável de perspectivas socioculturais e tecnológicas, enquanto os inibidores, além destas, sofrem forte influência de perspectivas político-legais e também socioculturais, o que pode levar a uma interessante discussão.

Especialmente em direcionadores, a economia compartilhada tende a se desenvolver pelas características de conveniência, confiabilidade e participação proporcionadas pelas plataformas colaborativas, frequentemente citadas pelos participantes do estudo. Tais tendências refletem os pontos de Huefner (2015) e seus pré-requisitos de fluxo de informação, conveniência e confiabilidade nas trocas, e validação dos sistemas envolvidos no ambiente da Internet. Da mesma forma que corrobora com Richardson (2015), ao elencar papéis importantes das relações na economia compartilhada, dando mais sentido às comunidades através da acessibilidade crescente e do reforço à colaboração dos envolvidos.

Cabe destacar sobre as perspectivas tecnológicas, abordagens de diferentes perfis de especialistas quanto à relação das pessoas com as plataformas. Essas relações têm muito valor não apenas para os empreendedores digitais (**ET R09, ET R14, ET R30**), mas também para pesquisadores (**PA R12, PA R22**) e os empreendedores sociais (**ES R02, ES R04**) que começam a colher benefícios do ambiente digital.

Um ponto interessante sobre o estudo mostrou que, embora a literatura suporte a perspectiva ambiental ao considerar o papel do consumo colaborativo como mais inteligente e responsável para a conservação dos recursos naturais disponíveis (SCHOR, 2014), no cenário brasileiro, segundo o grupo de especialistas, essas perspectivas não são prioritárias para seu crescimento. Na etapa de coleta anterior à formação dos *rankings* com as melhores médias da etapa 2, fatores ambientais não se sustentaram perante aos demais.

Barnes e Mattsson (2016) identificaram em sua pesquisa que dentre os grandes grupos de direcionadores, os econômicos por conta das crises emergentes pelo mundo, e tecnológicos apoiados na dinâmica de acesso por dispositivos móveis e desenvolvimento das mídias sociais, tiveram grande destaque. Em contraste, o mesmo estudo constatou como inibidores fatores socioculturais atribuídos ao comportamento de consumo, e político-legais atribuídos à

morosidade dos governos frente à velocidade dos negócios e relações na economia compartilhada.

Considerando que Barnes e Mattsson (2016) conduziram um estudo abrangendo quatorze países, dos quais dez europeus, mais Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália e Indonésia, as diferenças nos resultados estiveram dentro do esperado. Percebe-se pelas sociedades estudadas por eles serem mais desenvolvidas, especialmente dos países europeus, que fatores como acesso à tecnologia e o estabelecimento das plataformas já estão consolidados, e que mesmo sendo importantes, dependem de um cenário econômico mais favorável para que o consumo colaborativo se desenvolva mais. Portanto, não se caracterizaram como direcionadores relevantes, diferentemente dos nossos resultados que apontam grande importância para os direcionadores tecnológicos.

A coincidência entre o estudo realizado por Barnes e Mattsson (2016) e o presente trabalho apareceu nos inibidores, valorizando as questões socioculturais, ligadas ao comportamento dos usuários na rede e também às questões regulatórias para o convívio harmonioso entre as novas empresas e os negócios tradicionais, conflito trazido por Cusumano (2014) e Botsman (2015).

Sobre consumo colaborativo no cenário brasileiro, outras proposições poderiam ser identificadas, e isso abre caminho para novas pesquisas que colaborem para maior aprofundamento dessa temática, seja no cenário brasileiro, ou em qualquer outro com potencial colaborativo. Tais sugestões que o compõem são apresentadas no tópico 6.

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou analisar fatores direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Para isso, foram convidados empreendedores de tecnologias colaborativas, empreendedores de projetos sociais e pesquisadores do tema, direta ou indiretamente ligados ao cenário da economia compartilhada, em uma amostra bem equilibrada. As informações fornecidas pelos trinta especialistas nas etapas 1 e 2, e pelos vinte e nove restantes nas etapas 3 e 4, possibilitaram uma análise que resultou em listas, e posteriormente foram estreitadas pela escolha dos mesmos, gerando *rankings* de consenso e traçando perspectivas.

Atendendo ao primeiro objetivo específico e com base nas escolhas e resultados finais dos *rankings* de direcionadores e inibidores foram identificadas grandes perspectivas de direcionadores e inibidores. Como direcionadores foram identificadas três perspectivas, pela ordem: tecnológicas, socioculturais e econômicas. A perspectiva tecnológica é constituída de três fatores conforme o *ranking* final de consenso: “Tecnologia permite preços melhores nas negociações”, “Crescimento das plataformas via Internet e tecnologia móvel”, e “Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias”.

A perspectiva de direcionadores socioculturais foi composta pelos itens puros “Mudança cultural” e “Mudança de mentalidade individualista para coletivista”; e “Envolvimento maior das pessoas em mídias sociais”. Esses fatores envolvem mudanças de atitude por parte de todos os envolvidos em projetos de desenvolvimento de modelos de compartilhamento. Romper as barreiras culturais em torno de um objetivo coletivo parece ser a saída vislumbrada para parte dos especialistas.

Envolve tanto os atos de reciprocidade valorizados por Price (1975) quanto os modelos de compartilhamento de Lamberton e Rose (2012). Há necessidade de ao menos a sociedade brasileira começar a avaliar a possibilidade de compartilhar mais de acordo com a oferta e demanda de determinados serviços, otimizando assim seus recursos.

A perspectiva econômica foi a terceira maior representante dos direcionadores, composta por itens que propõem a descentralização de poder das empresas, sendo que o acesso maior à tecnologia e o desenvolvimento das plataformas digitais favorece a democratização de oferta e demanda por produtos e serviços. Especialistas já atuantes no contexto da economia compartilhada deram ênfase às oportunidades geradas nesse novo modelo, que promete mais valor de entrega, especialmente em preço e conveniência.

Esses especialistas também citaram o cenário de crise econômica como impulsionador de oportunidades individuais e corporativas. A perspectiva econômica é a que se reflete nas transformações nos hábitos dos consumidores (BELK, 2014) e na adaptação necessária e, em alguns casos, urgente por parte das empresas (CUSUMANO, 2014). O fluxo financeiro tende a mudar significativamente por conta das oportunidades de negócio inovadoras, observação feita por parte dos respondentes. Por fim, nessa perspectiva, está a transformação que as experiências de consumo exercem sobre o fluxo financeiro, pelo grande diferencial nos serviços envolvidos no consumo colaborativo, intermediados pelas plataformas e na maneira eficiente com que as pessoas servem às outras (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Atendendo ao segundo objetivo específico, como inibidores também foram identificadas quatro perspectivas, pela ordem: político-legais, empresariais, tecnológicas e socioculturais. O estudo verificou que inibidores preocupantes são relativos a fatores de regulação que devem gerar estabilidade, para que se exerçam atividades dentro da legalidade esperada. As regulamentações legais foram de longe as ponderações mais encontradas neste estudo ao se verificarem inibidores.

A necessidade de regulação, organização e interferência governamental, no sentido de proteger prestadores de serviços e usuários foi apontada como crucial. Esse fator, na primeira posição, teve o reforço da “legalidade das atividades” na sétima posição no *ranking* confirmatório, revelando a importância de regras eficientes e sensatas que harmonizem a convivência dos serviços colaborativos com o mercado vigente. (BARDHI; ECKHARDT, 2015).

Surgiu também como grande perspectiva inibidora a empresarial “Falta de visão empresarial”, na segunda posição do *ranking* final confirmatório. Fica, portanto, a percepção de que a realidade dos negócios no país é muito conservadora e pode retardar o desenvolvimento dessa cultura mais inteligente, juntamente com fatores de regulamentação governamental, impondo limites e protegendo as empresas tradicionais locais.

Inibidores de perspectivas tecnológicas se mostraram relevantes no *ranking* final, especialmente no tocante à segurança das informações *online*, o que ainda representa um tabu para muitos usuários, mesmo com a existência de certificações de segurança em diversas plataformas, porém ainda com a lacuna do pleno acesso das empresas muitas vezes ilimitada aos dados dos clientes, correndo risco de exposição em situações de invasões de sistema, por exemplo. A sensação de insegurança nessa perspectiva é reforçada também pelo fator “Risco de Fraudes”.

Os inibidores socioculturais apareceram em quatro dos nove fatores no *ranking* confirmatório. A cultura conservadora do brasileiro e a falta de informação e a educação digital foram valorizadas pelos especialistas, que apesar de mostrarem preocupação maior com outros temas, reconhecem que, sem fluxo de informação adequada sobre as atividades do contexto colaborativo, fica difícil desenvolver plenamente o cenário. No Brasil ainda há problemas de orientação e conhecimento correto de várias plataformas, inclusive as de mídia social, como o dominante Facebook (BONSÓN; FLORES, 2011). O uso incorreto das ferramentas representa uma questão sociocultural a ser trabalhada tanto nas empresas quanto na sociedade em geral.

Ainda sobre as perspectivas inibidoras socioculturais, o fator “cultura de consumo forte e, dificultando a aceitação pelo acesso apenas”. No momento em que as pessoas resistem em compartilhar, tem-se um desafio de dar-lhes segurança suficiente para que experimentem a sensação de dividirem o que antes possuíam para uso particular apenas (BELK, 2010). O medo de mudança segue a mesma tendência da cultura de consumo. Aliada à cultura de consumo, está o item “cultura conservadora”, representando o costume, a rotina, a tradição e a resistência geral diante de algo poderoso, que pode colocar seus negócios e posições profissionais em risco.

Os direcionadores convergem no sentido de se ampliarem os caminhos para a tecnologia e conscientização das pessoas sobre seus benefícios, contribuindo assim para o desenvolvimento da cultura colaborativa no Brasil. Quanto aos inibidores, reduzir problemas relativos ao conservadorismo, limitantes legais e conscientização das pessoas sobre os ganhos e oportunidades, privilegiando o acesso sobre a posse, são obstáculos importantes a serem transpostos. As três maiores referências deste trabalho; Barnes e Mattsson (2016), Belk (2014) e Bardhi e Eckhardt (2012), apresentam o consumo colaborativo como um fenômeno de alto impacto para mudanças sociais e econômicas, portanto necessita de estudo e acompanhamento contínuo por parte tanto do mercado quanto da academia.

Este estudo encontrou respostas apontando para diferentes categorias, seguindo o exemplo de Barnes e Mattsson (2016), remetendo a diferentes cenários para direcionadores e inibidores. Aqui, a visão dos especialistas focou as peculiaridades culturais, comuns a todas as regiões do país, pontuando mais que qualquer outro pilar, o sociocultural.

O terceiro objetivo específico buscou identificar possíveis relações entre direcionadores e inibidores. No *ranking* de direcionadores e o de inibidores, a perspectiva sociocultural tem grande potencial direcionador e ao mesmo tempo inibidor. Direcionador em relação à transformação social que as tecnologias proporcionam, ao evidenciarem os ganhos que os usuários podem ter, participando e acessando, em vez de estarem comprando bens e guardando para si, desperdiçando recursos de toda ordem. E inibidor, por representar o conservadorismo,

a desconfiança de muitos sobre a eficiência das iniciativas, a confiança nas informações existentes e a dificuldade do brasileiro desapegar da cultura de consumo.

Outra relação encontrada entre direcionadores e inibidores, ainda na perspectiva sociocultural, foram questões relativas à educação e à informação que, como direcionadoras, representam o potencial e importância de haver mais conhecimento em como lidar com as tecnologias e plataformas, a fim de se colher melhores resultados da cultura colaborativa. Somando-se a isso, agora como inibidoras, a educação e a informação (ou melhor, a falta delas) têm o potencial de retardarem o desenvolvimento do consumo colaborativo pela falta de conhecimento sobre o mundo digital.

6.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

A presente pesquisa aplicada contribuiu no campo gerencial em pontos importantes: compreender melhor de um fenômeno que impacta diretamente nas estratégias das organizações, na economia e na sociedade consumidora; identificar diferentes perspectivas a serem consideradas pelos gestores atuais; produzir um framework para direcionamento de pesquisas em diversos segmentos empresariais; e ampliar a visão empresarial sobre as perspectivas do consumo colaborativo. Estes constituem uma contribuição, pois possibilita que essas perspectivas verificadas sejam utilizadas em diversos estudos, que tratem de temas relacionados ao consumo colaborativo, envolvam setores ou especialistas qualificados.

No campo acadêmico, a pesquisa avança nos estudos a respeito do consumo colaborativo, trazendo perspectivas direcionadoras e inibidoras a partir de relatos trazidos por especialistas de diferentes áreas. Portanto, a academia pode considerar que esta pesquisa contribui para: ampliar o conhecimento em uma literatura recente globalmente, e especialmente no cenário brasileiro; contribuir com diferentes setores da academia, além da Administração, que desejem explorar o impacto da economia compartilhada e do consumo colaborativo; e expandir o conhecimento sobre o consumo colaborativo a partir das evidências empíricas trazidas pelos especialistas do meio tecnológico, do meio social e da pesquisa.

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Alguns aspectos foram considerados limitantes neste estudo, como por exemplo, a impossibilidade de generalização dos resultados encontrados, em função de sua natureza qualitativa. Dessa forma, o tema não deve ser considerado encerrado nesta pesquisa, pelo contrário, entende-se como uma continuidade aos estudos que já vêm sendo desenvolvidos, e um incentivo para que novos sigam ampliando a compreensão sobre o consumo colaborativo. Outra limitação, natural de qualquer estudo que se utiliza do método Delphi, se dá pelo fato de os resultados representarem o reflexo das percepções e opiniões dos especialistas envolvidos.

Este trabalho explorou um fenômeno em um contexto específico, sob a visão empreendedora e engajada dos especialistas escolhidos, abrindo caminho para outras pesquisas. Sugerem-se, por exemplo, as seguintes abordagens: (1) Exploração de segmentos específicos, como turismo e hotelaria, setor financeiro, setores de serviços em geral; (2) Exploração da percepção de especialistas, considerando uma única área, como por exemplo o desenvolvimento de plataformas tecnológicas que tenham impacto direto no consumo colaborativo; (3) Estudar o tema colaborativo quantitativamente correlacionando percepções de especialistas; (4) Aprofundar pesquisas em perspectivas específicas, como as socioculturais, presentes como direcionadoras e inibidoras; (5) Aplicação do método Delphi para assuntos correlatos à economia colaborativa, como tendências em IoT, Blockchain e demais temas emergentes de impacto direto na sociedade sob influência dos sistemas de informação.

O presente estudo trouxe relatos de empreendedores digitais, sociais e de pesquisadores que abrem espaço para compreensão das perspectivas direcionadoras e inibidoras a serem observadas com maior atenção por aqueles que pretendam, ou precisem conduzir seus negócios e atividades de pesquisa dentro da economia compartilhada. Dessa forma, pesquisas que aprofundem as influências das perspectivas socioculturais, tecnológicas, econômicas, político-legais e empresariais, podem enriquecer fortemente os achados nesse campo de pesquisa.

Por fim, as relações possíveis sobre o impacto dos direcionadores e inibidores na tecnologia, política, economia e na sociedade, levantadas na coleta e discussão com os especialistas, contribuem para estudos futuros em diferentes setores da academia que queiram explorar o efeito da economia compartilhada em suas disciplinas específicas, além da Administração.

REFERÊNCIAS

- ACQUAAH, M. Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 12, p. 1235-1255, 2007.
- AHMED, E.; RIDZUAN, R+A94. The impact of ICT on East Asian economic growth: panel estimation approach. **Journal of the knowledge economy**, v. 4, n. 4, p. 540-555, 2013.
- ALCAÑIZ, I. Bureaucratic networks and government spending: a network analysis of nuclear cooperation in Latin America. **Latin American Research Review**, Pittsburgh, Pa., v. 45, n. 1, p. 148-173, 2010.
- AMY L. 2009. **Validation of an inventory of social connectedness**. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work (GROUP '09). ACM, New York, NY, USA, 375-376. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/1531674.1531731>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- ANDERSON, J.; RAINIE, H. **The future of the internet: ubiquity, mobility, security**. Cambria Press, 2009.
- ANDERSSON, U. et al. Technology, innovation and knowledge: the importance of ideas and international connectivity. **Journal of World Business**, v. 51, n. 1, p. 153-162, 2016.
- ATZORI, L.; IERA, A.; MORABITO, G. The internet of things: A survey. **Computer networks**, v. 54, n. 15, p. 2787-2805, 2010.
- AVGEROU, C. Information systems: what sort of science is it? **Omega**, v. 28, n. 5, p. 567-579, 2000.
- BANNING, M. Shared entanglements—Web 2.0, info-liberalism & digital sharing. **Information, Communication & Society**, p. 1-15, 2015.
- BARDHI, F; ECKHARDT, G. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, v. 39, n. 4, p. 881-98, 2015.
- _____.; _____. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARDIN, L.; RETO, L. A.; PINHEIRO, A. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARKAI, D. **P2p computing**. Santa Clara: Intel Computing, 2002.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. **Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study**. [s.l.]: Technological Forecasting and Social Change, 2016.
- BASOLE, R.; JURGEM, K. Value transformation in the mobile service ecosystem: A study of app store emergence and growth. **Inform Service Science**, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2012.

BAUMARD, N.; ANDRÉ, J.; SPERBER, D. A mutualistic approach to morality: the evolution of fairness by partner choice. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 36, n. 01, p. 59-78, 2013.

BEECH, Bernard. Studying the future: a Delphi survey of how multi-disciplinary clinical staff view the likely development of two community mental health centres over the course of the next two years. **Journal of Advanced Nursing**, v. 25, n. 2, p. 331-338, 1997.

BELK, R. The comfort of things. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 297-299, jul. 2009.

_____. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

_____. Identity and the relevance of market, personal and community objects. In: UMIKER-SEBEOK, J. **Marketing and semiotics: new directions for the study of signs for sale**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Attachment to possessions. In: LOW, S.; ALTMAN. **Human behavior and environment: advances in theory and research, Place attachment**, New York: Plenum, 1992.

_____. The perfect gift. In: OTNES, C.; BELTRAMINI, R. F. **Gift giving: a research anthology**. OH: Bowling Green University Popular Press, 1996.

_____. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, v. 20, p. 204-205, 2000.

_____. Exchange taboos from an interpretive perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 16-21, 2005.

_____. Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. 3-4, p. 23-37, 1996.

_____. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, p. 155-162, 1976.

_____. Material values in the comics: a content analysis of comic books featuring themes of wealth. **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 26-42, jun. 1987.

_____. Materialism: trait aspects of living in the material world. **The Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, dez. 1985.

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

_____. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

_____. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

_____. YouTube on the couch psychoanalytic challenges in a digital age. **Marketing Theory**, v. 15, n. 1, p. 21-24, 2015.

_____. Accept no substitutes a reply to Arnould and Rose. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 143-149, 2016.

BERLOT, P. et al. Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government, **Transforming Government: people, process and policy**, v. 6, n. 1, p.78-79, 2012.

BERTOT, J.; JAEGER, P.; GRIMES, J. Using ICTs to create a culture of transparency: e-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government information quarterly**, v. 27, n. 3, p. 264-271, 2010.

BETTENCOURT, L. et al. Client co-production in knowledge-intensive business services. **California Management Review**, v. 44, n. 4, p. 100-128, 2002.

BIRDSALL, M. Car sharing in a sharing economy. **ITE Journal**, v. 84, n. 4, p. 37-40, 04 2014.

BLURTON, C. New directions of ICT-use in education. **Retrieved on**, v. 24, p. 2012, 1999.

BONSÓN, E.; FLORES, F. Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 34-49, 2011.

BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption—and what isn't. **Fastcoexist.com**, v. 27, 2015.

_____.; ROGERS, R. What's mine is yours. **London: Collins**, 2010.

BOTTA, A. et al. Integration of cloud computing and internet of things: a survey. **Future Generation Computer Systems**, v. 56, p. 684-700, 2016.

BRESCIA, R. Regulating the sharing economy: new and old insights into an oversight regime for the peer-to-peer economy. **Nebraska Law Review**, v. 95, n. 1, 2016.

BRICENO, T.; STAGL, S. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 14, n. 17, p. 1541-1551, 2006.

BRODY, A. The second eigenvalue of the Leontief matrix. **Economic Systems Research**, v. 9, n. 3, p. 253-258, 1997.

CARELA-ESPAÑOL, V. et al. A streaming flow-based technique for traffic classification applied to 12+ 1 years of Internet traffic. **Telecommunication Systems**, p. 1-14, 2015.

CECERE, G. et al. Lock-in and path dependence: an evolutionary approach to eco-innovations. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 24, n. 5, p. 1037-1065, 2014.

CHEN, K.; LIEN, S. Machine-to-machine communications: Technologies and challenges. **Ad Hoc Networks**, v. 18, p. 3-23, 2014.

CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85-94, 05 2011.

CHRISTIAN Care Ministry. Disponível em: <<http://mychristiancare.org/medi-share/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

CIGNA. Disponível em: <http://www.cigna.com/our_plans/medical/hmo/for_you.html>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CIRCLE Surrogacy. Disponível em: <<http://www.circlesurrogacy.com/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

COOK, K.; STATE, B. Trust and economic organization. **Emerging trends in the social and behavioral sciences**: an interdisciplinary, searchable, and linkable resource. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118900772.etrds0370/pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CORCIOLANI, M.; DALLI. Gift-giving, sharing and commodity exchange at bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 755-776, 2014.

CORNAGLIA, B.; YOUNG, G.; MARCHETTA, A. Fixed access network sharing. **Optical Fiber Technology**, v. 26, p. 2-11, 2015.

CORRADO, C. et al. Innovation and intangible investment in Europe, Japan, and the United States. **Oxford Review of Economic Policy**, v. 29, n. 2, p. 261-286, 2013.

COUGER, J. Daniel. Key human resource issues in IS in the 1990s: Views of IS executives versus human resource executives. **Information & Management**, v. 14, n. 4, p. 161-174, 1988.

CRAMER, J.; JONKER, J.; VAN DER HEIJDEN, A. Making sense of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 55, n. 2, p. 215-222, 2003.

CUHLS, Kerstin. Delphi method. **Fraunhofer institute for systems and innovation research**. Germany, 2003.

CUSUMANO, M. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2014.

_____. Cloud computing and SaaS as new computing platforms. **Communications of the ACM**, v. 53, n. 4, p. 27-29, 2010.

DALKEY, N. C. **The Delphi method**. California: Rand Corporation Santa Monica, 1967.

DAVIDSON, Patricia et al. Voices from practice: Mental health nurses identify research priorities. **Archives of Psychiatric Nursing**, v. 11, n. 6, p. 340-345, 1997.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.

DENNING, Stephen. An economy of access is opening for business: five strategies for success. **Strategy & Leadership**, v. 42, n. 4, p. 14-21, 2014.

DEWAN, S.; KRAEMER, K. L. Information technology and productivity: evidence from country-level data. **Management Science**, v. 46, n. 4, p. 548-562, 2000.

DIAS, A.; GONÇALVES, C.; COLETA, K. Fatores estratégicos e desempenho de empresas em ambientes turbulentos: o caso das companhias brasileiras abertas no período 1996-2001. **Revista de Administração Contemporânea Eletrônica**, v. 1, n. 3, p. 86-106, 2007.

DILLAHUNT, R.; MALONE, A. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In: **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2015. p. 2285-2294.

DINUCCI, D. Design & new media: fragmented future-web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. **Print-New York**, v. 53, p. 32-35, 1999.

DRORI, G. Information society as a global policy agenda: what does it tell us about the age of globalization? **International Journal of Comparative Sociology**, v. 48, n. 4, p. 297-316, ago. 2007.

DYAL-CHAND, R. Regulating sharing: the sharing economy as an alternative capitalist system, v. 90, **Tulane L. Review**, Forthcoming, 2015.

ECKMAN, C. A. **Development of an instrument to evaluate intercollegiate athletic coaches: a modified Delphi study**. Unpublished doctoral dissertation, West Virginia University, Morgantown, 1983.

EMARKETER. In Brazil mobile continues expand share of e-commerce transactions. **Retail & E-Commerce**. 2016. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Mobile-Continues-Expand-Share-of-Ecommerce-Transactions/1012487>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos on Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2015.

EVERS, S. et al. Criteria list for assessment of methodological quality of economic evaluations: Consensus on Health Economic Criteria. **International journal of technology assessment in health care**, v. 21, n. 02, p. 240-245, 2005.

FANG, Z.; LI, P. The mechanism of "big data" impact on consumer behavior. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 4, n. 1, p. 45-50, 01 2014.

FARIAS, S. C. Os benefícios das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de educação a distância (EAD). **RDBCI**, v. 11, n. 3, p. 15-29, 2013.

FEHR, E.; SCHMIDT, K. A theory of fairness, competition, and cooperation. **The quarterly journal of economics**, v. 114, n. 3, p. 817-868, 1999.

FELSON, M.; SPAETH, J. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, mar./abr. 1978.

FESTILA, M.; MÜLLER, S. The impact of technology-mediated consumption on identity: the case of Airbnb. In: **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2017.

FIORAVANTI, L. Cenários do consumo colaborativo no Brasil para 2022. **Inventta Inteligência em Inovação e HUB**. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Inovacao/cenrios-do-consumo-colaborativo-no-brasil-para-2022>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOOD Coop. Disponível em: <<http://foodcoop.com/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

FUHRER, C. CUCCHI, A. Relations between social capital and use of ICT: a social network analysis approach. **International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)**, v. 8, n. 2, p. 15-42, 2012.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. USA: Penguin, 2010. p. 8.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. UAB/UFRGS - Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS – PLAGEDER. Série Ensino a Distância. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIGET, M. Technology, innovation and strategy: recent developments. **International Journal of Technology Management**, v. 14, n. 6, p. 613-634, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODMAN, Claire M. The Delphi technique: a critique. **Journal of advanced nursing**, v. 12, n. 6, p. 729-734, 1987.

GREEN, B. et al. Applying the Delphi technique in a study of GPs' information requirements. **Health & social care in the community**, v. 7, n. 3, p. 198-205, 1999.

GREEN, H.; HUNTER, C.; MOORE, B. Assessing the environmental impact of tourism development: use of the Delphi technique. **Tourism Management**, v. 11, n. 2, p. 111-120, 1990.

GREEN, P. The content of a college-level outdoor leadership course for land-based outdoor pursuits in the Pacific Northwest: A Delphi consensus. Microform Publications, College of Health, **Physical Education and Recreation**, University of Oregon, 1982.

GREGORY, A. **Gifts and commodities**. London: Academic Press, 1982.

GREINER, M.; WANG, H. Building consumer-to-consumer trust in e-finance marketplaces: an empirical analysis. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 2, p. 105-136, 2010.

GRETZEL, U.; YUAN, Y.; FESENMAIER, D. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. **Journal of travel Research**, v. 39, n. 2, p. 146-156, 2000.

GUETZLOE, E.; ROCKWELL, S. Fight, flight, or better choices: teaching nonviolent responses to young children. **Preventing School Failure**, v. 42, n. 4, p. 154-159, 1998.

GUPTA, M. et al. Energy impact of emerging mobile internet applications on LTE networks: issues and solutions. **IEEE Communications Magazine**, v. 51, n. 2, p. 90-97, 02 2013.

HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 2017.

HALVORSEN, R.; SMITH, T. On measuring natural resource scarcity. **Journal of Political Economy**, v. 92, n. 5, p. 954-964, 1984.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

HARRIS, G. A continuous-learning process that updates and enhances planning scenarios. **Strategy & Leadership**, Chicago, v. 41, n. 3, p. 42-50, 2013.

HARRIS, J. M.; SHAW JR, R. W.; SOMMERS, W.P. The strategic management of technology. **Strategy & Leadership**, v. 11, n. 1, p. 28-35, 1983.

HARVEST Hope. Disponível em: <<http://www.harvesthope.org/>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

HASSON, F.; KEENEY, S. Enhancing rigour in the Delphi technique research. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 78, n. 9, p. 1695-1704, 2011.

_____.; _____.; MCKENNA, Hugh. Research guidelines for the Delphi survey technique. **Journal of advanced nursing**, v. 32, n. 4, p. 1008-1015, 2000

HEIKO, A. Consensus measurement in Delphi studies: review and implications for future quality assurance. **Technological forecasting and social change**, v. 79, n. 8, p. 1525-1536, 2012.

HELLER B.; C.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

HENNIG-THURAU, T; WIERZ, C; FELDHAUS, F. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 3, p. 375-394, may 2015.

HSU, C.; SANDFORD, B. The Delphi technique: making sense of consensus. **Practical assessment, research & evaluation**, v. 12, n. 10, p. 1-8, 2007.

HUEFNER, R. J. The sharing economy: implications for revenue management. **Journal of Revenue & Pricing Management**, v. 14, n. 4, p. 296-298, 2015.

HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. **Sociology Compass**, v. 2, n. 3, p. 963-980, 2008.

HUNG, H. L.; ALTSCHULD, J. W.; LEE, Y. F. Methodological and conceptual issues confronting a cross-country Delphi study of educational program evaluation. **Evaluation and Program Planning**, v. 31, n. 2, p. 191-198, 2008.

INGOLD, T. **The appropriation of nature: essays on human ecology and social relations**. London: Manchester University Press, 1986.

ISKANIUS, P.; PAGE, T.; ANBUUDAYASANKAR, S.P. The traditional industry sector in the changing business environment - a case study of the Finnish steel product industry. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**, v. 4, n. 4, p. 395-414, 2010.

ITU – ICT facts and figures. “**15 years of ICT growth: what has been achieved?**”. 2015. Disponível em:

<<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

JIANG, B.; TIAN, L. Collaborative consumption: strategic and economic implications of product sharing. **Management Science**, 2016.

KALAIAN, S. A.; KASIM, R.M. Terminating sequential Delphi survey data collection. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, v. 17, n. 5, p. 1-10, 2012.

KASSAN, J.; ORSI, J. The legal landscape of the sharing economy. **J. Envtl. L. & Litig.**, v. 27, p. 1, 2012.

KAUFMANN, P. R. Integrating factor analysis and the Delphi method in scenario development: a case study of Dalmatia, Croatia. **Applied Geography**, v. 71, p. 56-68, 2016.

KEENEY, S.; HASSON, F.; MCKENNA, H. P. A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. **International journal of nursing studies**, v. 38, n. 2, p. 195-200, 2001.

KENNEY, M; ROUVINEN, P.; ZYSMAN, J. The digital disruption and its societal impacts. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 15, n. 1, p. 1-4, 2015.

KLEENE, G.et al. Economic theory. **The American Economic Review**, v. 16, n. 1, p. 240-250, 1926.

KLEINEBERG, K. K.; BOGUÑÁ, M. Digital ecology: coexistence and domination among interacting networks. **Scientific Reports**, v. 5, 2015. Disponível em: <<http://doi.org/10.1038/srep10268>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

KRANZ, M.; HOLLEIS, P.; SCHMIDT, A. Embedded interaction: interacting with the internet of things. **IEEE Internet Computing**, v. 14, n. 2, p. 46-53, mar. 2010.

KULP, H.; KOOL, A. You help me, he helps you: dispute systems design in the sharing economy. **Washington University Journal of Law and Policy**, v. 48, 2015.

JACOBS, J. M. **Essential assessment criteria for physical education teacher education programs: a Delphi study**. Unpublished doctoral dissertation, West Virginia University, Morgantown, 1996.

LAAMANEN, M.; WAHLEN, S.; CAMPANA, M. Mobilising collaborative consumption lifestyles: a comparative frame analysis of time banking. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 459-467, 2015.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LANDETA, J. Current validity of the Delphi method in social sciences. **Technological forecasting and social change**, v. 73, n. 5, p. 467-482, 2006.

LANIER, C.; SCHAU, H. Culture and co-creation: exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 321, 2007.

LASRADO, A.; LUGMAYR, A. Crowdfunding in Finland: a new alternative disruptive funding instrument for businesses. In: **Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media**. ACM, 2013. p. 194.

LEE, D.; SHIN, J.; LEE, S. Network management in the era of convergence: focusing on application-based quality assessment of internet access service. **Telecommunications Policy**, v. 39, n. 8, p. 705-716, 2015.

LEE, S. et al. Forecasting mobile broadband traffic: application of scenario analysis and Delphi method. **Expert Systems with Applications**, v. 44, p. 126-137, 2016.

LEE, Y. F.; ALTSCHULD, J. W.; HUNG, H. Practices and challenges in educational program evaluation in the Asia-Pacific region: results of a Delphi study. **Evaluation and Program Planning**, v. 31, n. 4, p. 368-375, 2008.

LEE, Z. W. Y et al. Technology-mediated sharing economy: understanding user participation in collaborative consumption through the benefit-cost perspective. In: **Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**. 2016.

LEGRIS, P.; INGHAM, J.; COLLERETTE, P. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. **Information & management**, v. 40, n. 3, p. 191-204, 2003.

LEONARD, A. The sharing economy: love it or leave it? **Earth Island Journal**, v. 14, Academic OneFile [online]. 16 abr. 2016.

LEVINE, D. Efficiency wages in Weitzman's share economy. **Industrial Relations: a Journal of Economy and Society**, v. 28, n. 3, p. 321-334, 1989.

LINSTONE, H.; TUROFF, M. **The Delphi method: techniques and applications**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

_____.; _____. Delphi: a brief look backward and forward. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 78, n. 9, p. 1712-1719, 2011.

LLUCHA, M.; FABIENNE, A. Exploring the role of ICT in the provision of integrated care evidence from eight countries. **Health policy**, v. 111, n. 1, p. 1-13, 2013.

LOCAL Harvest. Disponível em: <<http://www.localharvest.org/csa/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

LORENZEN, J. Green consumption and social change: debates over responsibility, private action, and access. **Sociology Compass**, v. 8, n. 8, p. 1063-1081, 2014.

LOUGHLIN, K.G.; MOREE, L.F. Using Delphi to achieve congruent objectives and activities in a pediatric department. *Medical Educ.*, v. 54, n. 2, p. 101-106, 1979.

LUDWIG, B. Predicting the future: have you considered using the Delphi methodology?. **Journal of extension**, 1997.

LUO, Y.; BU, J. How valuable is information and communication technology? A study of emerging economy enterprises. **Journal of World Business**, v. 51, n. 2, p. 200-211, 2016.

MALHOTRA, A.; VAN ALSTYNE, M. The dark side of the sharing economy [...] and how to lighten it. **Communications of the ACM**, v. 57, n. 11, p. 24-27, 2014.

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

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

MATOFSKA, B. **What is the sharing economy?** The people who share blog. Disponível em: <<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 06 dez. 2014.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 2, p. 71, 2015.

MAURER, A. et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos = Base: Unisinos**: accounting and administration journal. São Leopoldo, RS, v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

MCKENNA, Hugh P. The Delphi technique: a worthwhile research approach for nursing?. **Journal of advanced nursing**, v. 19, n. 6, p. 1221-1225, 1994.

MEISSNER, P.; TORSTEN W. The development of strategy scenarios based on prospective hindsight: an approach to strategic decision making. **Journal of Strategy and Management**, v. 8, n. 2, p. 176-190, 2015.

MEYER, K.; PENG, M. Theoretical foundations of emerging economy business research. **Journal of International Business Studies**, 2015.

MINTSZBERG, H.; WATERS, J. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal** (pre-1986), Chichester, v. 6, n. 3, p. 257, jul. 1985.

_____. Rebuilding companies as communities. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 7/8, p. 140-143, 2009.

MIORANDI, D. et al. Internet of things: vision, applications and research challenges. **Ad Hoc Networks**, v. 10, n. 7, p. 1497-1516, 2012.

MONEY, Arthur H.; BABIN, Barry; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 237.

MOREIRA, W.; MENDES, P. Pervasive data sharing as an enabler for mobile citizen sensing systems. **Communications Magazine, IEEE**, v. 53, n. 10, p. 164-170, 2015.

MOTIWALLA, L. Mobile learning: a framework and evaluation. **Computers & Education**, v. 49, n. 3, p. 581-596, 2007.

MUNICIPALITIES. In: System Sciences (HICSS). **Hawaii International Conference on. IEEE**, v. 48, 2015. p. 2366-2374.

NET Jets. Disponível em: <<http://www.netjets.com>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

NICA, E.; POTCOVARU, A. The social sustainability of the sharing economy. **Economics, Management and Financial Markets**, v. 10, n. 4, p. 69, 2015.

NICE Ride Minnesota. Disponível em: <<https://www.niceridemn.org/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

NUWER, R. On vacation? Dine in. **New Scientist**, v. 220, n. 2940, p. 24, out. 2013.

O'BRIEN, R. North american regional report neoliberalism wounded. **Global Social Policy**, v. 9, n. 1, p. 127-133, 2009.

OKAZAKI, S.; MENDEZ, F. Perceived ubiquity in mobile services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 2, p. 98-111, may 2013.

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

ORLIKOWSKI, W. J.; IACONO, C. S. Research commentary: desperately seeking the "IT" in IT research - A call to theorizing the IT artifact. **Information systems research**, v. 12, n. 2, p. 121-134, 2001.

PANDA, R.; VERMA, S.; MEHTA, B. Emergence and acceptance of sharing economy in India: understanding through the case of Airbnb. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 5, n. 3, p. 1-17, 2015.

PARÉ, G. et al. A systematic assessment of rigor in information systems ranking-type Delphi studies. **Information & management**, v. 50, n. 5, p. 207-217, 2013.

PASCUCCI, L.; MEYER JR, V. Strategy in complex and pluralistic contexts. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 5, p. 536-555, 2013.

PEANSUPAP, V.; DEREK, W. H. T. Information communication technology (ICT) implementation constraints: a construction industry perspective. **Engineering, construction and architectural management**, v. 13, n. 4, p. 364-379, 2006.

PÉREZ, F.; ESPOSITO, L. The global addiction and human rights: Insatiable consumerism, neoliberalism, and harm reduction. **Perspectives on Global Development and Technology**, v. 9, n. 1, p. 84-100, 2010.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

_____. **The role of values in collaborative consumption**. Research gate, School of Architecture, Design and the Built Environment, Nottingham Trent University, Burton Street, Nottingham, NG1 4BU, UK, 2014.

PIRES, S. **Gestão estratégica da produção**. Piracicaba: Unimep, 1995.

PIZAM, A. Peer-to-peer travel: Blessing or blight? **International Journal of Hospitality Management**, n. 38, p. 118-119, 2014.

POWELL, C. The Delphi technique: myths and realities. **Journal of advanced nursing**, v. 41, n. 4, p. 376-382, 2003.

POZZEBON, M.; DINIZ, E. H. Theorizing ICT and society in the Brazilian context: a multilevel, pluralistic and remixable framework. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 287-307, 2012.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRICE, J. A. Sharing: the integration of intimate economies. **Anthropologica**, p. 3-27, 1975.

PRIEST, H.; ROBERTS, P.; WOODS, L. An overview of three different approaches to the interpretation of qualitative data. Part 1: Theoretical issues. **Nurse researcher**, v. 10, n. 1, p. 30-42, 2002.

PROCTER, S.; HUNT, M. Using the Delphi survey technique to develop a professional definition of nursing for analysing nursing workload. **Journal of advanced nursing**, v. 19, n. 5, p. 1003-1014, 1994.

PUNIE, Y. Learning spaces: an ICT-enabled model of future learning in the Knowledge-based Society. **European Journal of Education**, v. 42, n. 2, p. 185-199, 2007.

PUSCHMANN, T.; ALT, R. Sharing economy. **Business & Information Systems Engineering**, p. 1-7, 2016.

PWC – PricewaterhouseCoopers Brasil. **Cenários de transformação para as empresas de varejo e consumo**. 2016. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/cenarios-transformacao-empresas-varejo-consumo-16.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

RAMSAK. Disponível em: <<http://www.ramsak.co.uk/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

RCI. Disponível em: <<https://www.rci.com/RCI/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

RENZI, A.B.; FREITAS, S. The Delphi method for future scenarios construction. **Procedia Manufacturing**, v. 3, p. 5785-5791, 2015.

RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.

RIFKIN, J. The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism. USA: David Cochran Heath, 2014. p. 356.

_____. How the third industrial revolution will create a green economy. **New Perspectives Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 6-10, 2016.

RINNE, A. Three lessons on financial inclusion and the sharing economy. **Huffpost Business**, 2014. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/april-rinne/three-lessons-on-financia_b_6044312.html>. Acesso em: 15 abr. 2015.

RODRIGUEZ, D.; BUSCO, C.; FLORES, R. Information technology within society's evolution. **Technology in Society**, v. 40, p. 64-72, 02 2015.

ROWE, G.; WRIGHT, G. The Delphi technique: Past, present, and future prospects—Introduction to the special issue. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 78, n. 9, p. 1487-1490, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANDOVAL-ALMAZAN, R.; CRUZ, D.; NUNEZ, A. J. Social media in smart cities: an exploratory research in Mexican. **Conference Paper**, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Sandoval_Almazan/publications>. Acesso em: 10 maio 2015.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. Perceptions of justice after recovery efforts in internet purchasing: the impact on consumer trust and loyalty toward retailing sites and online shopping in general. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 8, n. 3, p. 225-246, 2011.

SCARABOTO, D.; ROSSI, C.; COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 246-267, 2012.

SCHILLING, M. Technology shocks, technological collaboration, and innovation outcomes. **Organization Science**, v. 26, n. 3, p. 668-686, 2015.

SCHMIDT, J.; ALBINSSON, A. Navigating the regulatory environment in the swedish sharing economy. In: **Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends**. Springer, Cham, 2017. p. 925-929.

SCHMIDT, R. Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. **Decision Sciences**, v. 28, n. 3, p. 763-774, 1997.

_____.; LYYTINEN, K.; MARK KEIL, P. C. Identifying software project risks: an international Delphi study. **Journal of management information systems**, v. 17, n. 4, p. 5-36, 2001.

- SCHOR, J. et al. On the sharing economy. **Contexts**, v. 14, n. 1, p. 12-19, 2015.
- _____. Debating the sharing economy. **Great transition initiative**, 2014.
- _____. et al. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, 2015.
- SCHWEIGHOFER, P.; GRUNWALD, S.; EBNER, M. Technology enhanced learning and the digital economy: a literature review. **International Journal of Innovation in the Digital Economy**, v. 6, n. 1, p. 50-62, jan. 2015.
- SEAGLE, E.; IVERSON, M. Characteristics of the turfgrass industry in 2020: a Delphi study with implications for agricultural education programs. **Journal of Southern Agricultural Research**, v. 52, n. 1, p. 1-13, 2002.
- SECKLER, M. et al. Trust and distrust on the web: user experiences and website characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 39-50, 2015.
- SHAHIDUZZAMAN, M. D.; ALAM, K. The long-run impact of information and communication technology on economic output: the case of Australia. **Telecommunications Policy**, v. 38, n. 1, p. 623-633, 2014.
- SHAMIM, F. The ICT environment, financial sector and economic growth: a cross-country analysis. **Journal of economic studies**, v. 34, n. 4, p. 352-370, 2007.
- SHANKAR, V.; URBAN, G.; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 325-344, 2002.
- SHERRY JR; J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of consumer research**, p. 157-168, 1983.
- SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SMITH, C.; SMITH, J.; SHAW, E. Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 1, p. 18-34, 2017.
- STEPHANY, A. **The business of sharing: making it in the new sharing economy**. Palgrave: Macmillan, 2015.
- STEPHEN, T.; TOUBIA, O. Deriving value from social commerce networks. **Journal of marketing research**, v. 47, n. 2, p. 215-228, 2010.
- STOKES et al. Making sense of the UK collaborative economy. **Nesta**, 2014.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. Basics of qualitative research. **Thousand Oaks**, 1998.
- STRAUSS, H. J.; ZEIGLER, L. H. The Delphi technique and its uses in social science research. **The Journal of Creative Behavior**, v. 9, n. 4, p. 253-259, 1975.

SUNDARARAJAN, A. **Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues.** Written testimony for the hearing titled *The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*, jan. 2014.

TAMIMI, N.; SEBASTIANELLI, R. Understanding eTrust. **Journal of Information Privacy and Security**, v. 3, n. 2, p. 3-17, 2007.

TANG, J. et al. ETrust: understanding trust evolution in an online world. In: **Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining.** ACM, 2012. p. 253-261.

TAPSCOTT, D.; TICOLL, D. **The naked corporation: how the age of transparency will revolutionize business.** New York, NY: The Free Press, 2003.

TECH Crunch. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

TEUBNER, T.; FLATH, C. The economics of multi-hop ride sharing. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, p. 311-324, 2015.

THE Tools Library. Disponível em: <<http://www.borrowtools.org/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

TONNI, I.; OLIVER, R. A Delphi approach to define learning outcomes and assessment. **European Journal of Dental Education**, v. 17, n. 1, p. e173-e180, 2013.

TOURAY, A., SALMINEN, A.; MURSU, A. ICT barriers and critical success factors in developing countries. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, v. 56, 2013.

TRAVIS, D.; MOR BARAK, M. Fight or flight? Factors influencing child welfare workers' propensity to seek positive change or disengage from their jobs. **Journal of Social Service Research**, v. 36, n. 3, p. 188-205, 05 2010.

TUSSYADIAH, I.P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI A. (eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2015.

URE, J. Impact of the sharing economy. **Intermedia**, v. 43, n. 1, p. 33-38, 2015.

US AIRWAYS. Disponível em: <<http://www.usairways.com/en/US/dividendmiles/programdetails/purchasemiles/default.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

VACCARO, A.; MADSEN, P. Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics? **Ethics and Information Technology**, v. 11, n. 2, p. 113-122, 2009.

VAN DE VEN, A.; DELBECP, A. The effectiveness of nominal, Delphi, and interacting group decision making processes. **Academy of management Journal**, v. 17, n. 4, p. 605-621, 1974.

VERIZ on Wireless. Disponível em: <<http://www.verizonwireless.com>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

VERMA, J.; VERMA, R. The impact of knowledge sharing on firm performance: an empirical investigation of information technology firms. **International Journal of Business Competition and Growth**, v. 3, n. 1, p. 5-22, 2013.

_____. Effectiveness of social network sites for influencing consumer purchase decisions. **International Journal of Business Excellence**, v. 6, n. 5, p. 624-634, 2013.

VU, K. M. ICT as a source of economic growth in the information age: empirical evidence from the 1996–2005 period. **Telecommunications Policy**, v. 35, n. 4, p. 357-372, 2011.

WALSH, B. Ideas that will change the world: today's smart choice: don't own. **Share, Time**. mar. 2011.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic communities of practice, **MIS Quarterly**, v. 29, n. 1, pp. 35–57, 2005.

WASSON, K.; LYON, B. Flight or fight: flexible antipredatory strategies in porcelain crabs. **Behavioral Ecology**, v. 16, n. 6, p. 1037-1041, 2005.

WEBER, T. Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. **Journal of Management Information Systems**, v. 31, n. 3, p. 35-71, 2014.

WEITZMAN, M. **The share economy: conquering stagflation**. USA: Harvard University Press, 1984.

WHITMAN, W. **Provides in depth analysis of the life, works**. Boston: Twayne Publishers, 1990.

WIERTZ, C.; DE RUYTER, K. Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. **Organization studies**, v. 28, n. 3, p. 347-376, 2007.

WILLIAMS, N.; VORLEY, T.; KETIKIDIS, P. Economic resilience and entrepreneurship: a case study of the thessaloniki city region. **Local Economy**, 2013.

WILLIAMS, P. L.; WEBB, C. The Delphi technique: a methodological discussion. **Journal of advanced nursing**, v. 19, n. 1, p. 180-186, 1994.

WILSKA, T. Mobile phone use as part of young people's consumption styles. **Journal of consumer policy**, v. 26, n. 4, p. 441-463, 2003.

WOLCOTT, P.; KAMAL, M.; QURESHI, S. Meeting the challenges of ICT adoption by micro-enterprises. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 21, n. 6, p. 616-632, 2008.

WOSSKOW, D. Unlocking the sharing economy. An independent review. **Report to the Department for Business, Innovation and Skills**, v. 14, p. 1227, 2014.

YANG, S. et al. Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, 2017.

ZELIZER, V. **Economic lives: how culture shapes the economy**. New Jersey: Princeton University Press, 2010.

ZHU, C. et al., Green internet of things for smart world. **IEEE Access**, v. 3, p. 2151-2162, 2015.

ZIPCAR. Disponível em: <<http://www.zipcar.com/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ZUIDERWIJK, A. et al. **Open data disclosure and use: critical factors from a case study**. Paper presented at the Conference for E-Democracy and Open Government, Krems an der Donau, Austria, 2015.

APÊNDICE A – CONVITE PARA PESQUISA

Como *expert* em sua área de atuação e por sua conexão com a economia compartilhada e o consumo colaborativo, você foi selecionado e agora convidado para poder participar de um estudo inédito no país: **Direcionadores e Inibidores para o Consumo Colaborativo no Cenário Brasileiro**. Trata-se de um estudo acadêmico, trabalho do curso de Mestrado de Administração e Negócios da PUC-RS, sob responsabilidade do pesquisador Cláudio Kury Freitas.

A pesquisa será realizada em 4 fases, via Internet, utilizando plataforma específica, como descrito a seguir:

- a) **Fase 1:** Você receberá por *e-mail* o *link* para acessar a plataforma Qualtrics, nesta fase haverá um questionário aberto com 2 perguntas. Nos campos específicos você responderá às questões com o maior detalhamento possível, digitando todo o conteúdo que achar importante para enriquecer o estudo. Haverá um prazo confortável para seu preenchimento e retorno das respostas. A escolha do ambiente digital busca justamente dar-lhe mais conveniência e maior rapidez operacional ao trabalho;
- b) **Fase 2:** Após devida apuração da fase 1, você receberá em data posterior uma sequência de alternativas, onde apenas precisará assinalar suas preferências, e, se for o caso de neutralidade de resposta, será oferecido um campo para seus comentários e considerações;
- c) **Fase 3:** Após a redução de alternativas da fase 2, você receberá nova escala de alternativas para assinalar suas preferências, exatamente como na fase anterior. E, se necessário, poderá acrescentar comentários e considerações;
- d) **Fase 4:** Esta é a fase final, com o preenchimento de alternativas semelhantes à fase 3.

Trata-se do método de pesquisa Delphi, cujo seu objetivo é, através destes envios e retornos, buscar de maneira estruturada o consenso de respostas, dando maior riqueza ao estudo, valorização a seus apontamentos e escolhas, e possibilitando a todos os participantes, *experts* como você, a chance de identificarem novas ideias e opiniões. Todos ganham, você, seus pares *experts*, o mercado, e a pesquisa acadêmica.

Período da pesquisa: agosto a dezembro de 2016.

Entrega dos resultados da pesquisa: março de 2017

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE B - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA

Resp.	Atuação	Ocupação Barnes e Mattsson (2016)	Posições em projetos Renzi e Freitas (2015)
R1	Venda/troca de roupas <i>online</i>	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	2,3 e 5
R2	Terceiro Setor – projetos colaborativos e sociais	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 2, 3, 4 e 5
R3	Projetos digitais aplicativos de consumo	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	1, 2, 3, 4 e 5
R4	Projetos ambientais, sustentáveis	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1,2 e 4
R5	Projetos ambientais, sustentáveis	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1,2 e 4
R6	Educação	Pesquisador/Acadêmico	1, 2 e 5
R7	Educação	Pesquisador/Acadêmico	1, 2, 4 e 5
R8	Ensino digital colaborativo	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 3, 4 e 5
R9	Projetos digitais e inovação	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 3 e 4
R10	Plataforma de mobilidade urbana <i>on demand</i>	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 2, 3 e 4
R11	Plataforma de compartilhamento de conhecimento	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	1, 2, 3, 4 e 5
R12	Educação digital	Pesquisador/Acadêmico	1, 2, 3, 4 e 5
R13	Mídia social e digital	Pesquisador/Acadêmico	2, 3 e 5

Resp.	Atuação	Ocupação Barnes e Mattsson (2016)	Requisitos Renzi e Freitas (2015)
R14	Plataformas digitais <i>on demand</i>	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 2, 3 e 5
R15	Capacitação Humana	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 2 e 5
R16	Educação	Pesquisador/Acadêmico	1, 2 e 3
R17	Costura colaborativa, reciclagem	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 2, 3 e 5
R18	Educação projetos colaborativos	Empreendedor projetos colaborativos (social)	2, 3 e 5
R19	Projeto e pesquisa sobre comportamento de consumo	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 2 e 5
R20	Projeto científicos de colaboração	Pesquisador/Acadêmico	1, 2, 4 e 5
R21	Especialista mídias sociais	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 3 e 5
R22	Projetos científicos <i>wikis</i>	Pesquisador/Acadêmico	1, 2, 3 e 5
R23	<i>Coworking</i> , pesquisa CC	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 2, 3 e 5
R24	Projetos empreendedores digitais	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital)	1, 3 e 5
R25	Plataforma digital e aplicativos	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	1, 3, 4 e 5
R26	Colaboração social	Empreendedor projetos colaborativos (social)	1, 3 e 5

Resp.	Atuação	Ocupação Barnes e Mattsson (2016)	Requisitos Renzi e Freitas (2015)
R27	Plataforma digital, desenvolvimento digital	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	1, 2, 3, 4 e 5
R28	Projetos organizacionais colaborativos	Pesquisador/Acadêmico	2, 3 e 4
R29	Plataforma colaborativa de refeições	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	1, 2, 3 e 5
R30	Desenvolvimento de plataformas colaborativas	Empreendedor em tecnologias colaborativas (digital).	2, 3, 4

APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE *BRAINSTORMING*




VALIDAÇÃO. POR FAVOR, IDENTIFIQUE-SE (NÃO SERÁ DIVULGADO, APENAS PARA CONTROLE DO PESQUISADOR)

NOME E ÚLTIMO NOME

E-MAIL DE CONTATO

IDADE

FILTRO 1. GÊNERO

MASCULINO
 FEMININO

FILTRO 2. ESCOLHA SUA REGIÃO

NORTE
 NORDESTE
 CENTRO OESTE
 SUDESTE
 SUL

FILTRO 3. OCUPAÇÃO

EMPREENDEDOR DE PROJETOS COLABORATIVOS (SOCIAL)
 PESQUISADOR/ACADÊMICO
 EMPREENDEDOR EM TECNOLOGIAS COLABORATIVAS (DIGITAL)

BRAINSTORMING 1.
 PARA ESTE ESTUDO CONSIDERO O CONCEITO CHAVE A SEGUIR. CONSIDERE-O PARA ESCREVER SUA RESPOSTA

“ O Consumo Colaborativo é representado pelo uso de mercados online e tecnologias de redes sociais facilitam o compartilhamento de recursos pessoa a pessoa (espaço, dinheiro, bens, conhecimento e serviços) entre indivíduos, que podem atuar como fornecedores ou consumidores. Exemplos de plataformas incluem AirBnB, BlaBla car, Estante Virtual, Etc.

PERGUNTA 1 DA PESQUISA:
 Quais, em sua opinião, são os **mais importantes direcionadores (fatores estimulantes) para o consumo colaborativo no cenário brasileiro?**

Obs. Embora a janela seja pequena, não há limitação de número de caracteres, portanto digite à vontade!

BRAINSTORMING 2.
 PARA ESTE ESTUDO CONSIDERO O CONCEITO CHAVE A SEGUIR. CONSIDERE-O PARA ESCREVER SUA RESPOSTA

“O Consumo Colaborativo é representado pelo uso de mercados online e tecnologias de redes sociais facilitam o compartilhamento de recursos pessoa a pessoa (espaço, dinheiro, bens, conhecimento e serviços) entre indivíduos, que podem atuar como fornecedores ou consumidores. Exemplos de plataformas incluem AirBnB, BlaBla car, Estante Virtual, Etc.

PERGUNTA 2 DE PESQUISA:
 Quais, em sua opinião, são os **mais importantes inibidores (fatores desafiadores) para o consumo colaborativo no cenário brasileiro?**

Obs. Embora a janela seja pequena, não há limitação de número de caracteres, portanto digite à vontade!

APÊNDICE E – INSTRUMENTO PARA *RANKING* – ETAPA 3



Por favor, coloque abaixo seu nome

Prezado especialista, após as duas primeiras etapas, com coleta de sua opinião e posterior classificação de alternativas nas escalas de 7 pontos da etapa 2, chegamos à etapa 3. Aqui com alguns fatores que obtiveram maior relevância, após o pesquisador analisar percentuais, médias, medianas e quartis.

Os **Direcionadores** com melhores pontuações, segundo as opiniões comuns de todos os respondentes, estão listados abaixo.

Peço que **clique com o botão esquerdo do mouse**, e arraste as alternativas verticalmente, deixando-as na ordem de importância que considere ideal, estabelecendo assim um ranking com os **fatores que mais contribuem para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**.

Tecnologia permite preços melhores nas negociações	1
Crescimento das plataformas via internet, tecnologia móvel	2
Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	3
Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	4
Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	5
Experiência de consumo	6
Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	7
Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	8
Descentralização do poder das empresas	9
Mudança de mentalidade individualista para coletivista	10

SOBRE DIRECIONADORES, você acrescentaria algum item à lista acima? Justifique sua resposta.

Na lista abaixo, estão representados os **Inibidores** com melhores pontuações, segundo as opiniões comuns de todos os respondentes.

Assim como na questão anterior, peço que **clique com o botão esquerdo do mouse, e arraste as alternativas verticalmente**, deixando-as na ordem de importância que considere ideal, estabelecendo assim um ranking com os **fatores que mais inibem o crescimento do consumo colaborativo no cenário brasileiro**.

Regulações governamentais	1
Falta de informação e educação digital	2
Legalidade das atividades	3
Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	4
Segurança das informações nos ambientes online	5
Falta de visão empresarial	6
Cultura conservadora	7
Risco de fraudes	8
Medo de mudança, conservadorismo.	9

SOBRE INIBIDORES, você acrescentaria algum item à lista acima? Justifique sua resposta.

APÊNDICE F – INSTRUMENTO PARA *RANKING* – ETAPA 4



Por favor, identifique-se, digitando seu nome.

SOBRE DIRECIONADORES

Caro especialista, após a etapa 3, você construiu um ranking de direcionadores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro, seguindo sua percepção.

Outros participantes do estudo também construíram seus rankings com as alternativas disponíveis, advindas do consenso da etapa anterior (2). Na etapa 3 você recebeu uma lista aleatória dos itens, e após a apuração das maiores médias, estabeleceu-se um ranking, ou seja, a lista abaixo segue uma ordem das maiores médias para as menores, sendo 1 para maior média votada e 10 para menor média. As diferenças de valores foram pequenas, o que deve consolidar o consenso. Assim, peço que observe, e caso esteja de acordo com o ranking consensual de todos os participantes, apenas digite na caixa abaixo "Sim, concordo". Caso haja alguma alteração, clique com o botão esquerdo do mouse e arraste para uma nova ordem. Tal alteração terá validade com a devida justificativa no "box" abaixo do ranking, chamado de ACORDO/OBSERVAÇÃO.

• Tecnologia permite preços melhores nas negociações	1
• Crescimento das plataformas via internet, tecnologia móvel	2
• Mudança cultural e aumento de poder dos consumidores	3
• Mudança de mentalidade individualista para coletivista	4
• Conhecimento e educação das pessoas sobre as tecnologias	5
• Descentralização do poder das empresas	6
• Envolvimento maior das pessoas com as mídias sociais	7
• Oportunidades de ganhos para as pessoas ao terem mais acesso a muito mais, por um valor menor	8
• Crise econômica gerando oportunidades individuais e corporativas	9
• Experiência de consumo	10

DIRECIONADORES - ACORDO/OBSERVAÇÃO

Estando ok o ranking acima, digite "Sim, concordo", caso tenha observação a fazer, digite-a justificando sua alteração no ranking.

SOBRE INIBIDORES

A lista abaixo segue a mesma regra da anterior, estabeleceu-se um ranking com as médias mais altas, correspondente ao maior número de votos do grupo de especialistas participante, sendo 1 para mais relevante e 9 para menos relevante inibidor do consumo colaborativo no cenário brasileiro. Estando de acordo com o consenso gerado até aqui, basta digitar "Sim, concordo" no "box" abaixo da lista de inibidores. Caso queira reposicionar algum item, basta clicar com o botão esquerdo do mouse e arrastar, lembrando que as alterações devem ser justificadas na caixa abaixo da lista, chamada "Concordo/ Observação".

• Regulações governamentais	1
• Falta de visão empresarial	2
• Segurança das informações nos ambientes online	3
• Risco de fraudes	4
• Cultura conservadora	5
• Falta de informação e educação digital	6
• Legalidade das atividades	7
• Cultura de consumo muito forte, dificultando a aceitação pelo acesso apenas	8
• Medo de mudança, conservadorismo.	9

INIBIDORES - ACORDO/OBSERVAÇÃO

Estando ok o ranking acima, digite "Sim, concordo". Caso tenha observação a fazer, digite-a justificando sua alteração no ranking.