

Elementos determinantes da prática do consumo colaborativo: proposição de um *framework*¹

Jéssika Narjara Silva Dantas Garrido e Verônica Macário de Oliveira

RESUMO

Este estudo teve como objetivo propor um *framework* com os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo, para compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através de uma pesquisa com especialistas em estudos sobre consumo colaborativo no Brasil, que possuem publicações e trabalhos desenvolvidos sobre a temática nos últimos três anos, de modo que apresentaram contribuições ancoradas em suas experiências práticas e teóricas. Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação (validade de face e validade de conteúdo). E, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio-padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC). Com base nos resultados apresentados nesse estudo, o consumo colaborativo é conceitualizado como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não) e fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo colaborativo; elementos determinantes.

Measuring elements of collaborative consumption practice: proposition of a framework

ABSTRACT


This study aimed to propose a framework with determinant elements for collaborative consumption, to understand how individuals behave regarding sharing practices. Exploratory research with a quali-quantitative approach was conducted through a survey with specialists in studies on collaborative consumption in Brazil, who have publications and works developed on the subject in the last three years, so that they presented contributions anchored in their practical experiences and theoretical. The results were qualitatively categorized and analyzed according to the translation validity technique (face validity and content validity). And quantitatively, analyzes were made based on the weighted average, standard deviation, and Content Validity Index (CVI). Based on the results presented in this study, collaborative consumption is conceptualized as an activity to generate access to tangible and intangible resources activated by sharing, mediated by the use of platforms both in the peer-to-peer relationship and by intermediary companies, through some compensation (monetary or not) and social, environmental, economic and individual factors are relevant and representative to measure the tendency of consumers' behavior to practice collaborative consumption.

Keywords: consumer behavior; collaborative consumption; determinant elements.

¹ Agradecemos s recomendações dos avaliadores que contribuíram significativamente para o aprimoramento deste artigo.

Recebido em: 19/07/2022
Revisado em: 09/04/2023
Aprovado em: 29/01/2024



Jéssika Narjara Silva
Dantas Garrido 

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil.
Mestranda em Administração,
Universidade Federal de Campina Grande, Brasil.

jessikanarjarasm@gmail.com

Verônica Macário de
Oliveira 

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil.
Doutora em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

veronica.macario@ufcg.edu.br
veronicamacario@gmail.com

Introdução

O contexto social no qual emergiu o consumo colaborativo é marcado por uma sociedade focada no hiperconsumismo, ou seja, um consumo exacerbado que não prioriza por si só a utilidade prática dos bens, mas a construção de uma imagem pessoal e um desejo de se expressar por meios de posses (Bauman, 2008b). Assim, os indivíduos vivem em uma cultura em que o consumo é parte de suas identidades (Kizgin *et al.*, 2018).

No modelo de consumo tradicional, caracterizado pela propriedade privada de bens e serviços, exaltam-se os sentimentos de posse, apego material e individualismo que marcam a sociedade de consumo. Prega-se que a compra de bens pode resultar em sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso (Maurer *et al.*, 2015).

Neste contexto, em decorrência de mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas, crises econômicas, escassez de recursos, preocupações sociais e ambientais, surgiram novas configurações de consumo que impulsionaram práticas colaborativas, resultando na substituição da posse pela possibilidade da experiência de acesso a bens e serviços, emergindo o consumo colaborativo (Lang & Armstrong, 2018).

Diferentemente das práticas de consumo tradicionais, que são baseadas na compra de novos produtos, na utilização privada e depois no descarte final, o consumo colaborativo surge como um modelo alternativo que propõe a gestão eficaz do uso compartilhado de recursos ociosos sejam eles produtos, ativos ou serviços (Roos & Hahn, 2017). Portanto, o consumo colaborativo proporciona uma reorientação das práticas atuais de consumo, despertando nos indivíduos uma conscientização não apenas sobre o que se consome, mas sobre a forma como se consome, o que gerou uma mudança no paradigma de consumo dos clientes da posse para a experiência do uso (Dong *et al.*, 2022).

Em sua essência, o consumo colaborativo busca modificar a forma como os indivíduos enxergam a posse, priorizando, ao invés dela, o acesso temporário a bens ou serviços feito de maneira eficiente (Botsman & Rogers, 2010; Piscicelli *et al.*, 2015). Desse modo, o modelo de compartilhamento não condiz com uma tendência de nicho, mas com uma onda socioeconômica que está promovendo mudanças na forma como as empresas entregam seus produtos no mercado e na forma como os consumidores satisfazem suas necessidades (Botsman & Rogers, 2011). Constatou-se que a tendência de rápido crescimento na economia compartilhada e no consumo colaborativo atraiu muita atenção tanto na prática quanto na academia (Dong *et al.*, 2022).

Face ao exposto, percebe-se que as atitudes dos consumidores estão mudando. A tendência para a aquisição de bens e a compra de cada vez mais produtos, gradativamente, se transformam em atitudes voltadas ao compartilhamento, em que os indivíduos geram ações coletivas. A posse de bens passa a ser menos importante, enquanto a experiência e o uso passam a ter maior importância para o consumidor (de Melo *et al.*, 2020).

Presume-se que as práticas de colaboração e compartilhamento se mostram como uma relevante tendência que afeta o comportamento do consumidor no mercado global (Ubal & Lazarin, 2019). Portanto, é importante

compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores envolvidos em alternativas de consumo colaborativo, com perspectivas teóricas e práticas para esta nova configuração de consumo. Em levantamento bibliográfico sobre o tema, verificou-se que os estudos que propõem escalas de mensuração do consumo colaborativo buscam uma compreensão da gama de variáveis que determinam ou influenciam as atitudes e intenções de consumidores e de empresas em adotar o consumo colaborativo como um novo estilo de vida ou novo modelo de negócio. Na perspectiva dos consumidores, para compreender as necessidades reais e essenciais dos usuários do consumo colaborativo, é fundamental encontrar a motivação que os leva a adotar práticas de compartilhamento como um novo padrão de consumo (Li & Wen, 2019a), enquanto na perspectiva das empresas, é preciso entender as razões pelas quais os prestadores de serviços adotam o consumo colaborativo como uma promissora oportunidade de mercado. Em contrapartida, estudos também elencam barreiras percebidas que levam clientes e provedores de serviços a rejeitar o consumo colaborativo (Billows & McNeill, 2018; Hazée *et al.*, 2020).

De modo geral, as mudanças no comportamento dos consumidores e a busca por novas oportunidades de mercado têm fortalecido o crescimento e a propagação do consumo colaborativo como estilo de vida e modelo de negócio. Pesquisadores buscam compreender melhor esse fenômeno, incluindo seus motivadores e barreiras (Oliveira & Teodósio, 2020). No Brasil, apesar de alguns desafios, tais como a infraestrutura tecnológica limitada e a desconfiança entre desconhecidos, o consumo colaborativo mostra um potencial de crescimento significativo, especialmente devido à ascensão das redes sociais digitais. (Markus & Orsi, 2016). Desse modo, torna-se relevante analisar os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo propostos nos estudos acadêmicos, com o intuito de identificar variáveis ou dimensões envolvidas para a propagação desse fenômeno.

Por conseguinte, o objetivo deste estudo é propor um *framework* com os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, através de uma pesquisa com especialistas, considerando a necessidade de realizar a validação de face e de conteúdo dos elementos identificados na literatura sobre a temática.

Buscou-se, portanto, abordar de forma inovadora o consumo colaborativo, propondo um *framework* que integra diversos fatores — sociais, ambientais, econômicos e individuais — possibilitando uma compreensão mais profunda e prática do comportamento do consumidor nesse contexto. Além disso, a pesquisa beneficia-se da contribuição de especialistas brasileiros, garantindo uma perspectiva localizada e, ao mesmo tempo, global sobre o tema.

Em termos estruturais, o artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, os aspectos conceituais do consumo colaborativo e os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores para a adoção das práticas de consumo colaborativo identificados na revisão teórica dos temas são apresentados na segunda seção. Na terceira seção são expostos os procedimentos metodológicos. Os resultados são analisados na quarta seção. Por fim, tem-se as conclusões.

Consumo colaborativo e comportamento do consumidor

O consumo é um fenômeno multifacetado que é analisado sob diferentes abordagens teóricas que possuem distinções sob o ponto de vista do objeto estudado. A abordagem positivista do marketing e do comportamento do consumidor inclui o processamento da informação e a abordagem psicológica e cognitiva. Na primeira, o consumo é visto como uma escolha racional do consumidor que passa a exercer papel preponderante nas relações de mercado (Dolan, 2002; Portilho, 2005). O conceito de “soberania do consumidor” é central nessas abordagens, concebendo-o como um indivíduo racional e livre-pensante (Douglas & Isherwood, 2009). Na abordagem psicológica e cognitiva do marketing, enfatiza-se o consumo como um processo cognitivo complexo, no qual os consumidores atribuem significados aos produtos com base em suas percepções, memórias, atitudes e emoções, dando ênfase à forma como eles percebem, avaliam e selecionam as diferentes opções de consumo (Oliveira & Correia, 2021).

A *Culture Consumer Theory* (CCT) emerge como uma abordagem pós-estruturalista alternativa (Arnould, Press, Salminen, & Tillotson, 2019; Gaião, Souza, & Leão, 2012) abordando os relacionamentos dinâmicos entre ações do consumidor, mercado e significados culturais (Arnould & Thompson, 2015; Casotti & Suarez, 2016). Considera-se que as práticas de consumo não ocorrem em um vácuo cultural, mas fazem parte uma experiência cultural que supre, em primeira instância, uma necessidade simbólica, embasados em uma modalidade de signos e significados, ao invés de simplesmente necessidades e carências (Slater, 2002; Casotti & Suarez, 2016). Visto dessa forma, o papel da cultura é decisivo no desenvolvimento dos comportamentos dos consumidores. Isso significa que os significados atribuídos aos produtos e às práticas de consumo são moldados pelas relações sociais e pelo contexto específico de cada sociedade. O consumo não é apenas uma atividade individual, mas sim um fenômeno coletivo no qual as pessoas compartilham, transformam e criam significados em relação aos objetos de consumo (Araujo, Estrella, & Tonini, 2021).

A cultura de consumo desempenha um papel fundamental tanto no progresso econômico quanto na liberdade individual (Slater, 2002). O consumo de bens e serviços é utilizado pelas pessoas para atribuir significados sobre si mesmo. Esses significados incluem a reafirmação de identidades, a definição de posição social, a expressão de pertencimento a um grupo social e a afirmação ou negação de relações interpessoais, entre outros (Douglas & Isherwood, 2009; McCracken, 2007; Slater, 2002). Todos estes aspectos expressam categorias e princípios culturais.

O impacto social do consumo não pode ser explicado apenas por visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas. O consumo exerce uma influência significativa na estruturação de valores e práticas que regulam as relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades (Dolan, 2002; McCracken, 2007). É um fenômeno complexo que abrange várias dimensões da experiência contemporânea.

Como reflexo do modelo econômico capitalista, durante muito tempo o materialismo marcou a orientação de consumo da sociedade, denominada de “Sociedade de consumo” (Baudrillard, 1995) e “Sociedade de hiperconsumo” (Lipovetsky, 2007). De acordo com Belk (2010), o materialismo reflete a importância que um consumidor atribui às suas posses e, em seus níveis mais elevados, tais posses ocupam um lugar central na vida de determinada pessoa e acredita-se que fornecem as maiores fontes de satisfação e insatisfação. No artigo “*Possessions and the Extended Self*”, Belk (1988) afirma que os objetos de posse são uma extensão do *self* (eu) de uma pessoa, sugerindo que os bens materiais podem funcionar como símbolos e expressões que refletem características pessoais, valores, memórias e relacionamentos importantes para os indivíduos.

Porém, os consumidores do século XXI vêm presenciando um fenômeno disruptivo com o aumento de novas formas de consumo que permitem o acesso a bens e serviços em detrimento da posse (Botsman & Rogers, 2010). Mudanças na sociedade e nos seus membros têm influenciado a dinâmica da economia, modificando a relação consumidor-produto (Eckhardt *et al.*, 2019) e desafiando empresas a adaptarem seus modelos de negócios para atenderem às expectativas dos clientes (Kumar & Dogan, 2018).

Avanços no desenvolvimento das plataformas tecnológicas, associados às mudanças nas preferências dos consumidores, têm fomentado a propagação do consumo colaborativo (Stevens *et al.*, 2021). A posse como representação do desejo do consumidor tem sido desafiada (Minami *et al.*, 2021) e os consumidores estão cada vez mais desfrutando da flexibilidade de colaborar no consumo baseado em acesso (Bardhi & Eckhardt, 2012).

De forma pioneira, o consumo colaborativo foi definido por Felson e Spaeth (1978) como uma atividade rotineira na qual as pessoas consomem simultaneamente bens ou serviços. Desde então, o conceito evoluiu e tem recebido atenção mundial, sendo amplamente discutido e refinado para abranger outras dimensões (Frechette *et al.*, 2020; Ianole-Calin *et al.*, 2020).

Belk (2014) define o consumo colaborativo como um processo no qual as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação, incluindo trocas, negociações e permutas que também envolvem dar e receber compensações não monetárias. É um processo que abrange, portanto, a distribuição do que é nosso para uso de outros e a recepção de algo de outros para o nosso uso (Belk, 2007).

Botsman & Rogers (2011) se referem ao consumo colaborativo como práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, que é redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. Desse modo, os consumidores não adquirem a propriedade de um bem ou serviço, mas terão, através do acesso e compartilhamento, o direito de uso para satisfazer as suas necessidades de consumo (Ni, 2021).

O consumo colaborativo representa, portanto, um novo paradigma de consumo que permite a criação de novos mercados para o intercâmbio de bens, o surgimento de novos serviços e oportunidades para a plenitude de uso dos ativos e das habilidades dos participantes, permitindo a otimização de tempo e recursos financeiros (Sundararajan, 2014). Nesta perspectiva,

o consumo colaborativo acompanha o surgimento de uma nova era socioeconômica, na qual o hiperconsumo começa a dar sinais de declínio e não está mais no centro das motivações de consumo da sociedade (Botsman & Rogers, 2011).

Desse modo, as práticas de consumo colaborativo marcam uma transformação no pressuposto básico do comportamento do consumidor de que “você é o que possui” (Belk, 2014) para uma nova perspectiva que afirma “o que é meu é seu” (Botsman & Rogers, 2011) e “Você é o que você pode acessar e compartilhar” (Belk, 2014), ressignificando a forma como os consumidores se relacionam com bens e serviços (Minami *et al.*, 2021), refletindo uma transição da posse de ativos para o acesso e compartilhamento (Bardhi & Eckhardt, 2012; Toni *et al.*, 2021).

Nessa vertente, as práticas de compartilhamento são impulsionadas por diversos fatores. A conscientização da sustentabilidade e maior preocupação com o esgotamento dos recursos naturais; o desejo de pertencimento à comunidade; a redução da capacidade ociosa dos bens; as necessidades econômicas; o conhecimento tecnológico e a propagação das redes sociais são algumas das inúmeras razões pelas quais os consumidores adotam as práticas de consumo colaborativo (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Tussyadiah, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Pizzol *et al.*, 2017; Mayasari & Haryanto, 2018 ; Abutaleb *et al.*, 2021; Toni *et al.*, 2021). Face ao exposto, torna-se relevante compreender as mudanças no comportamento dos consumidores e os fatores motivacionais que os impulsionam a adotar práticas de consumo colaborativo.

A possessividade e a falta de generosidade são consideradas traços materialistas nas atitudes de consumo dos indivíduos. Definida como a inclinação e tendência para manter o controle ou a posse sobre algo, a possessividade considera que as pessoas preferem adquirir bens e ter sobre eles o controle totalitário, ao invés de alugar, compartilhar ou tomar emprestado, assim como a falta de generosidade que marca uma relutância em compartilhar com o próximo (Belk, 2010). Sendo assim, o desejo de posse exclusiva de um bem inibe a intenção de compartilhamento (Akbar & Hoffmann, 2016), representando um obstáculo ao consumo colaborativo (Ni, 2021).

Entretanto, na última década a sociedade vem acompanhando o surgimento de modos alternativos de aquisição e consumo ganhando cada vez mais popularidade em relação à propriedade (Hallem *et al.*, 2020) e o comportamento do consumidor tem passado por transformações em que a necessidade de posse está sendo substituída pela experiência do acesso (Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020; Frechette *et al.*, 2020).

Além de mudanças nas necessidades de consumo da sociedade contemporânea, uma mudança de conscientização em relação aos impactos gerados pelo comportamento dos consumidores na perspectiva individual e coletiva tem proporcionado a aceitação das práticas de compartilhamento como um novo padrão de consumo e, assim, o consumo colaborativo está em constante evolução e desenvolvimento em diferentes áreas do mercado (Hallem *et al.*, 2020).

Nesse contexto, os estudos que abordam as motivações dos consumidores para a adoção de práticas de compartilhamento revelam que existem motivações extrínsecas e intrínsecas exercendo influências nas decisões de consumo (Hamari *et al.*, 2016; Li & Wen, 2019). Portanto, o consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais, individuais e ambientais (Roos & Hahn, 2017; Ritter & Schanz, 2019), na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (Botsman & Rogers, 2011).

No cerne dessa transformação, identificar quais fatores exercem influências sobre o comportamento do consumidor para a adoção de práticas de compartilhamento é uma questão fundamental para a compreensão de como as pessoas se comportam em relação ao consumo colaborativo. Desse modo, se faz necessário analisar o *framework* proposto com os elementos determinantes do consumo colaborativo, o qual será apresentado a seguir.

Elementos determinantes do comportamento do consumidor para a adoção do consumo colaborativo

Na literatura, os estudos sobre o comportamento do consumidor associado ao consumo colaborativo elencam inúmeros fatores que atuam como determinantes comportamentais para a propagação das práticas de compartilhamento como novo paradigma de consumo. Entretanto, apesar da evolução no desenvolvimento de pesquisas sobre a temática, não existe uma abordagem consensual quanto aos fatores e variáveis preponderantes que revelam a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Com base em uma revisão da literatura, uma perspectiva geral reflete que as atitudes e intenções dos consumidores são influenciadas por fatores individuais, sociais, econômicos e ambientais (Moehlmann, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Pizzol *et al.*, 2017; Cinjarevic *et al.*, 2019; Kin & Jim, 2019; Ianole-Calim *et al.*, 2020). Sob essa lógica, pode-se, portanto, identificar dimensões e variáveis que podem impactar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo, conforme exposto na Figura 1.



Figura 1 – Framework inicial dos fatores influenciadores do consumo colaborativo

Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica

Os **fatores sociais** estão relacionados à interação, inclusão e coesão social, proporcionadas pelos ideais de cooperação e colaboração nas práticas de compartilhamento, ampliando as conexões sociais e fortalecendo o sentimento de unidade e pertencimento a uma comunidade, trazendo benefícios individuais e coletivos (Acquier *et al.*, 2017; Hira & Reilly, 2017). No consumo colaborativo, a possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que possuem interesses semelhantes, que se mostram preocupadas com o próximo e com a coletividade, além de apresentarem o desejo de fazer parte de uma comunidade são determinantes para as decisões de consumo voltadas ao compartilhamento (Moehlmann, 2015; Pizzol *et al.*, 2017; Kim & Jin, 2019; Zhang *et al.*, 2019). Em diversos contextos de consumo colaborativo, os consumidores atribuem importância a diferentes argumentos morais e éticos que fornecem *insights* valiosos sobre as complexidades e nuances do comportamento do consumidor nesse cenário específico (Müller, Hoffmann, Heidbrink, & Hoffmann, 2023).

Os **fatores ambientais** estão vinculados à sustentabilidade, pois o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos naturais e desperdícios para a produção de bens, redução da capacidade ociosa dos ativos e utilização dos produtos até o final da sua vida útil (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019). Desse modo, o consumo colaborativo é visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis e, assim, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos consumidores com a sustentabilidade têm sido determinante para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Hamari *et al.*, 2016; Albinsson *et al.*, 2019; Kim & Jin,

2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020). Isto porque crescente consciência ambiental da sociedade tem levado os consumidores a valorizar e dar preferência a produtos e serviços que demonstrem um compromisso genuíno com a sustentabilidade (Bhalla, 2023).

Os **fatores econômicos** estão relacionados à economia de custos proporcionada pelo acesso e compartilhamento a bens e serviços ao invés da posse (Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019). Soma-se a isto o fato de que o consumo colaborativo permite a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang *et al.*, 2019; Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020), podendo modificar, de forma positiva, o contexto socioeconômico de pessoas em situação de vulnerabilidade social (de Oliveira & Souza, 2021) e minimização nos custos de transação (Moehlmann, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Pizzol *et al.* 2017; Ianole-Calin *et al.*, 2020), visto que, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado (Benoit *et al.*, 2017).

No que diz respeito aos **fatores individuais**, além do prazer decorrente da participação nas atividades de consumo colaborativo (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação diante da sociedade (Hamari *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020), a utilidade percebida pelos usuários (Moehlmann, 2015; Li & Wen, 2019), a conveniência de uso (Pizzol *et al.*, 2017; Li & Wen, 2019), os riscos e as incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol *et al.*, 2017; Sordi *et al.*, 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2019) são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo.

Face ao exposto, as dimensões, categorias de análise e variáveis, elencados como elementos determinantes do comportamento do consumidor para a adoção de práticas de consumo colaborativo, passaram por um processo de validação de face e conteúdo, conforme procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

■ Procedimentos metodológicos

Este estudo teve como objetivo propor um *framework* com os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo, a fim de compreender como os indivíduos se comportam em relação às práticas de compartilhamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa de caráter exploratório.

Inicialmente, com base em uma revisão da literatura, foi feito um levantamento dos fatores e variáveis que influenciam as atitudes e intenções dos consumidores em praticar o consumo colaborativo. A base de dados utilizada foi a *Web of Science* (WoS), que consiste em um dos bancos de dados de literatura mais relevantes que cobre uma ampla variedade de disciplinas (Falagas *et al.*, 2008). A coleção principal do banco de dados da WoS foi escolhida para a pesquisa por reunir periódicos do *Science*

Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e *Arts & Humanities Citation Index* (A & HCI), garantindo que os artigos recuperados sejam de alta qualidade. De modo geral, os estudos revelaram que os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo envolvem as seguintes dimensões e categorias de análise: 1) **Fatores Sociais** – responsabilidade social, coletividade/conexão social, sociabilidade individual, crença no bem comum; 2) **Fatores Ambientais** – consciência ambiental, sustentabilidade; 3) **Fatores Econômicos** – fonte de renda adicional, economia de custos; e 4) **Fatores Individuais** – prazer/diversão, reputação, confiança, tendência a riscos, utilidade, conveniência.

A técnica utilizada para auxiliar na proposição do *framework* com os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo foi o painel de pesquisa com especialistas. Ela consiste em uma técnica de pesquisa para coletar sistematicamente um conjunto de informações e opiniões qualitativas, relativamente precisas sobre temas complexos, buscando reduzir as diferentes possibilidades de previsão ou suposições (Bryman, 1989).

Para identificar os especialistas na temática, foi realizado um levantamento em *websites* de periódicos de estrato superior da área de investigação, conforme o Qualis referencial da CAPES, selecionando pesquisadores que realizaram estudos sobre consumo colaborativo no Brasil nos últimos três anos. Foram identificados 50 especialistas, os quais foram contactados por e-mail, em que foi solicitado que participassem na pesquisa através da resposta ao questionário que teve como propósito analisar cada fator que atua como determinante comportamental para a adoção de práticas de consumo colaborativo. Dos 50 especialistas contactados, foi obtido o retorno do questionário respondido de uma amostra correspondente a 20.

O questionário foi estruturado em seis partes e utilizou a escala Likert considerando a concordância dos especialistas ao item proposto (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente). Os especialistas analisaram o conceito de consumo colaborativo apresentado e o modelo de *framework* composto pelos fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais, contendo 14 elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo, além de espaços para comentários e/ou sugestões dos participantes.

Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação que consiste na validade de conteúdo, relacionada ao grau em que os itens selecionados para verificação são relevantes e representativos do conteúdo ou do domínio do construto sob análise; e na validade de face, que está relacionada à praticidade, pertinência e representatividade de um conjunto de itens em relação ao construto a ser medido (Da Costa, 2011). E, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, no desvio-padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC) que medem a proporção ou porcentagem de concordância dos especialistas sobre determinados aspectos do instrumento e de seus itens (Yusoff, 2019).

A fórmula do IVC para avaliar cada item individualmente proposto no *framework*, cada elemento de mensuração e o instrumento como um todo estão descritos no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Cálculo do Índice de Validade de Conteúdo (IVC)

IVC item = $\frac{\sum \text{número de respostas "4" e "5"}}{\sum \text{número total de respostas}} \times 100$
IVC elemento de mensuração = $\frac{\sum \text{IVC de cada item}}{\sum \text{número total de itens}} \times 100$
IVC total do instrumento = $\frac{\sum \text{IVC de cada fator}}{\sum \text{número total de fatores}} \times 100$

Fonte: Adaptado de Yusoff (2019)

Os valores do IVC orientaram as decisões sobre as revisões ou rejeições dos itens propostos no *framework*. O escore de corte aceitável para o IVC foi de, pelo menos, 0,78 e, preferencialmente, 1.00, conforme proposto por Yusoff (2019).

Análise dos resultados

Nesta seção, apresentam-se os resultados da análise de especialistas sobre os principais elementos determinantes do consumo colaborativo que foram sumarizados a partir de revisão da literatura para expressar cada fator que atua como determinante comportamental para a adoção de tais práticas, conforme *framework* proposto, seguindo os critérios descritos na seção de procedimentos metodológicos.

Na primeira etapa do questionário, foram apresentados aos especialistas a definição de consumo colaborativo como “Atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação (monetária ou não)” e o modelo de *framework* com a relação dos elementos determinantes do comportamento do consumidor na promoção do consumo colaborativo. Foi solicitado que os respondentes avaliassem a definição apresentada, bem como a estruturação do *framework* e apresentassem comentários/sugestões sobre o exposto.

Os especialistas fizeram os seguintes comentários/sugestões: no que diz respeito ao conceito de consumo colaborativo, quando mencionado “mediados pelo uso de plataformas” é questionado, a título de reflexão sobre o tema, se não existe nenhuma situação em que seja possível a prática do consumo colaborativo sem a mediação de uma plataforma. Em relação aos elementos do *framework*, as sugestões foram de inclusão de fatores culturais; em fatores ambientais, inclusão de “impactos ambientais”; quanto aos fatores individuais, inclusão de “acesso a serviços/produtos”; e, ainda, em fatores econômicos fazer menção de que as práticas de compartilhamento colaboram com a “distribuição de renda” e “redução das desigualdades”. Além disso, foi sugerida uma melhor especificação dos itens “sustentabilidade”, visto que se trata de um termo amplo e “sociabilidade individual”, já que este pode ser confundido como fator social ou fator individual.

Mediante análises dos apontamentos apresentados pelos especialistas, considerando que não foram apresentadas objeções, manteve-se a definição proposta de consumo colaborativo que foi elaborada com base em uma revisão sistemática da literatura. Em relação aos itens do *framework* proposto, nas subseções seguintes foram analisados, de forma mais específica, cada um dos fatores e elementos determinantes que compõem o modelo proposto e, a partir de tais análises, foram feitas modificações, quando necessário.

Fatores Sociais

Os fatores sociais são primordiais para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento e consistem na possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que tenham interesses e ideias semelhantes, que se preocupam com o próximo e com a coletividade, além do desejo de fazer parte de uma comunidade (Acquier *et al.*, 2017; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019). Assim, o consumo colaborativo promove benefícios sociais, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais, de modo a contribuir para o aumento do engajamento dos consumidores nas práticas de consumo colaborativo (Moehlmann, 2015; Pizzol *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2019).

Desse modo, os fatores sociais foram categorizados como uma dimensão no *framework* proposto, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos elementos determinantes correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Fatores sociais propostos no Framework

Fatores sociais					
Elementos determinantes	Itens propostos	Média	DV	IVC	Resultado
Responsabilidade social	Através do consumo colaborativo busca-se superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual, promovendo transformações no comportamento dos consumidores.	4,20	0,87	80%	Incluir
	Considera-se que ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades em situações de vulnerabilidade e privação de acesso à recursos, o consumo colaborativo pode ser utilizado como mecanismo de inclusão social.	4,25	0,79	95%	Incluir
	O consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta.	4,40	0,92	95%	Incluir
IVC total:				90%	
Coletividade / Conexão social	O consumo colaborativo é um novo caminho de interação interpessoal, inclusão e conexão social.	4,40	0,80	90%	Incluir
	Práticas de compartilhamento proporcionam conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de consumo colaborativo.	4,65	0,57	95%	Incluir
IVC total:				92,5%	
Sociabilidade individual	Práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos.	4,10	1,14	75%	Excluir
	As práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade.	3,95	1,16	75%	Excluir
IVC total:				75%	
Crença no bem comum	As práticas de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre as pessoas promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social.	4,15	1,11	80%	Incluir
	O consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade.	4,75	0,43	100%	Incluir
IVC total:				90%	
IVC total fatores sociais:				86,8%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

O primeiro elemento de mensuração analisado quanto aos fatores sociais foi **Responsabilidade Social**. Nesta perspectiva, o primeiro item avaliado que aponta que o modelo de consumo colaborativo pode promover transformações no comportamento dos consumidores e pode ser uma alternativa para superar o hiperconsumo na sociedade atual (IVC 80%) foi considerado relevante pelos especialistas, corroborando o que afirma os estudos de Botsman & Rogers (2011) e Piscicelli *et al.* (2015). Quanto aos dois outros indicadores dessa dimensão, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, ambos com índice de validade de conteúdo de 95%. Desse modo, considerou-se que o consumo colaborativo pode ser mensurado como um mecanismo de inclusão social, por meio do acesso a produtos e serviços (IVC 95%) (Hira & Reilly, 2017), assim como um meio de buscar proporcionar um equilíbrio nas satisfações das necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Acquier *et al.*, 2017).

De acordo com as contribuições de especialistas é arriscado inferir que o hiperconsumo marca a sociedade atual, pois fica a impressão de que está sendo abordada toda e qualquer cultura ou agrupamento social e considerando isto como sociedade. A sugestão dada foi delimitar o *lôcus* desse hiperconsumo. Além disso, foi mencionado que no consumo colaborativo nem sempre se busca a redução do consumo, às vezes, consiste apenas em uma troca de itens, assim como afirmam Belk (2014) e Botsman & Rogers (2011). Ainda de acordo com os especialistas, a responsabilidade social foi descrita como meio de consumo consciente, conscientização ambiental e inclusão social, corroborando com os estudos de Algar (2007), Hira & Reilly (2017) e Ianole-Calin *et al.* (2020).

De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o elemento de mensuração Responsabilidade Social igual a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre **Coletividade/Conexão Social**, os especialistas apontaram que os dois itens avaliados são considerados como relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo que pode ser considerado como um novo caminho que proporciona interação interpessoal, inclusão e conexão social (IVC 90%), corroborando com Heinrichs (2013), Acquier *et al.* (2017) e Ritter & Schanz (2019), além de conexão de interesses entre as partes envolvidas nas práticas de compartilhamento (IVC 95%), conforme estudos de Belk (2014). Das contribuições dos especialistas foi ressaltado que o consumo colaborativo não é algo novo, visto que existe desde o início do consumo humano com as práticas de compartilhamento (Felson e Spaeth, 1978; Algar, 2007; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011). O IVC total dessa dimensão, que foi de 92,5%, revela homogeneidade da amostra na análise e indica permanência deste elemento de mensuração no *framework* proposto.

Quanto à dimensão **Sociabilidade Individual**, os especialistas apontaram que os dois itens avaliados não são considerados como relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor quanto

ao consumo colaborativo. Entretanto, o primeiro item avaliado que aponta que práticas colaborativas têm permitido maior dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos (IVC 75%) corrobora com os estudos de Maurer *et al.* (2015). O segundo item avaliado assinala que as práticas de acesso e compartilhamento facilitam a gestão de conflitos de interesses entre as partes envolvidas, à medida que os bens/serviços passam a ser de uso comum, proporcionando benefícios mútuos e colaboração na comunidade (IVC 75%), corroborando com os estudos de Moehlmann (2015), Pizzol *et al.* (2017), Kim & Jin (2019) e Zhang *et al.* (2019).

Das contribuições dos especialistas, ressalta-se que o termo “individual” na descrição do elemento de mensuração gera dúvida, pois relação entre indivíduos implica em uma interação entre, pelo menos, duas pessoas, enquanto o termo “individual” faz menção a um único indivíduo. Ainda, destaca-se que a abordagem sobre “gestão de conflitos de interesse” foi colocada, de forma vaga, para o entendimento do leitor.

Nestes termos, o IVC total dessa dimensão igual a 75%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão dessa dimensão do *framework* proposto.

Sobre a **Crença no Bem Comum**, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos. O primeiro item aponta que as práticas de compartilhamento, seja de bens tangíveis seja intangíveis, promovem a crença no bem comum associada à perspectiva de criação de valor social (IVC 80%) e o segundo item relata que o consumo colaborativo promove benefícios mútuos para as partes envolvidas, bem como para a sociedade (IVC 100%), corroborando com os estudos de Botsman & Rogers (2011). De modo geral, o IVC total para essa dimensão igual a 90% indica a sua validade e permanência no *framework* proposto.

Face ao exposto, os elementos determinantes **Responsabilidade Social, Coletividade/Conexão Social** e **Crença no bem comum** são relevantes para mensurar o comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo, estando aptos à inclusão no *framework* proposto. Apenas o elemento de mensuração **Sociabilidade Individual**, não foi associado pelos especialistas como relevante e, portanto, será excluído do modelo. De modo geral, o IVC total de 86,8%, para a dimensão **Fatores Sociais** aponta a relevância dessa dimensão e seus elementos determinantes como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

Fatores ambientais

Quanto aos fatores ambientais, constata-se que o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento, sendo visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Desse modo, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte

dos consumidores com a sustentabilidade têm sido determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020).

Assim, os fatores ambientais foram categorizados como uma dimensão no *framework* proposto, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos elementos determinantes correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos no Tabela 2.

Tabela 2 – Fatores ambientais propostos no *Framework*

Fatores ambientais					
Elementos determinantes	Itens propostos	Média	Dv	Ivc	Resultados
Consciência ambiental	No consumo colaborativo, os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais.	4,30	0,90	80%	Incluir
	No consumo colaborativo, os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente.	4,05	0,97	65%	Excluir
IVC total:				72,5%	
Sustentabilidade	As práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado.	4,35	0,65	90%	Incluir
	A partir das práticas de compartilhamento, há a possibilidade de minimização na utilização de recursos.	4,55	0,50	100%	Incluir
	O consumo colaborativo promove a proteção ambiental, por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis.	4,20	1,03	75%	Excluir
				IVC total:	88,33%
				IVC total fatores ambientais:	80,41%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

O primeiro elemento de mensuração analisado quanto aos fatores ambientais foi **Consciência Ambiental**. Nesta perspectiva, o primeiro item avaliado que aponta que no consumo colaborativo os consumidores defendem modelos econômicos e de produção que promovam a conservação de recursos naturais e a redução de pegadas ambientais (IVC 80%) (Heinrichs, 2013; Barros & Patriota, 2017; Roos & Hahn, 2019), foi considerado relevante pelos especialistas. Entretanto, o segundo item que relata que no consumo colaborativo os consumidores são conscientes dos impactos de suas decisões de consumo sobre o meio ambiente (IVC 65%) (Hallem *et al.*, 2020) não foi julgado pelos especialistas como importante item de mensuração. Segundo os respondentes, nem sempre há essa conscientização e a escolha pelo consumo colaborativo pode ocorrer somente por conveniência de acesso ou para seguir tendências conjunturais. De modo geral, o IVC total para o elemento de mensuração Consciência Ambiental igual a 72,5%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão deste elemento do *framework* proposto.

Sobre **Sustentabilidade**, os especialistas apontaram que os indicadores que revelam que as práticas de consumo colaborativo fornecem opções mais sustentáveis e ecologicamente corretas no mercado (IVC 90%) e que através das práticas de compartilhamento há a possibilidade de minimização na utilização de recursos (IVC 100%), conforme exposto por Heinrichs (2013) e Roos & Hahn (2019), são relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor na promoção do consumo colaborativo. Entretanto, o item que aponta que o consumo colaborativo pode promover a proteção ambiental por evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis (IVC 75%) não foi julgado como item de mensuração relevante pelos respondentes, diferentemente do que se encontra na literatura (Heinrichs, 2013; Belk, 2014; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020). Em uma perspectiva geral, o IVC total do elemento de mensuração Sustentabilidade igual a 88,33% indica a validade e permanência desse elemento no *framework* proposto.

Face ao exposto, o elemento de mensuração **Consciência ambiental** não está apto para permanecer no *framework* proposto, diferentemente da dimensão **Sustentabilidade** que foi avaliada como relevante item de mensuração. De modo geral, o IVC total de 80,41% para a dimensão **Fatores Ambientais** apontam relevância e permanência dessa dimensão no *framework* proposto e são determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

Fatores econômicos

O consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang *et al.*, 2019; Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020), economia de recursos financeiros (Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Kim & Jin, 2019) quando se opta por comprar bens usados ou ter o acesso em vez da posse, além da minimização dos custos de transação (Moehlmann, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Pizzol *et al.* 2017; Ianole-Calin *et al.*, 2020), pois, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado.

Desse modo, os fatores econômicos foram categorizados como uma dimensão no *framework*, com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos elementos determinantes correspondentes a essa dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Fatores econômicos propostos no *Framework*

Fatores econômicos					
Elementos determinantes	Itens propostos	Média	Dv	Ivc	Resultados
Fonte de renda adicional	O consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica, através da geração de autoemprego para os fornecedores dos bens e serviços compartilhados.	4,15	0,79	85%	Incluir
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional, através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial.	4,35	0,57	95%	Incluir
	O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda adicional, através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos.	4,05	0,80	90%	Incluir
IVC total:				90%	
Economia de custos	O compartilhamento de bens e/ou serviços permite a divisão de custos inerentes ao ativo compartilhado.	4,40	0,58	95%	Incluir
	No compartilhamento, o ativo (bem ou serviço) pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação.	4,30	0,95	90%	Incluir
	Entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço e o custo para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo por permitir acesso a custos de transação mais baixos.	4,15	1,01	90%	Incluir
	A confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos.	3,95	0,92	75%	Excluir
IVC total:				87,5%	
IVC total fatores econômicos:				88,75%	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Fonte de Renda Adicional foi o primeiro elemento de mensuração analisado pelos especialistas quanto aos fatores econômicos no *framework* proposto. O primeiro item avaliado que aponta que o consumo colaborativo possibilita a democratização da atividade econômica, através da geração de autoemprego para os fornecedores dos bens/serviços compartilhados, (IVC 85%) foi considerado relevante pelos especialistas, corroborando o que afirma os estudos de Acquier *et al.* (2017, 2019); Ritter & Schanz (2019); Zhang *et al.* (2019) e Alzamora-Ruiz *et al.* (2020). Quanto aos dois outros indicadores dessa dimensão, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, com índice de validade de conteúdo de 95% e 90%. Desse modo, considerou-se que o consumo colaborativo possibilita que pessoas

ou grupos obtenham renda adicional, através da monetização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial (IVC 95%) e através da utilização das habilidades e competências dos indivíduos (IVC 90%) (Botsman & Rogers, 2011; Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016; Zhang *et al.*, 2019; Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020). Desse modo, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o elemento de mensuração Fonte de renda adicional correspondente a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* em questão.

Sobre o elemento de mensuração **Economia de Custos**, o primeiro item analisado aponta que no compartilhamento de bens e/ou serviços pode haver a divisão de custos inerentes ao ativo compartilhado (IVC 95%); o segundo item revela que, no compartilhamento, o ativo pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação (IVC 90%); o terceiro item aponta que, entre o custo de cooperar e ter acesso a bens e serviços e o custo para ter a propriedade privada, os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo pela possibilidade de acesso a custos de transação mais baixos (IVC 90%), corroborando com a literatura (Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Guimarães & Scalco, 2014; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017; Pizzol *et al.*, 2017). Desse modo, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos.

O último item analisado que aponta que a confiança entre estranhos, facilitada pelo uso da tecnologia diretamente associada às práticas de consumo colaborativo, permite a redução de incertezas nas transações, possibilitando a diminuição dos custos (IVC 75%) não foi considerado relevante pelos especialistas, diferentemente do que se encontra na literatura quando considera-se que os riscos e as incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol *et al.*, 2017; Sordi *et al.*, 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2019) são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo. Sobre este indicador, nos comentários/sugestões, foi ressaltado que esta afirmativa está fazendo menção ao elemento Confiança e para se enquadrar no elemento de mensuração Economia de Custos deve ser revista e a sugestão foi: Eu confio que utilizar as plataformas de consumo colaborativo contribui para diminuir os custos de transação.

De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo. O IVC total para o elemento de mensuração Economia de Custos igual a 87,5% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Portanto, os elementos determinantes **Fonte de Renda Adicional** e **Economia de Custos** são válidos e relevantes para mensurar o comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo. Ambos compõem os **Fatores Econômicos** que, com um IVC total de 88,75%, podem ser considerados como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

Fatores individuais

No que se refere a fatores individuais, além do prazer/diversão derivado da participação nas atividades de compartilhamento (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação, a utilidade percebida pelos usuários, a conveniência de uso, os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo e a confiança nas relações entre as partes são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores em participar do consumo colaborativo (Hamari *et al.*, 2016; Pizzol *et al.*, 2017; Sordi *et al.*, 2018; Li & Wen, 2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020).

Assim, os fatores individuais foram categorizados como uma dimensão no *framework* com seus respectivos indicadores. Os resultados acerca dos elementos determinantes correspondentes a esta dimensão, a partir da apreciação dos especialistas, são descritos na Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores individuais propostos no Framework

Fatores individuais					
Elementos determinantes	Itens propostos	Média	DV	IVC	Resultados
Prazer/Diversão	As práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor.	4,35	0,65	90%	Incluir
	O prazer percebido em práticas de consumo colaborativo tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores.	4,45	0,59	95%	Incluir
IVC total:				92,5%	
Reputação	As práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas.	4,10	0,83	80%	Incluir
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade.	4,10	0,77	85%	Incluir
	O modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo no meio ambiente.	4,10	0,77	85%	Incluir
	O consumo colaborativo gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses.	4,20	0,98	70%	Excluir
IVC total:				80%	
Confiança	O compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo.	4,10	0,94	80%	Incluir
	O consumo colaborativo melhora as conexões sociais, fortalecendo valores, tal como a confiança entre as partes envolvidas.	4,10	0,99	75%	Excluir
	A confiança entre desconhecidos, facilitada pela tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo.	4,00	0,95	65%	Excluir
IVC total:				73,33%	
Tendência a riscos	Há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios <i>websites</i> .	4,45	0,80	90%	Incluir
	O ambiente tecnológico, em que se permite às práticas de consumo colaborativo, é suscetível a comportamentos oportunistas nas relações.	4,50	0,67	90%	Incluir
IVC total:				90%	
Utilidade	O compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração.	4,45	0,59	95%	Incluir
	O consumo colaborativo proporciona compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores.	4,40	0,73	85%	Incluir
IVC total:				90%	
Conveniência	Consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos.	4,45	0,59	95%	Incluir
	No consumo colaborativo, os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades.	4,40	0,49	100%	Incluir
	No consumo colaborativo, os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados.	4,45	0,59	95%	Incluir
	O consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de diversas tecnologias.	4,30	0,90	95%	Incluir
IVC total:				96,25%	
IVC total fatores individuais:				87,01%	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

O primeiro elemento de mensuração analisado quanto aos fatores individuais foi **Prazer/Diversão**. Nesta perspectiva, o primeiro indicador avaliado que revela que as práticas de consumo colaborativo, facilitadas pelas tecnologias, conectam diferentes pessoas, oferecem acesso de consumo a uma imensa variedade de recursos e tornam o ambiente de compartilhamento mais atrativo para o consumidor (IVC 90%) (Botsman & Rogers, 2011; Dubois, Schor e Carfagna, 2014; Schor, 2014), foi considerado um relevante item de mensuração pelos especialistas, assim como o segundo indicador, que aponta que o prazer percebido em práticas de consumo colaborativo, tem efeito positivo nas atitudes e intenções dos consumidores (IVC 95%), corroborando com a literatura (Hamari *et al.*, 2016; Kim & Jin, 2019; Marimon *et al.*, 2019; Ianole-Calin *et al.*, 2020). De modo geral, os dados analisados revelam homogeneidade da amostra quanto à concordância com os itens propostos para o modelo e o IVC total correspondente a 92,5% para o elemento de mensuração Prazer/Diversão indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

No que diz respeito à **Reputação**, o primeiro item analisado aponta que as práticas de consumo colaborativo promovem impactos positivos na imagem social dos consumidores diante de outras pessoas (IVC 80%) (Bauman, 2008; Hamari *et al.*, 2016; Ianole-Calin *et al.*, 2020); o segundo e terceiro itens revelam que o modelo de consumo colaborativo é resultado de transformações no comportamento de consumidores preocupados com o impacto de suas práticas de consumo na sociedade (IVC 85%) e no meio ambiente (IVC 85%), conforme exposto na literatura (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Alzamora-Ruiz *et al.* 2020; Minami *et al.*, 2021). Portanto, são indicadores considerados pelos especialistas como importantes itens de mensuração do comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo.

Entretanto, o último indicador analisado, que aponta que o consumo colaborativo gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade ao conectar pessoas e seus interesses (IVC 70%), não foi julgado como um indicador relevante, diferentemente do que se encontra na literatura nos estudos de Acquier *et al.* (2017) e Hira & Reilly (2017). Sobre este indicador, nos comentários/sugestões, a ressalva é a de que participar do consumo colaborativo por si só nem sempre gerará este sentimento de pertencimento, apenas contribuirá para tal.

Em uma perspectiva geral, o IVC total para o elemento de mensuração Reputação correspondente a 80% revela homogeneidade da amostra na análise e indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Em relação ao elemento de mensuração **Confiança**, o primeiro item analisado aponta que o compartilhamento de recursos amplia o sentido de unidade entre as diferentes partes envolvidas no consumo colaborativo (IVC 80%) e foi avaliado como relevante pelos especialistas, corroborando os apontamentos de Acquier *et al.* (2017). O segundo indicador aponta que o consumo colaborativo melhora as conexões sociais, fortalecendo alguns valores, tal como a confiança entre as partes envolvidas (IVC 75%), e o terceiro indicador aponta que confiança entre desconhecidos, facilitada pela

tecnologia que conecta pessoas através do compartilhamento, cria redes de confiança, colaboração e cooperação que estimulam a prática do consumo colaborativo (IVC 65%) não foram julgados como itens de mensuração relevantes de acordo com a análise dos especialistas, diferentemente do que se encontra na literatura nos estudos de Botsman & Rogers (2011) e Li & Wen (2019). De modo geral, o IVC total para o elemento de mensuração Confiança igual a 73,33%, abaixo do indicado pela literatura, indica exclusão deste elemento do *framework* proposto.

Quanto ao elemento de mensuração **Tendência a Riscos**, a respeito dos dois indicadores avaliados, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos, ambos com índice de validade de conteúdo de 90%. Desse modo, considerou-se que há riscos e incertezas inerentes às práticas de consumo colaborativo, considerando que as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas por plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios *websites* (IVC 90%) (Guimarães & Scalco, 2014; Pizzol *et al.*, 2017; Sordi *et al.*, 2018) e que o ambiente tecnológico em que se permite às práticas de compartilhamento é susceptível a comportamentos oportunistas nas relações (IVC 90%) (Akbar & Tracogna, 2018). Desse modo, o IVC total para o elemento de mensuração Tendência a riscos igual a 90% indica a validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre o elemento de mensuração **Utilidade**, a respeito dos dois indicadores avaliados, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos. O primeiro indicador aponta que o compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo proporciona redução da capacidade ociosa dos ativos ao utilizar os bens até o final da sua vida útil, maximizando seu uso ou exploração (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs, 2013; Folgueira, *et al.*, 2019; Roos & Hahn, 2019) e o segundo indicador aponta que o consumo colaborativo proporciona o compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores (IVC 85%) (Botsman & Rogers, 2011; Akbar & Tracogna, 2018). Portanto, para o elemento de mensuração Utilidade, o IVC total igual a 90% indica validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Sobre o elemento de mensuração **Conveniência**, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas dos especialistas e uma maior concordância com os itens propostos e, portanto, todos os indicadores avaliados são considerados relevantes itens de mensuração do comportamento do consumidor para a prática do consumo colaborativo. Desse modo, considerou-se que os consumidores buscam nas práticas de compartilhamento experiências de acesso ao invés da posse de recursos (IVC 95%) (Benoit *et al.*, 2017; Lang & Armstrong, 2018); os consumidores podem recorrer a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades (IVC 100%) (Akbar & Tracogna, 2018); os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados (IVC 95) (Akbar & Tracogna, 2018); e o consumo colaborativo proporciona economia de tempo e esforço aos consumidores

que podem encontrar os recursos de que precisam e obtê-los a qualquer hora e em qualquer lugar, por meio de diversas tecnologias (IVC 95%) (Botsman & Rogers, 2011; Sundararajan, 2014). Desse modo, o IVC total para o elemento de mensuração Conveniência igual a 96,25% indica validade e permanência deste elemento no *framework* proposto.

Face ao exposto, os elementos **Prazer/Diversão**, **Reputação**, **Tendência a Riscos**, **Utilidade** e **Conveniência** são relevantes para o comportamento do consumidor quanto ao consumo colaborativo, estando aptos à inclusão no *framework* proposto. Apenas o elemento de mensuração **Confiança** não foi associado pelos especialistas como relevante e, portanto, será excluído do modelo. De modo geral, o IVC total igual a 87,01% para a dimensão **Fatores Individuais** aponta a relevância dessa dimensão e seus elementos determinantes como determinantes comportamentais para a promoção do consumo colaborativo.

Por fim, levando em consideração o valor total do IVC igual a 85,74% do questionário utilizado para análise das dimensões, dos elementos determinantes e seus indicadores pelos especialistas, conclui-se que as dimensões **Fatores sociais**, **Fatores ambientais**, **Fatores econômicos** e **Fatores individuais**, assim como os elementos determinantes e seus itens correspondentes, com as devidas exclusões, são relevantes e representativos para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo.

Framework validado

A Figura 2 apresenta o desenho do modelo de *framework* que resultou desta pesquisa, expondo detalhadamente os elementos determinantes que melhor atenderam aos construtos apresentados em cada uma das dimensões, validados pelos especialistas como determinantes do comportamento do consumidor para as práticas de consumo colaborativo.



Figura 2 – Framework validado dos fatores influenciadores do consumo colaborativo

Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica e com base em dados da pesquisa, 2022

Em termos gerais, as dimensões analisadas não sofreram grandes alterações. Após validação, na dimensão Fatores Sociais, foram mantidos os elementos determinantes Responsabilidade Social, Coletividade/ Conexão Social e Crença no bem comum e excluído do modelo o elemento Sociabilidade Individual. Na dimensão Fatores Ambientais, manteve-se o elemento de mensuração Sustentabilidade e foi excluído o elemento Consciência Ambiental. Na dimensão Fatores Econômicos, foram mantidos os dois elementos determinantes propostos, Fonte de Renda adicional e Economia de custos. Por fim, para a dimensão Fatores Individuais, apenas o elemento de mensuração Confiança foi excluído do modelo, mantendo-se os demais.

As implicações teóricas desse estudo são multifacetadas e significativas para o campo do consumo colaborativo. Primeiramente, o estudo amplia a compreensão do fenômeno ao integrar diversas dimensões — sociais, ambientais, econômicas e individuais — fornecendo uma visão holística e detalhada. Além disso, os resultados oferecem um avanço na modelagem comportamental do consumidor nesse contexto, identificando fatores-chave e suas inter-relações. Por fim, o *framework* desenvolvido estabelece uma base sólida para pesquisas futuras, servindo como um modelo teórico inovador para aprofundar a compreensão e exploração do consumo colaborativo. Este conjunto de contribuições teóricas representa um passo importante na evolução do conhecimento acadêmico na área.

Além disso, a pesquisa valida empiricamente o *framework* proposto, demonstrando sua aplicabilidade no contexto real do consumo colaborativo. Isso oferece *insights* valiosos para uma variedade de *stakeholders*, incluindo empresas e formuladores de políticas, ao fornecer uma compreensão mais profunda sobre como influenciar o comportamento do consumidor nesses ambientes. Além disso, o estudo fornece diretrizes claras para a aplicação prática dos elementos identificados, auxiliando na promoção efetiva do consumo colaborativo.

Conclusões

Esta pesquisa buscou abordar lacunas na literatura sobre o comportamento do consumidor no consumo colaborativo. Neste sentido, o estudo teve como objetivo propor um *framework* com os elementos determinantes para a prática do consumo colaborativo. Através de uma pesquisa exploratória, abordagem quali-quantitativa e contribuições de especialistas brasileiros, o estudo validou elementos determinantes em quatro dimensões: fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais. Os resultados foram, qualitativamente, categorizados e analisados segundo a técnica de validade de translação (validade de face e de conteúdo) e, quantitativamente, foram feitas análises com base na média ponderada, desvio-padrão e no Índice de Validade de Conteúdo (IVC).

Os resultados ressaltam a importância dos mecanismos sociais e a crescente consciência sobre sustentabilidade, além da influência econômica como geração de renda e economia de custos. Alguns aspectos individuais,

tais como prazer, diversão e conveniência, também emergem como cruciais. Estes achados reforçam e expandem a literatura existente, oferecendo uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor no contexto do consumo colaborativo. Considera-se, ainda que a exclusão de algumas categorias, tais como “Sociabilidade Individual” e “Consciência Ambiental”, reflete um refinamento no entendimento dos fatores que influenciam o consumo colaborativo.

Conclui-se, por meio desta pesquisa, que os mecanismos sociais de interesse desempenham um papel significativo na influência do comportamento dos consumidores, revelando um maior nível de consciência em relação às questões relacionadas à sustentabilidade. Esses achados corroboram a literatura existente sobre o tema, destacando a influência dos aspectos econômicos na prática do consumo colaborativo, tanto como uma oportunidade para gerar renda adicional, quanto como uma alternativa para reduzir os custos associados à posse, priorizando o acesso à experiência de consumo. Além disso, alguns aspectos individuais, tais como o prazer, diversão, utilidade e conveniência, também foram identificados como determinantes na adoção de práticas de consumo colaborativo.

Em termos gerais, os resultados deste estudo indicam que fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais desempenham um papel relevante no comportamento dos consumidores em relação à prática do consumo colaborativo. Essa compreensão abrangente dos diferentes elementos envolvidos pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na promoção e adoção de práticas sustentáveis de consumo colaborativo.

À medida que as práticas de colaboração e compartilhamento se tornam tendências influentes no comportamento do consumidor global, a compreensão dos fatores que impulsionam tais comportamentos em alternativas de consumo colaborativo torna-se crucial. Este estudo contribui significativamente para esta compreensão, identificando elementos chave no consumo colaborativo, enriquecendo o debate acadêmico e proporcionando uma base teórica e prática mais sólida para futuras abordagens no tema.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação empírica do *framework* proposto em diversos contextos. Isso permitirá uma análise mais contextualizada e detalhada. Utilizando metodologias como estudos de caso, levantamentos ou experimentos controlados, e envolvendo os consumidores ativamente, é possível obter dados qualitativos e quantitativos que aprofundarão o entendimento sobre os fatores que moldam o comportamento do consumidor no consumo colaborativo. Essa diversidade metodológica e de cenários contribuirá para uma visão mais abrangente e representativa do fenômeno em diferentes contextos culturais e socioeconômicos.

Quanto às limitações, a seleção dos especialistas e o foco geográfico no Brasil podem ter introduzido perspectivas específicas, o que ressalta a importância de estudos adicionais em contextos variados para uma compreensão mais holística. A aplicação empírica do *framework* em diferentes cenários também oferecerá oportunidades para refinar e aprimorar o modelo, promovendo avanços significativos no campo do consumo colaborativo.

Referências

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Exploring the notion of collaborative consumption in an emerging market: the use of netnography. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 599-627.
- Acquier, A., Carbone, V., & Masse, D. (2019). How to create value(s) in the sharing economy: business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10.
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215-4224.
- Akbar, YH., Tracogna, A. (2018). A economia do compartilhamento e o futuro da indústria hoteleira: teoria dos custos de transação e economia de plataforma. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Albinsson, P.A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative consumption usage in the US and India: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.
- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption by Ray Algar*. Oxygen-consulting.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why people participate in collaborative consumption: an exploratory study of motivating factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>.
- Araujo, F. F., Estrella, T. B., & Tonini, K. A. D. (2021). Significação do consumo em botecos cariocas: uma análise da experiência na Mureta da Urca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 20(2), 372-398.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80-166.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In *Consumer culture theory*, 1-21. Emerald Group Publishing Limited.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>.
- Barros, A. C. P., & Patriota, K. R. M. P. (2017). Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. *Signos do Consumo*, 9(2), 4–15.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2010). Sharing. *J. Consum. Res.*, 36, 715-734.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.*, 611, 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.* 2014, 67, 1595-1600.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>.
- Bhalla, S. (2023). Motivations and constraints of collaborative consumption, testing the mediating role of attitude and nature of trust. *Vision*, 27(2), 189-201.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*, 1.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Bryman, A. (1989). *Research Methods and Organization Studies*. Great Britain: Routledge.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56, 353-359.
- Cinjarevic, M., Kozo, A., & Berberovic, D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. *Southeast European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003>.
- Da Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Ciência Moderna: Rio de Janeiro.
- De Melo Ferreira, S. R., de Araújo Ferreira, É., & Oliveira, M. G. R. (2020). O consumo colaborativo e a geração Y. *Revista Gestão em Análise*, 9(2), 88-100.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption". *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Dong, S., Luan, M., Chen, L., & Ali, Z. (2022). Sharing channel strategy with Customers' Collaborative consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014) Connected consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management Spring*, 50-57.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.

- Folgueira, R. S., Silva, A. L. P., & Carvalho, C. E. (2019). Economia do compartilhamento e custos de transação: os casos Uber e Airbnb. *Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política.*, 31(1), 55.
- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3099>.
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344.
- Gansky, L. *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- Guimarães, C. F., & Scalco, P. R. (2014). *Uma análise do mercado de consumo colaborativo* (41). Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás-Face.
- Hallem, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2020). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: a typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne des Sciences De L Administration*, 37(1), 82–94. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Heinrichs, H. (2013) Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA Ecol. Perspect. Sci. Soc.* 22, 228–231.
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G. & Wu, B. (2020). *What drives generations Y and Z towards collaborative consumption adoption?* *Kybernetes*, 50(5), 1449-1466.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122-130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>.
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. O. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras São Paulo.

- Markus, K., & de Oliveira Orsi, D. F. (2016). Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. *Revista Organizações em Contexto*, 12(24).
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., de Campos, S. A. P., da Silva, V. S., & de Barcellos, M. D. (2015). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos (ISSN: 1984-8196)*, 12(1), 68-80.
- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2018). Motivational factors of the collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331-353.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47, 99-115.
- Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: what drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- Moehlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
- Müller, S., Hoffmann, N. C., Heidbrink, L., & Hoffmann, S. (2023). Collaborative consumers can be ethical consumers: adapting the defining issues test to understand ethical reasoning in collaborative consumption markets. *Business & Society*, 62(8), 1549-1585.
- Ni, S. (2021). Collaborative consumption in China: an empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102632.
- Oliveira, D. M., & de Souza, A. C. R. (2021). O consumo colaborativo no contexto socioeconômico de vulnerabilidade social: o caso da comunidade pequenos profetas. *Guaju*, 7(1), 303-316.
- Oliveira, V. M., & Correia, S. E. N. (2021). Sociedade de consumo e consumo sustentável: insights à luz da culture consumer theory. In: Marcelo de Rezende Pinto; Adriano de Mendonça Joquim. (Org.). *Cultura e consumo no brasil: avançando em novas articulações*. (2ed.) Belo Horizonte: Puc Minas, 2, 118-143.
- Oliveira, V. M., & Teodósio, A. S. S. (2020). Consumo colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26(2), 300-329.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Pizzol, H. D., de Almeida, S. O., & Soares, M. do C. (2017). Collaborative consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703. <https://doi.org/10.3390/su9050703>.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape.BR*, 3, 01-12.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: a comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>

- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: an extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy. a great transition initiative essay*. ambridge, GBE: Great Transition Initiative.
- Slater, D. (2002). Going shopping: markets, crowds and consumption. In *Cultural reproduction* 198-219. Routledge.
- Sordi, J. D., Perin, M. G., Petrini, M. D. C., & Sampaio, C. H. (2018). Construal level and collaborative consumption: an exploratory approach. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 264-273.
- Stevens, J. L., Johnson, C. M., & Gleim, M. R. (2021). Why own when you can access? Motivations for engaging in collaborative consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 1-17.
- Sundararajan, A. (2014). 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*, 1-7.
- Toni, M., Renzi, M. F., Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Mattia, G. (2021). The Relation between collaborative consumption and subjective well-being: an analysis of P2P accommodation. *Sustainability*, 13(11), 5818.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism, 2015*, 817-830. Springer, Cham.
- Ubal, V. O., & Lazarin, L. R. (2019). Optar pelo consumo colaborativo pode aumentar seu bem-estar? *Revista Administração em Diálogo*, 21(2), 215-239.
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Resource*, 11(2), 49-54.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*.