

Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no brasil: uma análise descritiva

Panorama of digital platforms of collaborative consumption in brazil: a descriptive analysis

BIBIANA GIUDICE DA SILVA CEZAR

Bacharel em Administração, Mestranda em Administração – Estratégia e Sistemas do PPGA UNIPAMPA
e-mail: bibigscezar@hotmail.com

MARINA VALIM BANDEIRA

Bacharel em Administração, Mestranda em Administração – Estratégia e Sistemas do PPGA UNIPAMPA
e-mail: marina_vb_06@hotmail.com

KATHIANE BENEDETTI CORSO

Doutora em Administração, Professora do Mestrado em Administração – Estratégia e Sistemas do PPGA UNIPAMPA
e-mail: kathianecorso@unipampa.edu.br

FILIPE MELLO DORNELES

Bacharel em Administração, Mestrando em Administração – Estratégia e Sistemas do PPGA UNIPAMPA
e-mail: fjdorneles@gmail.com

MATHEUS DE MELLO BARCELLOS

Bacharel em Administração, Mestrando em Administração – Estratégia e Sistemas do PPGA UNIPAMPA
e-mail: mdmbarcel@gmail.com

Resumo

Tendo em vista o crescimento do consumo colaborativo e o avanço das tecnologias da informação, em especial das plataformas digitais, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil. Para tal, realizou-se um levantamento de dados secundários de caráter descritivo e abordagem quantitativa, cuja fonte de dados foi o diretório de plataformas digitais de consumo colaborativo do site Consumo Colaborativo (2017), sucedendo em 104 plataformas digitais com atividades no Brasil analisadas. Como resultado, concluiu-se que entre as plataformas digitais analisadas, a maioria é do tipo website e pertencem ao sistema de Estilos de Vida Colaborativos. Foram encontradas 25 categorias diferentes de plataformas de consumo colaborativo, destacando-se as categorias *Crowdfunding*, *Aluguel Entre Pares* e *Mapeamento Colaborativo* que apresentaram uma maior frequência de observações. Por fim, pode-se dizer que o Brasil está acompanhando a ascensão da prática do consumo colaborativo apoiada pelas plataformas digitais.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Plataformas Digitais; Aplicativos Móveis; Sites.

Abstract

Considering the growth of collaborative consumption and the advancement of information technologies especially digital platforms this research has the general objective of identifying the distribution of digital platforms of collaborative consumption in Brazil. To do so a secondary data survey of a descriptive nature and a quantitative approach was carried out whose data source was the directory of digital platforms of collaborative consumption of the site Collaborative Consumption (2017) succeeding in 104 digital platforms with activities in Brazil analyzed. As a result it was concluded that among the digital platforms analyzed most are of the website type and belong to the Collaborative Lifestyles system. We found 25 different categories of collaborative consumer platforms with emphasis on the categories *Crowdfunding* *Hire Between Pairs* and *Collaborative Mapping* that presented a higher frequency of observations. Finally it can be said that Brazil is following the rise of the practice of collaborative consumption supported by digital platforms.

Key Words: Collaborative Consumption; Digital Platforms; Mobile Applications; Websites.

1 Introdução

Com o passar dos anos, várias mudanças têm acontecido no mundo, tornando-se questão de sobrevivência adaptar-se a elas. Uma das principais foi a chamada revolução digital, destacando-se a Internet, que a cada dia adquire um papel de facilitadora da comunicação popular e global, substituindo o contato pessoal pelo contato virtual seja em transações de negócios, entretenimento e pesquisas (Santos *et al.*, 2006).

Paralelamente ao crescimento da Internet, tem-se percebido o número de novas plataformas digitais criadas para a interação entre pessoas, entre elas destacam-se: *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*. Essas redes sociais possibilitam trocas de informações e influências entre seus usuários, porque nelas se pode falar sobre interesses pessoais, marcas e produtos (Turchi, 2011).

Dessa forma, as transações comerciais foram facilitadas, pois, através das plataformas, é possível conectar consumidores, destacando-se neste cenário o chamado consumo colaborativo (Castro, Gonçalves & Figueiredo, 2016). Muitos sites, plataformas de redes sociais e comunidades online surgiram com esse intuito, não só localmente, mas expandindo fronteiras entre cidades e países (Jiang & Tian, 2016).

Isso mostra que as funcionalidades tecnológicas trazidas pelos websites e aplicativos, não só facilitam como também servem de mediadoras para o compartilhamento de produtos entre as pessoas, criando alternativas aos tradicionais meios de consumo já conhecidos (Rivera, Gordo, Cassidy & Apesteguía, 2016). No Brasil, dados apontam que houve um crescimento de 6% em relação ao ano de 2015 nos adeptos desse tipo de consumo, sendo o tipo mais praticado a troca ou venda de produtos usados, seguido pelo aluguel de carros e aluguel de outros produtos/serviços (Market Analysis, 2017). A pesquisa ainda aponta que o uso da internet para a prática aumentou, com o site OLX liderando o ranking de plataformas mais utilizadas, logo atrás vêm o Banco Itaú, Uber, Mercado Livre e o *Facebook*.

Portanto, com base nessas informações surge a problemática deste estudo: *como estão distribuídas as plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil?* Para tal, este estudo objetiva principalmente identificar a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil, visando apresentar a caracterização das plataformas existentes no Brasil, sua categorização e sua frequência de aparição, visto que não há publicação científica até o momento que tenha feito tal identificação.

O presente artigo está estruturado em cinco partes sendo essa primeira uma breve introdução

apresentando o tema da pesquisa, problemática e objetivo. Na sequência, apresenta-se o referencial teórico, abordando os tópicos Consumo Colaborativo e Plataformas Digitais, seguido pela metodologia utilizada no trabalho, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 Referencial Teórico

Neste tópico, apresenta-se uma revisão bibliográfica visando descrever os conceitos de Consumo Colaborativo e Plataformas Digitais para que posteriormente possam ser analisados de maneira conjunta a fim de alcançar o objetivo proposto pela pesquisa.

2.1 Consumo Colaborativo

Um dos benefícios trazidos pela Internet e, principalmente, pela Web 2.0 foi o de compartilhar com mais facilidade ideias e produtos, além de aprimorar outras formas mais antigas de compartilhamento (Belk, 2014). De acordo com Botsman e Rogers (2011), as pessoas compartilham coisas todos os dias, desde um escritório a até mesmo uma caneta, isso faz com que, indiretamente, estejam valendo-se da prática do consumo colaborativo.

Conforme Barbieri (2014, p. 40), “os princípios do consumo colaborativo vêm do comportamento dos atores nas redes sociais da internet, pois as interações digitais ajudam as pessoas a experimentarem o conceito da cooperação”. Nele, as pessoas envolvidas atuam necessariamente nas posições de comprador ou vendedor, contando com a Internet como suporte para a comunicação e o comércio (Paixão & Souza, 2015).

Dessa forma, conforme os autores, um comprador usa um produto e em seguida coloca-o à disposição seja para vender, alugar ou emprestar, fazendo com que se mantenha o grau de utilidade do mesmo. Essa atitude simples ajuda a ampliar a vida útil do produto e pode ser atrelada à responsabilidade socioambiental do indivíduo. E mais, ao fazerem isso, os indivíduos estarão aproximando-se novamente uns dos outros, criando novos laços, além de economizar dinheiro, tempo e espaço (Botsman & Rogers, 2011).

Paixão e Souza (2015) pontuam que, quando um produto é vendido, ele troca de status, deixando de ser visto como um produto usado, passando a ser de “segunda mão”. É importante ressaltar que ainda há um preconceito em torno de peças usadas, justamente porque remetem a algo velho, rasgado, que “ninguém mais quer” e à impossibilidade financeira de adquirir produtos novos (Alves, Yamim & Salles, 2014); então a proliferação do consumo colaborativo contribui também para a mudança dessa percepção.

Conforme as autoras, percebendo essa nova tendência, os usuários das redes sociais aderiram ao consumo colaborativo, através da criação de grupos de compra e venda de qualquer tipo de produto, desde automóveis até peças de roupas. Esse fenômeno não só ajuda as pessoas a se desfazerem daquilo de que não necessitam mais, como também reforça o senso de comunidade entre elas (Belk, 2014). De acordo com Botsman e Rogers (2011), há três sistemas diferentes de consumo colaborativo, assim como demonstrado no Quadro 1.

As vantagens do comércio colaborativo giram em torno da reutilização das peças, a possibilidade de comprar um produto por um preço mais baixo que o normal, o exercício da confiança entre quem compra e quem vende, e, em casos de grupos locais, não ter a necessidade de pagar frete pela compra (Alves, Yamim & Salles 2014). Percebendo o interesse das pessoas por esse tipo de consumo, ao longo dos últimos anos têm surgido plataformas visando facilitar a disseminação desse tipo de transação.

2.2 Plataformas Digitais

De maneira cíclica, as sociedades passaram por diversas revoluções em sua maneira de vida graças a avanços tecnológicos. Fator que ocorre mais uma vez nas últimas décadas devido ao desenvolvimento de várias inovações tecnológicas nos meios de processamento e difusão da informação (Costa, 2002).

Esse processo deu o seu primeiro passo através da invenção dos primeiros computadores em 1945. Essas máquinas tiveram o seu primeiro uso em meio militar, passando a ser usada em meio civil somente na década de 1960 por grandes corporações (Levy, 1999).

No entanto, o início da popularização do uso pessoal de computadores somente veio a ocorrer décadas mais tarde, tendo como base diversas invenções que trouxeram novas utilidades e facilitaram o uso dessa tecnologia. Alguns exemplos foram as invenções da *Arpanet* na década de 60 (rede que posteriormente viria a se tornar a internet), dos microprocessadores na década de 70 e a popularização dos *websites* no final da década de 90 e início do século 21 (Levy, 1999; Castells, 2005; Soares, 2010).

Esse tipo de plataforma digital ganhou sua popularização durante esse período graças ao desenvolvimento de sites voltados ao entretenimento e das redes sociais virtuais, havendo assim uma nova possibilidade de noção de tempo e espaço, visto que havia se tornado possível o acesso à informação e a outras pessoas a qualquer momento, graças a mediação da internet e desses novos modelos de website (Torres, 2009; Almeida, 2010; Vallor, 2012; Oliveira & Paqualini, 2014).

Quadro 1

Sistemas de Consumo Colaborativo: Conceitos e Categorias

Sistemas de Consumo Colaborativo	Conceito	Categorias Abrangidas pelos Sistemas de Consumo Colaborativo
Sistemas de Serviços de Produto	Você paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo. É uma inovação disruptiva no que diz ao tradicional modelo baseado na propriedade individual.	Compartilhamento de Automóveis Compartilhamento de Automóveis entre Pares Compartilhamento de Bicicletas Aluguel Entre Pares Aluguel de Brinquedos Infantis Aluguel de Objetos de Moda e Acessórios Filmes Aluguel de Livros Energia solar
Mercados de Redistribuição	Redistribuição de Mercadorias, usadas ou não, cujos proprietários desejam passar a diante.	Grandes Mercados Troca Livre Sites de Troca de Livros Sites de Troca de Brinquedos Infantis Troca de Roupas Sites de Troca de Mídia Troca e Empréstimo de <i>eBooks</i>
Estilos de Vida Colaborativos	Não apenas bens físicos podem ser compartilhados ou trocados. Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.	Espaço de <i>Coworking</i> Empréstimos Sociais Entre Pares Moedas Sociais <i>Crowdfunding</i> Caronas Caronas de Taxi Viagens Escambo Compartilhamento de Jardins Compartilhamento de Espaços para Armazenagem e Estacionamento Redes de Refeições Compartilhadas Compartilhamento de Talentos Troca de Favores Compartilhamento entre Vizinhos

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Botsman e Rogers (2017).

Na última década, essa evolução deu um novo passo através dos *smartphones*. Nesse período, o telefone celular passou por uma transformação tecnológica que lhe permitiu evoluir de um aparelho que somente realizava chamadas e enviava mensagens de texto a um aparelho portátil com alta capacidade de processamento e acesso à internet. O desenvolvimento dessa tecnologia e a popularização da internet móvel estabeleceram o *smartphone* como um novo marco na questão de mobilidade espacial e acesso à internet (Lunardi, Dolci & Wendland, 2013; Moura, 2013).

Não obstante, a total capacidade dessa tecnologia dá-se através da plataforma digital dos aplicativos móveis. Esses aplicativos são softwares programados com objetivo de exercerem funções específicas através dos *smartphones*. Anteriormente, muitas dessas funcionalidades só podiam ser usufruídas por meio de *websites*. Atualmente, graças aos aplicativos móveis, essas funcionalidades podem ser acessadas de maneira mais ágil e muitas vezes também *off-line* (Germano & Souza, 2016; Santos, Mello & Miranda, 2016).

O grande fator de impulsão dos aplicativos foi o desenvolvimento das “lojas de aplicativos”, plataformas onde é possível por parte dos usuários fazer o download de milhares de tipos de aplicativos; em contrapartida, possibilitando também remuneração aos seus programadores (Lecheta, 2014). Impulsionado por essa nova via comercial, houve o desenvolvimento de diversos tipos de aplicativos, desde aqueles que apresentam uma maneira mais rápida e precisa de realizar tarefas cotidianas ou possíveis através de sites, como aplicativos de redes sociais ou para visualização de e-mails (Oghuna, Libaque-Saenz, Wong & Chang, 2016; Lunardi, Dolci, Wendland, 2013), a até mesmo o desenvolvimento de novos tipos de serviços, como em aplicativos de educação ou o *m-learning* (Briz-Ponce, Pereira, Carvalho, Juane-Méndez & García-Peñalvo, 2017), novos tipos de videogames (Fung, 2017) e de gestão financeira (Zhou, 2013).

3 Metodologia

A fim de alcançar o objetivo proposto, foi adotado para a presente pesquisa um caráter descritivo visto que pretendeu-se especificar características e propriedades das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil, medindo e coletando informações sobre o fenômeno e submetendo-as à análise (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Como método, realizou-se um levantamento de dados secundários que, de acordo com Malhotra (2006), fundamenta-se na coleta de dados que já foram reunidos por terceiros e publicados em alguma base de dados. As informações coletadas foram tratadas com o emprego da quantificação, por meio de técnicas estatísticas básicas, como estatística descritiva e distribuição de frequências, o que

qualifica a pesquisa como de abordagem quantitativa (Richardson, 2012).

Sendo assim, definiu-se a fonte dos dados e as variáveis e componentes a serem medidos, visando descrever dimensões e ângulos do consumo colaborativo em plataformas digitais (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Para fins de delimitação da pesquisa, determinou-se como fonte de dados o diretório de plataformas digitais de consumo colaborativo do site Consumo Colaborativo (2017), que, desde 2013, reúne um banco de dados sobre o consumo colaborativo no Brasil, bem como suas principais plataformas. É relevante salientar que esta não exibe a população de plataformas digitais de consumo colaborativo existente atualmente, entretanto, apresenta uma ampla lista que foi utilizada no presente estudo.

Em relação às variáveis operacionais, foram analisadas a nacionalidade das atividades das plataformas internacionais no Brasil, tipos de plataformas digitais e ainda as categorias abrangidas pelos sistemas de consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011) que foram adaptadas pelos autores de acordo com os resultados encontrados.

Dessa forma, após excluir da amostra as plataformas que, apesar de constatadas no diretório, apresentaram erros de acesso, estavam em manutenção ou referiam-se a grupos de redes sociais virtuais ou blogs¹, identificou-se 111 plataformas digitais de consumo colaborativo. A seguir, apresentam-se e discutem-se os resultados auferidos pela pesquisa.

4 Apresentação E Discussão Dos Resultados

Neste tópico, são apresentados e discutidos os resultados identificados na coleta de dados sobre distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo em relação às variáveis nacionalidade, atividades das plataformas internacionais no Brasil, tipo, sistemas, categorias e subcategorias.

4.1 Nacionalidade Das Plataformas Digitais E Atividades No Brasil Das Plataformas Internacionais

Tendo em vista que se objetiva descrever a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil, considerou-se importante analisar previamente a nacionalidade das plataformas utilizadas como objetos de estudo e se todas possuem atividades no país. Das 111 plataformas digitais de consumo colaborativo identificadas na fonte abordada, verificou-se que 76 são nacionais, ou seja, desenvolvidas no Brasil ou por brasileiros, e 35 são internacionais, desenvolvidas por estrangeiros.

Dentre as 35 plataformas digitais desenvolvidas por estrangeiros, averiguou-se quais delas possuem atividades no Brasil, obtendo-se como resultado 28 plataformas digitais de consumo colaborativo que operam em território nacional e 7 que ainda não apresentam atividades no país.

Sendo assim, o restante da análise foi realizado com as 104 plataformas digitais de consumo colaborativo que efetivamente possuem atividades no Brasil. Tendo em vista os números anteriormente elencados, pode-se argumentar que o país está acompanhando a onda mundial de consumo colaborativo, atraindo cada vez mais adeptos e transformando paulatinamente o modo de consumir e de fazer negócios (Botsman & Rogers, 2011).

4.2 Tipos De Plataformas Digitais

Apesar de atualmente existirem diversos tipos de plataformas digitais, priorizou-se neste estudo a análise de dois tipos: o aplicativo móvel e o site¹. De acordo com os dados coletados, identificou-se que dentre as 104 plataformas observadas, 69 realizam suas atividades através de um site, 34 através de aplicativo móvel e site e somente uma através de aplicativo móvel (Gráfico 1).

A união de consumo colaborativo com plataformas digitais, de acordo com Botsman e Rogers (2011), visa principalmente à facilitação do processo, de maneira com que haja a transição do consumo para a participação de mais indivíduos. A predominância da plataforma site em relação ao aplicativo móvel talvez possa ser explicada pelo menor custo e complexidade de desenvolvimento, fatores também discutidos por

Silva e Santos (2014), em que os autores incluem outras problemáticas, como entraves para o desenvolvimento de aplicativos para celulares. Entretanto, com a popularização dos *smartphones*, pode-se perceber o crescimento na concepção de aplicativos móveis em detrimento de sites.

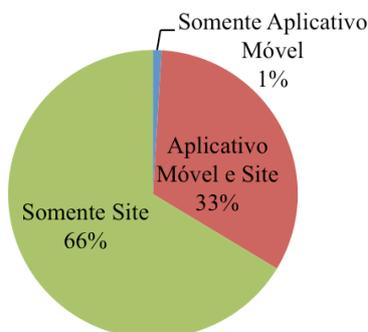
4.3 Sistemas De Consumo Colaborativo

De acordo com Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo pode ser dividido em três sistemas: o Sistema de Serviços de Produto, Mercados de Redistribuição e Estilos de Vida Colaborativos. Sendo assim, o Gráfico 2 demonstra a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo observadas pelos sistemas que estas caracterizam.

Das 104 plataformas digitais de consumo colaborativo, 19 baseiam-se em Sistemas de Serviços de Produto, ou seja, modelos de consumo que focam no pagamento pela utilização de produtos ao invés de focar na aquisição para posse; 18 em Mercados de Redistribuição que se referem à venda ou troca de produtos usados, e 67 em Estilos de Vida Colaborativos, que se concentram na atitude de compartilhar tanto bens físicos quanto ativos intangíveis. A seguir apresenta-se a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo observadas em categorias sugeridas por Bostman e Rogers (2011) e categorias e subcategorias acrescentadas pelos autores da presente pesquisa.

Gráfico 1

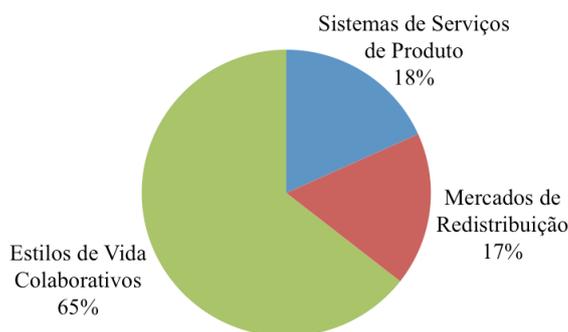
Distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo por tipo de plataforma



Fonte: Autores (2017).

Gráfico 2

Distribuição das categorias



Fonte: Autores (2017).

4.4 Categorias De Consumo Colaborativo

Como citado anteriormente, conforme Botsman e Rogers (2011), há diferentes categorias abrangidas pelos sistemas de consumo colaborativo. Entretanto, levando em consideração o diferente contexto retratado, algumas plataformas digitais de consumo colaborativo analisadas no presente trabalho não se encaixaram nas categorias propostas pelos autores. Sendo assim, foi feita uma adaptação das categorias a partir dos resultados obtidos na presente pesquisa, com a inclusão de algumas categorias e subcategorias para uma análise mais segmentada. O Quadro 2 demonstra as categorias de Botsman e Rogers (2011), sendo que as categorias grifadas foram as identificadas dentre as plataformas digitais observadas e as grifadas e em itálico as acrescentadas pelos autores da presente pesquisa.

Após realizada a adaptação das categorias a partir dos resultados aqui obtidos, observou-se no Quadro 2 células sem sombreado, estas revelando categorias que não foram identificadas na classificação.

O quadro salienta que, das 30 categorias sugeridas por Botsman e Rogers (2011), 16 foram identificadas entre as plataformas digitais de consumo colaborativo observadas. A essas, foram acrescentadas pelos autores da presente pesquisa 9 categorias e 38 subcategorias divididas entre as categorias Aluguel entre Pares (4 subcategorias), Troca Livre (4 subcategorias), Brechó (2 subcategorias), Mapeamento Colaborativo (8 subcategorias), *Crowdfunding* (6 subcategorias), *Crowdsourcing* (5 subcategorias), Entregas (2 subcategorias), Viagens/Turismo (2 subcategorias), Compartilhamento de Recursos (2 subcategorias) e Hospedagem (3 subcategorias). As subcategorias foram adicionadas à pesquisa visando a uma análise mais segmentada das categorias que proporcionam formas de consumo colaborativo para diversos públicos ou finalidades.

Ademais, analisando as plataformas digitais de consumo colaborativo de maneira geral, pode-se perceber que estas estão consideravelmente distribuídas entre as categorias apresentadas no Quadro 3, no qual se pode observar a frequência de aparição em cada uma delas.

Pode-se perceber categorias com frequências menores de aparição entre as plataformas digitais de consumo colaborativo existentes, nas quais apenas duas esferas de consumo são iguais ou superiores à margem de 10%. Observa-se que as plataformas digitais que visam ao financiamento de projetos e ideais, *crowdfunding*, representam a maior parte do total da distribuição, 13% (Megido, 2016). Além disso, a referida plataforma imprime em seus objetivos os ideais do consumo colaborativo, sendo espaços onde se reforçam laços de colaboração entre pessoas online e *off-line*, nos quais esses indivíduos realizam interações com troca de capital social (Recuero, 2009).

4.4.1 Categorias De Consumo Colaborativo Do Sistema De Serviços De Produto

Conforme Botsman e Rogers (2011), o sistema de Serviços de Produto e suas categorias e subcategorias compreendem uma “mentalidade de uso”, característica do consumo colaborativo que prioriza o pagamento pelo benefício do produto, sem a necessidade de possuí-lo definitivamente. Dentre as plataformas digitais de consumo colaborativo representativas desse sistema, pode-se identificar uma distribuição em 4 categorias, como demonstrado no Gráfico 3.

Das 19 plataformas digitais do sistema de serviços de produto identificadas, 3 pertencem à categoria Aluguel de Brinquedos Infantis, 4 à Aluguel de Objetos de Moda e Acessórios, 11 a Aluguel Entre Pares e 1 a Compartilhamento de Automóveis.

Quadro 2

Categorias identificadas nas plataformas digitais de consumo colaborativo observadas: categorias de Botsman e Rogers (2011) e categorias acrescentadas.

Sistemas de Consumo Colaborativo	Categorias Abrangidas pelos Sistemas de Consumo Colaborativo	Subcategorias	
Sistemas de Serviços de Produto	Compartilhamento de Automóveis		
	Compartilhamento de Automóveis entre Pares		
	Compartilhamento de Bicicletas		
	Aluguel Entre Pares	Objetos	
		Hospedagem	
		Veículos Aquáticos	
		Artigos Esportivos	
		Aluguel de Brinquedos Infantis	
		Aluguel de Objetos de Moda e Acessórios	
		Filmes	
	Aluguel de Livros		
	Energia solar		
Mercados de Redistribuição	Grandes Mercados		
	Troca Livre	Imóveis	
		Objetos e Serviços	
		Objetos	
		Jogos de Videogame	
		Sites de Troca de Livros	
		Sebo	
		Sites de Troca de Brinquedos Infantis	
		Troca de Roupas	
	Brechó	Roupas em Geral	
		Roupas Infantis	
	Sites de Troca de Mídia		
	Troca e Empréstimo de <i>eBooks</i>		
Estilos de Vida Colaborativos	Mapeamento Colaborativo	Ciclismo	
		Trânsito	
		Skate	
		Livros	
		Problemas na Cidade	
		Roupas	
		Denúncia de Crimes	
		Turismo	

Estilos de Vida Colaborativos (continuação)	Espaço de <i>Coworking</i>	
	Empréstimos Sociais Entre Pares	
	Moedas Sociais	
	<i>Crowdfunding</i>	Sem Segmento Específico
		Turismo Sustentável
		Processo Criativo
		Social
		Esportivo
		Mercado Cervejeiro
	Crowdsourcing	Processo Criativo
		Sem Segmento Específico
		Serviços em Geral
		Construção
		Teste de Softwares
	Caronas	
	Caronas de Taxi	
	Entregas	Itens Importados
		Objetos em Geral
	Viagens / Turismo	Informações
		Experiências
	Escambo	
	Compartilhamento de Jardins	
	Compartilhamento de Espaços para Armazenagem e Estacionamento	
Redes de Refeições Compartilhadas		
Alimentação Orgânica		
Doação / Achados e Perdidos		
Compartilhamento de Recursos	Objetos	
	Livros	
Compartilhamento de Talentos / Experiências		
Troca de Favores		
Hospedagem	Animais de Estimação	
	Cicloturistas	
	Viajantes	
Compartilhamento entre Vizinhos		

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa e Botsman e Rogers (2017).

Quadro 3

Frequência quanto a categoria das plataformas colaborativas

Categoria	Frequência
<i>Crowdfunding</i>	13
Aluguel Entre Pares	11
Mapeamento Colaborativo	10
<i>Crowdsourcing</i>	8
Troca Livre	8
Redes de Refeições Compartilhadas	7
Caronas	6
Hospedagem	6
Aluguel de Objetos de Moda e Acessórios	4
Aluguel de Brinquedos Infantis	3
Compartilhamento de Recursos	3
Compartilhamento de Talentos / Experiências	3
Sites de Troca de Livros	3
Alimentação Orgânica	2
Brechó	2
Caronas de Taxi	2
Entrega	2
Sebo	2
Sites de Troca de Brinquedos Infantis	2
Turismo / Viagem	2
Compartilhamento de Automóveis	1
Compartilhamento de Espaços para Armazenagem e Estacionamento	1
Doação / Achados e Perdidos	1
Espaço de <i>Coworking</i>	1
Troca de Roupas	1
Total	104

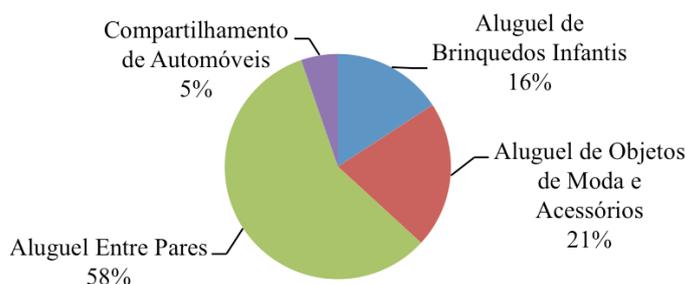
Fonte: Autores (2007).

Assim como referido anteriormente, foram estabelecidas pelos autores subcategorias para a categoria Aluguel Entre Pares, que apresentou uma das maiores frequências de observações, corroborando os dados da pesquisa Marketing Analysis (2017), os quais mostram que as trocas e vendas de produtos usados e os aluguéis de carros e objetos representam os principais tipos de consumo colaborativo praticados no Brasil. As subcategorias estipuladas estão demonstradas no Gráfico 4.

Dentre as 11 plataformas digitais identificadas referentes à categoria Aluguel Entre Pares, 5 correspondem à subcategoria Objetos, cujos mais trocados são eletrônicos e livros; 3 a Hospedagem, que correspondem a 33% da prática; 2 a Veículos Aquáticos e 1 a Artigos Esportivos (Marketing Analysis, 2017).

Gráfico 3

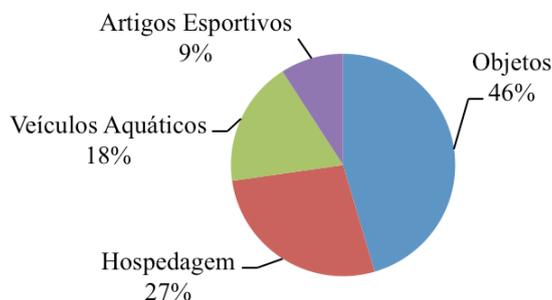
Distribuição das Plataformas Digitais de Consumo Colaborativo por Categorias do Sistema de Serviços de Produto



Fonte: Autores (2017).

Gráfico 4

Distribuição das Plataformas Digitais de Consumo Colaborativo da Categoria Aluguel Entre Pares em Subcategorias



Fonte: Autores (2017).

4.4.2 Mercados De Redistribuição

O sistema de Mercados de Redistribuição é a forma de consumo colaborativo que se baseia na venda ou troca de produtos usados que não são mais necessários para certos indivíduos, mas podem ser para outros, estimulando a reutilização e reduzindo o desperdício e o consumismo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A partir da coleta de dados, identificou-se 6 categorias referentes a esse sistema, demonstradas no Gráfico 5.

Visto que se verificaram 18 plataformas digitais de consumo colaborativo referentes ao sistema Mercados de Redistribuição, pode-se perceber 2 plataformas na categoria Brechó, 2 na Sebo, 2 na Sites de Troca de Brinquedos Infantis, 3 na Sites de Troca de Livros, 1 na Troca de Roupas e 8 na Troca Livre. Em relação às subcategorias, identificou-se, na categoria Brechó, 1 plataforma de roupas infantis e 1 de roupas em geral. Já na categoria Troca Livre, 3 plataformas correspondem à subcategoria Imóveis, 2 à Objetos e serviços, 2 à Objetos e 1 à Jogos de videogame.

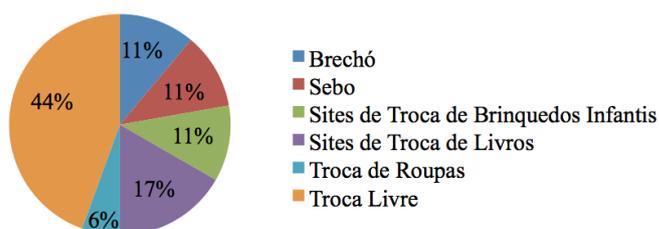
4.6 Estilos De Vida Colaborativos

De acordo com Botsman e Rogers (2011), o sistema de Estilos de Vida Colaborativos compreende o ato de reunir-se para compartilhar ou trocar não só bens tangíveis como também ativos intangíveis, suscitando o sentimento de colaboração. Conforme demonstrado anteriormente, esse sistema apresentou, na presente pesquisa, a maior frequência de observações dentre os sistemas. A seguir, no Quadro 4, apresentam-se as 15 categorias identificadas características do sistema Estilos de Vida Colaborativos.

Das 67 plataformas digitais de consumo colaborativo identificadas como referentes ao sistema de Estilos de Vida Colaborativos, as principais são *Crowdfunding*, 13 plataformas; *Mapeamento Colaborativo*, com 10; e *Crowdsourcing*, com 8. Isso respalda os achados da pesquisa de Marketing Analysis (2017), na qual se revela que 32% da amostra já contribuiu com financiamento coletivo.

Gráfico 5

Distribuição das Plataformas Digitais de Consumo Colaborativo por Categorias do Sistema de Mercados de Redistribuição



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Quadro 4

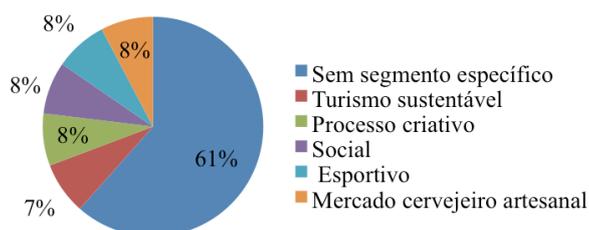
Distribuição de plataformas na categoria Estilos de Vida Colaborativo

Categorias	Frequência
Alimentação Orgânica	2
Caronas	6
Caronas de Taxi	2
Compartilhamento de Recursos	3
Compartilhamento de Espaços para Armazenagem e Estacionamento	1
Compartilhamento de Talentos / Experiências	3
Crowdfunding	13
Crowdsourcing	8
Doação / Achados e Perdidos	1
Entrega	2
Espaço de Coworking	1
Hospedagem	6
Mapeamento Colaborativo	10
Redes de Refeições Compartilhadas	7
Viagens / Turismo	2
Total	67

Fonte: Autores (2017).

Gráfico 6

Distribuição das Plataformas Digitais de Consumo Colaborativo da Categoria Crowdfunding em Subcategorias



Fonte: Autores (2017).

A categoria *Crowdfunding*, com maior frequência de observações entre as demais, pode-se segmentar em 6 subcategorias, demonstradas no Gráfico 6.

Das 13 plataformas pertencentes à categoria *Crowdfunding*, 8 não possuem segmento específico, 1 corresponde à subcategoria de Turismo Sustentável, 1 a Processo criativo, 1 a questões sociais, 1 a questões esportivas e 1 a Mercado cervejeiro artesanal.

Em relação à categoria Mapeamento Colaborativo, que também se destaca por sua considerável frequência de observações, identificaram-se 8 subcategorias diferentes, destacando-se o Turismo, com 3 plataformas.

Também segmentada em subcategorias, na categoria *Crowdsourcing* identificaram-se 8 plataformas digitais, sendo a mais frequente a subcategoria Processo Criativo, com 4 plataformas.

5 Considerações Finais

Neste estudo objetivou-se descrever a distribuição das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil, e para isso aferiram-se os dados apresentados no diretório do site Consumo Colaborativo (2017). Ressaltou-se, na análise deste estudo, o propósito dessas plataformas digitais de consumo colaborativo, o qual é oferecer aos seus usuários formas de consumo colaborativo, prática inovadora que permite a interação entre as pessoas, fazendo com que as mesmas se conheçam, emprestem coisas entre si, realizem trocas, compartilhem, criem colaborativa e conjuntamente. As plataformas digitais de consumo colaborativo baseiam-se na responsabilidade de consumir conscientemente, mostrando um novo perfil de consumidor (Alves, Yamim, Salles, 2014).

Encontrou-se, no panorama brasileiro, um total de 111 plataformas digitais. Verificou-se ainda que 76 dessas plataformas são nacionais, isto é, desenvolvidas no Brasil, e as demais, 35 plataformas, são desenvolvidas por organizações estrangeiras.

Identificou-se um grande número de categorias e subcategorias que revelam inúmeras formas de consumo colaborativo, tornando as atividades uma nova tendência de mercado, incentivando interações através das necessidades percebidas de ambas partes. Para mais, pode-se dizer que o Brasil está acompanhando a ascensão do consumo colaborativo apoiada pelas plataformas digitais (Oelrich, 2016).

Por fim, o presente estudo traz como contribuição científica, assim como contribuição prática, um cenário que apresenta um crescimento constante de negócios e usuários, sendo acompanhado por uma nova conscientização quanto à maneira das

pessoas consumir, refletindo sobre suas ações, em busca de maior responsabilidade para o ciclo de vida útil dos bens que adquirem. Ademais, aponta-se que os achados se tornam interessantes para áreas de comércio eletrônico, empreendedorismo e marketing, pois apresentam características que englobam ambas partes, por apresentar, acima de tudo, uma nova tendência comportamental do consumidor que merece certa atenção.

6 Notas

¹ Os grupos e páginas de redes sociais virtuais e blogs, apesar de também serem considerados plataformas digitais, foram excluídos da amostra por fins de delimitação da pesquisa visto que, pela sua maior facilidade de elaboração, encontram-se em uma quantidade considerável. Os grupos e páginas de redes sociais virtuais e blogs constam no diretório de plataformas digitais de consumo colaborativo do site Consumo Colaborativo (2017) de maneira modesta, podendo não representar a população.

7 Referências

- Almeida, M. R. (2010). O tempo como moeda de valor na cultura digital. *Contemporânea*,7(1), 40–50.
- Alves, A. P. F., Yamim, A. P., & Salles, A. C. (2014). Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais.
- Barbieri, N. N. (2015). *Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *O Que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Briz-Ponce, L., Pereira, A., Carvalho, L., Juanes-Méndez, J. A., & García-Peñalvo, F. J. (2017). Learning with mobile technologies—Students' behavior. *Computers in Human Behavior*, 72, 612–620.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em rede*. Paz e Terra. São Paulo.
- Castro, F. G., Gonçalves, B. S., & Figueiredo, L. F. (2017). Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no Modelo 3C de

- Colaboração. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(1), 29–42.
- CONSUMO COLABORATIVO. *Guia Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada*. 2017. Recuperado em 2 de junho, 2017. <http://consumocolaborativo.cc/diretorio/>
- Costa, A. M. N. (2002). Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 18(2), 193–202.
- Fung, A. (2017). The Impact of the Rise of Mobile Games on the Creativity and Structure of the Games Industry in China. *Mobile Gaming in Asia*. Springer Netherlands, 91–103. 2017.
- Germano, E. C.; Souza, C. A (2016). Só mais uma startup no tema mobilidade humana. *Revista brasileira de Casos de Ensino em Administração*, v. 6, n. 1, p. 1–6, Jan/jun.
- Jiang, B., & Tian, L. (2016). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*.
- Lecheta, R. R. (2014). *Desenvolvendo iPhone e iPad*. 3.ed. São Paulo: Novatec Editora.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lunardi, G. L.; Dolci, D. B.; Wendland, J. (2013). Internet Móvel nas Organizações: Fatores de Adoção e Impactos sobre o Desempenho. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(6), 679, 2013.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Santos, M. R., Mello, T. M., & de Miranda, A. R. (2016). Fatores Determinantes Da Utilização De Aplicativos Em Dispositivos Móveis: Um Estudo Da Percepção De Estudantes Universitários.
- Market Analysis. (2017). *Radar de Consumo Colaborativo no Brasil*. Recuperado em 22 de agosto, 2017, <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf>.
- Megido, V. F. (2017). *A revolução do design: Conexões para o século XXI*. Editora Gente Liv e Edit Ltd.
- Moura, D. (2013). Cibercultura: notas sobre smartphone, adolescência e memória. *Temática*, 9(7), 2013.
- Oelrich, A. (2016). Desvendando o consumo colaborativo e o seu estímulo ao consumo de vestuário. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47.
- Oliveira, F., & Pasqualini, K C. (2014). Os dependentes de internet no Brasil: realidade ou mito entre os universitários. *Mimesis*, Bauru, 35(1), 95–140.
- Paixão, C. R. & de Sousa, R. P. L. (2015). Consumo Colaborativo: Tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 5(2), 170–185.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre.
- Richardson, R. (2012). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11–27.
- Sampieri, R.; Collado, C.; Lucio, M. P. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. 5 ed. Porto Alegre: Penso.
- Santos, A. R. P., Oliveira, A. T., Haberli Jr., C., Rodrigues, C. P., Taranto, F. C., Godoy, J. T. B., Ariente, M. S., Oliveira, M. E. R., Casadei, M. A. A., Ferruzzi, M. A., Padula, M., Nicoluci, M. V., Pizzinato, N. K. & Farah, O. E. (2006). Planejamento de marketing e de negócios na Internet: uma análise da prestação de serviço na visão dos consumidores on-line. In: Antonio Carlos Giuliani. (Org.). *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão*. São Paulo: Editora Saraiva, 159–187.
- Silva, M. M., & Santos, M. T. P. (2014). Os paradigmas de desenvolvimento de aplicativos para aparelhos celulares. *Revista TIS*, 3(2).
- Soares, M. G. P. (2010). A mulher na sociedade da comunicação ciberdigital. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- TORRES, Claudio (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec.
- Turchi, S. (2011). O comércio nas redes sociais. In: *Pequenas empresas, grandes negócios*. Recuperado em 30 de junho, 2017, de <http://goo.gl/uK8TIX>.

Vallor, S. (2013). Flourishing on facebook: virtue friendship & new social media. *Ethics and Information technology*, v. 14, n. 3, p. 185–199, 2012.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.