

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR**

**ANGELITA DA LUZ MERTEN**

**CONSUMO COLABORATIVO E O CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

**PORTO ALEGRE**

**2016**

**ANGELITA DA LUZ MERTEN**

**CONSUMO COLABORATIVO E O CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

**Monografia final do Curso de Especialização em  
Direito do Consumidor da Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul.**

**Orientador: Vitor Hugo do Amaral Ferreira**

**PORTO ALEGRE**

**2016**

## RESUMO

Nos últimos anos diante das dificuldades econômicas que gradativamente atingem o País surgiu a ideia de economia compartilhada trazendo propostas inovadoras para um estilo mais sustentável e solidário de consumir. Se trata de uma força cultural que está reinventando não apenas o que consumimos, mas a forma como consumimos. Nessa nova economia o que importa é o uso em comum — por várias pessoas interessadas — das utilidades oferecidas por um mesmo bem. A internet é essencial nesse sistema, na medida em que ela permite a divulgação do interesse das pessoas em relação ao consumo cooperativo.

**Palavras-Chave: Direito do Consumidor - Consumo Colaborativo - Consumo Cooperativo**

## **ABSTRACT**

In recent years in the face of economic difficulties that gradually sweeps across the country did the idea of shared economy bringing innovative proposals for a more sustainable and supportive style to consume. It is a powerful cultural force and is reinventing not just what we eat but how we consume. In this new economy that matters is the use in common - by various people interested - utilities offered by the same well. The internet is essential in this system, the medium in which it allows the disclosure of the interest of people in relation to collaborative consumption.

**Keywords: Consumer Law - Collaborative Consumption - Cooperative consumption**

## SUMÁRIO

Introdução.....	05
1. Sociedade de Consumo no Século XXI.....	07
1.1. Consumo, Consumismo e Hiperconsumismo.....	07
1.2. Outras formas de consumo: Comércio Eletrônico e Consumo Colaborativo....	13
2. Consumo colaborativo: Tempo de Cooperar.....	19
3. Consumo Colaborativo perspectivas para uma (nova) relação jurídica (de consumo).....	38
Conclusão.....	42
Referências Bibliográficas.....	44

## INTRODUÇÃO

A forma de consumo entre as pessoas evoluiu muito. No Século XX o consumo exacerbado imperava na comunidade consumidora. O importante era ter, até mesmo como forma de ser aceito na sociedade. Os veículos de comunicação de massa influenciavam no desejo das pessoas de tal forma, que elas só se sentiam realizadas quando adquiriam o tão sonhado carro, a tão sonhada casa, a tão sonhada bolsa de marca, a tão sonhada roupa de marca, enfim, o consumismo e o hiperconsumismo dominavam a sociedade.

No Século XXI, com o advento da Internet começou se destacar outra forma de consumo, o Comércio Eletrônico, que ofereceu ao consumidor a alternativa de adquirir bens e produtos através da internet, sem precisar se deslocar até uma loja.

No início, o comércio eletrônico era utilizado para vender bens de pequeno valor, como: livros e CDs, no entanto, nos dias atuais é utilizado para comercializar todo e qualquer tipo de produto ou serviço.

Contudo, com a crise econômica que atingiu vários países nos últimos anos, cresceu a tendência de possuir menos, desenvolvendo-se a ideia de que para desfrutar do bem-estar não é necessário acumular. Surge aí o consumo colaborativo ou cooperativo.

No consumo colaborativo ou cooperativo a ideia principal é partilhar, trocar, emprestar, alugar e oferecer, redefinida através da internet e das comunidades.

Sem dúvida, na origem do consumo colaborativo está evidente três fatores: a crise econômica, a expansão das redes sociais e os comportamentos colaborativos ou cooperativos na Internet. Contudo, para o seu desenvolvimento no

contexto das economias desenvolvidas são essenciais os seguintes fatores: a confiança no bem comum, a capacidade disponível e a tecnologia.

O consumo colaborativo está ganhando força em todo o mundo, mas no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda estão no início. No entanto, não resta dúvida de que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável a estas relações, uma vez que as figuras de consumidor e fornecedor estão presentes e se confundem muitas vezes, variando, a forma como se dá o negócio.

# **1- SOCIEDADE DE CONSUMO NO SÉCULO XXI**

## **1.1- Consumo, Consumismo e Hiperconsumo**

Sociedade de Consumo é uma sociedade característica do mundo desenvolvido, onde a oferta, geralmente, 7excede a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados.

O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial, que tornou mais difícil vender os produtos e serviços do que produzi-los. O excesso de oferta e de bens colocados no mercado levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing agressivas e às facilidades de crédito, tanto das empresas industriais e de distribuição, quanto do sistema financeiro.

Slater (2002) diz que “o consumo é um processo cultural em todo lugar e a cultura do consumo perpassa a reprodução da vida cotidiana. Abarca, de modo dominante, em uma profundidade ideológica que permite estruturar e subordinar outras culturas. Assim, a sociedade do consumo, a qual a população está submetida na atualidade, demonstra o quão cultural a prática de consumir envolve as relações interpessoais”.

A sociedade de consumo tem como base a promessa de satisfazer os desejos humanos. Contudo, ressalta Bauman (2008, p. 63), “a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito.” Assim, essa sociedade só prospera enquanto houver não satisfação de seus membros.

A transformação da sociedade capitalista industrial em uma sociedade de consumo é percebida em dois momentos:

O primeiro, quando disparou o crescimento mercantil, industrial e técnico-científico, nas últimas décadas do século XIX (Segunda Revolução Industrial); e o segundo, quando se estabeleceram legislações que fizeram aumentar os salários.

Um exemplo claro dessa transformação foi a aplicação da linha de montagem e a fabricação de automóveis, por Henry Ford em 1909.

O consumo de massa possibilitou a expansão dos mercados através da melhora das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas de produção. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

A partir da segunda metade do século XX, vemos nascer uma nova modernidade (LIPOVETSKY, 2007; p. 07). Segundo Lipovetsky (2007, p. 07) é nessa época que “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução”. “Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 28)

As principais características da sociedade de consumo foram:

\* Para a maioria dos bens, a sua oferta excedeu a procura, levando as empresas a recorrerem a estratégias de marketing que induziam o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção.

\* A maioria dos produtos e serviços ficaram normalizados, os seus métodos de fabricação baseavam-se na produção em série recorrendo a estratégias de obsolescência programada que permitiam o escoamento permanente dos produtos e serviços.

\* Os padrões de consumo foram massificados e o consumo assumiu as características de consumo de massas.

\* O consumo de alguns produtos como forma de integração social.

\* Tendência para o consumismo (consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável). Em alguns casos, para suprir faltas e vazios dos consumidores.

Com o tempo, o ato de consumir acabou sendo natural e visto como algo necessário pela sociedade contemporânea.

As pessoas consumiam não só para atender necessidades básicas, mas também para suprir desejos, vontades e outras formas de satisfação pessoal que foram projetadas nos bens.

A quantidade e qualidade dos bens acumulados destacava como uma pessoa de sucesso. O consumo de bens materiais tornou-se importante, porque eles representavam posição na sociedade. Em última análise, “a propriedade se tornou um meio de poder e controle.” (MONT, 2004)

Todavia, houve um grande rompimento na transição do consumo para o consumismo, quando este se tornou central para a vida das pessoas, cultuado como “o verdadeiro propósito da existência”. Pode-se dizer que o consumismo transformou os desejos e anseios humanos na principal força propulsora da sociedade (BAUMAN, 2008)

O consumismo se tornou um distúrbio psicossocial onde as pessoas consumiam produtos ou serviços de modo inconsciente e exagerado.

É uma característica da sociedade capitalista voltada para os bens materiais. Este fenômeno afetou principalmente mulheres e pessoas com menor formação crítica.

Um dos mais importantes causadores da difusão desse distúrbio foi a mídia e sua facilidade de influenciar a mente do consumidor. O simples fato de

mostrar uma pessoa com boa aparência é suficiente para fazer com que uma pessoa adquira um produto.

O mundo hoje gira em torno do consumismo. O maior desejo das pessoas, influenciadas pela mídia, está em obter bens: seja uma roupa, uma bolsa, ou até, um carro. O importante é ter.

A necessidade de consumo, para algumas pessoas, pode tornar-se uma compulsão, um desejo de possuir algo cujo significado é essencialmente simbólico. O vício e a compra desenfreada são exemplos de compulsão.

Um estágio mais avançado do excesso de consumo manifesta-se em uma patologia comportamental, a Oneomania, onde algumas pessoas passam a consumir compulsivamente. É cada vez mais frequência em pessoas que não resistem ao apelo das propagandas e consomem para se satisfazer. Logo, o consumo age como uma droga e deve ser tratado em locais adequados, preparados e estruturados para atender pessoas com vícios.

O consumista não está em busca do bem propriamente dito, mas da satisfação de adquiri-lo. A evidência disso é que ele compra, inclusive, o que não tem necessidade e, via de regra, o que sua condição financeira não lhe permitiria. Daí está sempre endividado e entediado, pois a satisfação advinda do consumo, embora real, é fugaz e passageira exigindo sempre novas e sucessivas doses.

A partir daí surge o hiperconsumo, que segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), se trata de uma nova forma de consumir, cujas consequências estariam mais que visíveis na individualização, no luxo desmensurado, na carência, no conforto, nos riscos não calculáveis, no conformismo, no fim das mobilizações, no vazio existencial e nas relações dominadas pelo mercado e pelo hedonismo exacerbado. Mais que isso, a característica manifestada nos comportamentos é resultado de um conjunto de ações racionais e irracionais voltadas para o reconhecimento através do doentio e compulsivo desejo de consumir.

Nos tornamos individualistas e potencializamos as experiências por meio da tecnologia. “No hiperconsumo, não há limite de espaço e tempo. É possível comprar em qualquer hora e lugar”

Os consumidores são mais exigentes relativamente à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio ambiente e às questões sociais: “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 36)

O hiperconsumo se assenta na capacidade de consumir o que se deve e o que não se deve, o que existe e o que não existe, o que está de fato nas mãos da necessidade e o que não se vê porque é simbólico e inexistente a olho nu. No mercado, vale estar usando a marca do momento, ser “marcado pela distinção”, e, ao mesmo tempo, apto para ser absorvido pela homogeneização do uso.

O consumidor deixa de consumir apenas produtos, e passa a buscar muito mais que isso: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54). É quando os objetos passam a ser fetiche.

A verdade é que cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade ao indivíduo: buscam-se experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas. “O hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real: compra também produtos afetivos, fazendo viajar no tempo para as emoções da infância”, por exemplo. (LIPOVETSKY, 2007; p. 63)

“Não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”. (LIPOVETSKI, 2007, P. 42)

“(...) a felicidade da humanidade identifica-se com o progresso das leis da justiça e das condições materiais da existência. Vencer as epidemias e alongar a duração média da vida, eliminar a miséria e a pobreza, garantir a prosperidade da maioria, permitir que cada um esteja bem alimentado, bem alojado, bem vestido: o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, a condição *sine qua non* da felicidade...” (LIPOVETSKY, 2007, p. 217)

Para Lipovetsky a sociedade do hiperconsumo empurra o sujeito para uma vida de paradoxos, na busca incessante por sua felicidade.

## **1.2- Outras formas de consumo: Comércio Eletrônico e Consumo Colaborativo**

No início da década de 1990, quando a população começou a utilizar a internet, se destacou outra forma de consumo com as tecnologias digitais de informação e comunicação, o comércio eletrônico, que revelou uma transformação gradativa entre sociedades, comunidades virtuais e principalmente nas empresas. “Não seria fantasioso dizer que a Internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a Internet.” (CASTELLS, 2003, p. 49)

Cameron (1997) definiu o Comércio Eletrônico como “qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Kalakota e Whinston (1997) definiram Comércio Eletrônico como sendo “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores”.

Luiz Alberto Albertin (2004) definiu Comércio Eletrônico como sendo “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio”.

“Comércio eletrônico em sentido amplo, diz-se ser a compra e venda de quaisquer bens, produtos ou serviços – materiais ou imateriais - que tenham sido ofertados, solicitados, enviados ou pagos por meio da internet. Em sentido estrito, no âmbito próprio do direito do consumidor, consideram-se apenas aquelas operações realizadas entre fornecedor/consumidor.” (MATTOS, 2009, pág. 31)

Geraldo Frazão de Aquino Júnior (2012, p. 99) diz que “o advento da internet, em particular, tem sido considerado alavanca de mudança e

desenvolvimento das relações humanas e o direito, reflexo que é da sociedade, vêm sofrendo o influxo dessas transformações”.

Nesse contexto, a internet atrai a atenção de sociedades empresárias, instituições financeiras, profissionais liberais e tantos outros, para o grandioso potencial do comércio eletrônico e da ideia de colocar um produto ou serviço à disposição de quem quiser adquiri-lo à distância.

A expansão do comércio eletrônico, seja entre empresas, seja entre empresas e consumidores, revela-se como um elemento decorrente da globalização. Os fornecedores podem usar a internet de diversas maneiras. Apenas como instrumento de marketing, publicidade, apresentação de seus produtos e comunicação comercial, reservando a conclusão do contrato para que seja feita pelos meios tradicionais. Por outro lado, podem os fornecedores utilizar a internet não só como meio prévio e de auxílio na distribuição de seus produtos e serviços, mas como plataforma para a conclusão do contrato, sendo somente a distribuição física realizada fora da internet. Pode-se denominar este meio de varejo eletrônico. Por fim, é possível utilizar a internet também como plataforma integral, para conclusão e execução dos contratos, como no caso em que o produto é um software que pode ser baixado diretamente no computador do consumidor (SALGARELLI, 2010, p. 92-93)

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu em 1995, logo depois da internet comercial. Entre as empresas pioneiras nas vendas online, destaca-se Livraria Cultura, Grupo Pão de Açúcar, Lojas Americanas, Magazine Luiza e Booknet, esta última foi comprada por um grupo de investidores e mudou o nome para Submarino (empresa).

Durante o ano de 1995 empresas como “eBay” e “Amazon.com” colocaram em evidência o comércio eletrônico, oferecendo aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto.

No início o comércio eletrônico era utilizado basicamente para vender bens tangíveis e de pequeno valor, como: livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para

comercializar desde produtos que custam milhões (iates, carros de luxo e mansões) até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos.

O comércio eletrônico tem como um dos seus maiores diferenciais a possibilidade de atender tanto grandes mercados, como mercados muito específicos. Ele compreende qualquer tipo de negócio que implica a transferência de informação através da internet.

Existem diferentes tipos de negócio que se estabelecem através do comércio eletrônico, B2B (*Business to Business*), que engloba todas as transações eletrônicas efetuadas entre empresas; ou B2C (*Business to Consumer*) que se dirige diretamente ao consumidor e que engloba todas as transações estabelecidas entre uma organização/empresa e o consumidor final. Este último está crescente nas diversas áreas de negócio bens e serviços, com a proliferação também da oferta de criação de lojas on-line.

A legislação aplicável no Comércio Eletrônico é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico ainda não estava em evidência, portanto sem elementos específicos para regular o comércio pela internet; e o Decreto nº 7.962/2013, que regulamentou o comércio eletrônico e passou a vigorar em diálogo com o CDC.

Diante do comércio eletrônico e das inúmeras transformações que o contínuo desenvolvimento tecnológico e das comunicações vem operando na sociedade de consumo atual está o surgimento da denominada economia do compartilhamento, também conhecida como consumo colaborativo ou consumo cooperativo, que trouxe uma enorme mudança econômica e social, descrito primeiramente por Algar (2007) e ampliado por Botsman e Rogers (2011), e que vem ganhando força e novos adeptos em todo o mundo.

Esta nova economia concebe novos modelos de negócio não mais concentrados na aquisição da propriedade de bens e na formação de patrimônio

individual, mas no uso em comum — por várias pessoas interessadas — das utilidades oferecidas por um mesmo bem.

A estruturação destes negócios ganha força pela internet, e se dá tanto sob o modelo P2P (*Peer to Peer*), que significa uma transação entre pessoas, sem intermediários, onde uma pessoa interessada entra em contato diretamente com o proprietário de um bem, por meio de plataformas virtuais, sites ou redes sociais. Nesse sistema o indivíduo recebe o benefício atrelado ao produto sem necessariamente ser o detentor da posse. Ou ainda, ele pode ter a posse, mas não arcar com o custo sozinho, já que compartilha também os benefícios com outros usuários; quanto no modelo B2B (*Business to Business*), que significa uma transação entre pessoas não profissionais e entre empresários.

A prestação de serviços ou a oferta de bens podem ser realizadas por intermédio de uma plataforma digital, através de pessoas que não atuam necessariamente como profissionais, nem se organizam sob a forma empresarial. É o caso da pessoa que aluga um dos cômodos da sua casa ou que divide o uso do seu automóvel ou de certas ferramentas com outras pessoas interessadas, visando repartir os custos desta utilização ou, mesmo, ser remunerado e obter certo lucro desta atividade.

A tendência é de expansão da economia de compartilhamento, inspirada na criatividade e desenvolvimento de novas plataformas de negócios na internet pelas denominadas empresas *start-ups*, reconhecidas pela estruturação de modelos de negócio inovadores em diversos setores.

A partir desse cenário, onde mistura-se essa nova cultura participativa com uma inteligência coletiva, é que surgem os indivíduos chamados prosumers, que são indivíduos que influenciam outros indivíduos e também organizações, através de seus compartilhamentos e produção de conteúdos, sendo responsáveis tanto por inovação em produtos e serviços quanto pelas novas culturas colaborativas presentes no ambiente da internet e na sociedade.

A denominação prosumer foi utilizada pela primeira vez por Alvin Toffler no livro *A Terceira Onda* (1980). Esse termo foi aplicado para descrever um fenômeno em que os consumidores não são limitados à sua função de consumidores, mas que se tornam também produtores ou cocriadores.

Alvin Toffler (1980) foi um dos primeiros autores a disseminar o termo prosumer ou prosumidor, que se relaciona com a participação de usuários e consumidores dentro das organizações, interferindo na produção de produtos e serviços, onde a internet foi um dos facilitadores de maior responsabilidade.

“A Internet é, por isso mesmo, um dos principais efeitos da transformação em curso. Este dispositivo de comunicação permite a criação de grandes colectividades desterritorializadas, constituindo “um avanço decisivo em direcção a novas formas (mais evoluídas) de inteligência colectiva” (Lévy, 2001: 108) que reflectem a ideia de progresso inerente à inovação técnica da Internet”. (AMARAL, 2012, p. 134)

O que importa dentro de todo esse contexto é a ampliação das relações em rede e a participação ativa e coletiva entre usuários e organizações que foram abertas através do surgimento da Internet. Este processo de abertura de fronteiras estimulou a formação de comunidades virtuais onde indivíduos expandiram novos horizontes para mudanças comportamentais, sociais e de consumo. (MORACE, 2012). Para as organizações, as mudanças também foram significativas porque possibilitaram a expansão do comércio eletrônico trazendo uma nova economia a partir da cultura do uso da Internet por um número maior de pessoas.

A informação facilitada através da internet fez com que o conhecimento coletivo fosse disseminado e assim, novos consumidores surgiram e as organizações tiveram que adaptar-se a nova era digital. "A nova economia é também uma economia de conhecimento, baseada na aplicação do know-how humano a tudo que produzimos e como produzimos." (TAPSCOTT, 1997, p. 9)

É visível que a Internet facilitou e aproximou as relações entre consumidores e organizações, onde os indivíduos estão refazendo uma nova

sociedade que tem poder sobre o que quer consumir. Antes quem ditava o que seria produzido eram as indústrias e hoje quem diz o que precisa consumir, é o consumidor. (MORACE, 2012)

A participação coletiva desses consumidores ou indivíduos formou uma sociedade em rede que é capaz de falir empresas que não estejam conectadas a esse novo estilo de consumidor-produtor. Esse consumidor ou prosumer está acostumado a personalizar produtos e serviços e colaborar com empresas que buscam melhorias para a satisfação de seus clientes.

Toda essa construção ao longo de vários anos acabou vinculando riqueza material com felicidade, mas hoje já se percebe que essa associação não está correta, pois nem sempre as pessoas mais materialistas são mais felizes do que as menos materialistas (BELK, 1985). Assim, o fato de esse sistema ter sido produzido sugere que é possível também se produzir um novo sistema, que seja mais saudável, que reinvente o senso de comunidade e parceria e que traga maior satisfação para as pessoas.

## **2- CONSUMO COLABORATIVO: TEMPO DE COOPERAR**

O consumo colaborativo surge como uma forma de consumo que se opõe à ideia da aquisição excessiva de bens e serviços. Esse consumo é capaz de fazer com que as pessoas tenham acesso aos produtos que desejam sem que, necessariamente, tenham que adquirir.

O consumo colaborativo nada mais é do que um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (ALGAR,2007). A grande diferença é o acréscimo das plataformas online e dispositivos móveis, que facilitam essas transações.

O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online (BOSTMAN e ROGERS, 2011) e são essas plataformas que tornam possível a combinação de desejo com necessidade e permitem a escalabilidade rápida através de dispositivos portáteis com conexão a internet e GPS.

A maneira como consumimos e o que consumimos parece estar mudando. Nessa modalidade de consumo, a colaboração pode ser local ou pessoal, ou o consumidor pode usar a internet para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses. (BOSTMAN e ROGERS, 2011)

Muitos começaram a repensar suas escolhas e decisões de consumo, e a crise de 2008 veio como o impulso que faltava para a mudança. Foi nesse momento que o conceito de consumo colaborativo, que vinha tomando forma antes da crise, se popularizou na Europa e Estados Unidos, motivado por uma busca a novas formas de acesso aos bens, de maneira mais econômica, colaborativa e sustentável. (BOSTMAN e ROGERS, 2011)

Para Bostman e Rogers (2011), a necessidade econômica oriunda da crise econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de acesso aos

bens que elas precisam e como consegui-los, mas essa não é a única razão para o crescimento do consumo colaborativo.

Bostman e Rogers (2011) afirmam que os usuários do consumo colaborativo se motivam a aderirem à proposta levados por razões sociais ou econômicas, buscando conhecer novas pessoas e se inserir em uma comunidade ou apenas economizar recursos. Assim, é comum alguns usuários procurarem o serviço apenas pela oportunidade de utilizarem um bem sem precisarem comprá-lo, enquanto outros percebem mais benefícios além do preço.

Além de incentivar a troca e a economia de custos, os autores relatam que a prática do consumo colaborativo tem estimulado a criação de microempresas com alto potencial lucrativo. Além de empresas conhecidas e estabelecidas como Netflix (aluguel de filmes e séries online) e Zipcar (aluguel de carros), pessoas comuns estão aumentando sua renda a partir do aluguel de seus objetos e espaços que poderiam estar ociosos. (BOTSMAN e ROGERS, 2011)

De acordo com o Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre Consumo colaborativo ou participativo feito pelo Relator Bernardo Hernandez Bataller, o consumo colaborativo ou participativo estende-se cada vez mais a comunidades e cidades de todo o mundo, que utilizam as redes tecnológicas para realizar mais com menos, através de atividades como o aluguel, o empréstimo, o intercâmbio, a troca, a oferta, ou partilhando produtos a um nível nunca antes imaginado.

O consumo participativo representa um complemento vantajoso inovador, econômico e ecológico da economia da produção pela economia do consumo. Além disso, representa uma solução para a crise econômica e financeira, na medida em que possibilita a troca em caso de necessidade.

O Parecer destacou, ainda, que existem três valores centrais para o surgimento de uma nova mentalidade de consumo, são eles: a simplicidade, a rastreabilidade e a participação. A simplicidade representa o desejo dos consumidores de retomarem antigos hábitos de compra em mercados que possuem

um significado, uma tradição e que tenham vínculos sólidos, pessoas e uma história por trás da marca. A rastreabilidade é a revalorização dos produtos locais, sabendo de onde eles vêm, quem os produz e o que eles agregam além de sua finalidade imediata, como, por exemplo, as feiras de produtos orgânicos. E por fim, a participação, que nada mais é do que a vontade de se tornar um consumidor ativo, que participa e tem voz, controlando como, quando e onde seu dinheiro será gasto, ao invés de se deixar levar pela cultura do hiperconsumismo.

Nos últimos anos vem crescendo com força total a ideia de compartilhamento de produtos, seja de peça de roupa, de veículo, de livros, ou quarto de uma casa.

Kevin Kelly, editor da Revista Wired, em um de seus artigos escreveu “ter acesso é melhor do que ter a posse”. Essa ideia demonstra o movimento que está transformando os negócios e o modo como consumimos e vivemos.

A Revista Time destacou em um artigo que o consumo cooperativo é uma das 10 ideias que irão mudar o mundo, na medida em que ao invés de compra incentiva o empréstimo, o aluguel, a doação e a troca, através das websites, redes sociais e aplicativos em dispositivos móveis.<sup>1</sup>

O consumo colaborativo favorece o aluguel ou a troca ao invés da posse, promovendo, assim, a solidariedade e o consumo consciente.

O sistema de compartilhamento de bicicletas ou de carros nas grandes metrópoles é um dos exemplos do uso compartilhado de produtos, assim como as lavanderias compartilhadas nos condomínios e o aluguel de roupas e brinquedos, iniciativas da nova economia colaborativa.

O consumo colaborativo é a possibilidade de acesso a bens e serviços no momento em que necessitamos, sem precisar que haja a responsabilidade e o custo de adquiri-los.

---

<sup>1</sup> WALSH, Bryan. **Today's Smart Choice: Don't Own. Share.** Revista Time. Publicado em 17/03/2011.

Trata-se de uma tendência global, que vem crescendo cada vez mais na Europa e nos Estados Unidos, alavancado, principalmente, pelo aumento da conscientização ambiental, pelo acesso à tecnologia que permite maior conexão entre as pessoas, e pela crise mundial.

Para Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) o consumo colaborativo ou compartilhado é a qualidade das organizações que abrem espaço para participação ativa de seus públicos, a fim de desenvolver valores comunitários, sociais, mesmo que este não seja o objetivo principal da organização. É uma forma de transformar os negócios, a forma como vivemos e nos relacionamos. É uma força cultural poderosa, que está reinventando não apenas o que consumimos, mas a forma como consumimos.

De acordo com a ideia contida no livro referência neste tema, “O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo”, escrito por Rachel Botsman e Roo Rogers, o Consumo Colaborativo “refere-se à expansão das práticas de compartilhamento, troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel e doação, reinventados por meio da tecnologia de rede em uma escala e de uma maneira sem precedentes”.

Para Belk (2013) o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento são fenômenos que passaram a existir com o advento da Internet, através de contatos online.

Belk define o compartilhamento como “o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros, para que possam utilizar e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para o nosso uso” (Belk, 2007, p. 126).

Belk (2007, pág.128) diz que “ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem aproveitar os benefícios (ou os custos) provenientes da posse de um bem. Ao invés de distinguir o que é meu do que é seu, compartilhar define algo como nosso”. Porém, o ato de compartilhar, que é uma atitude interpessoal, pode ser visto de diferentes maneiras em diferentes locais, já que ele é sancionado e prescrito pela

cultura. Assim, em algumas culturas o compartilhamento pode reduzir a inveja e criar sentimentos de comunidade enquanto em outras pode criar dependência e fomentar sentimentos de ressentimento e inferioridade (BELK, 2007).

Ao compartilhar, as pessoas se sentem conectadas umas as outras, ligadas por sentimentos de solidariedade e união (BELK, 2010). Assim, o compartilhamento retoma antigos laços de solidariedade entre conhecidos e desconhecidos, laços que foram esquecidos durante o Século XX e diante de comportamentos mais individualistas.

Para Lisa Gansky (2011), escritora do livro “Mesch” O futuro dos negócios é compartilhar, o consumo compartilhado ou malha como ela se refere é a mudança do nosso relacionamento com as coisas, onde o acesso a certos tipos de produtos e serviços é mais significativo do que a posse dos mesmos. É a busca pelas melhores coisas, mais facilmente compartilhadas.

Lisa traz a ideia de que o consumo compartilhado é uma fonte de inovações para os negócios atuais, que podem passar a oferecer seus produtos e serviços em um formato que atende as preocupações emergentes do homem do século XXI: consumo consciente, economia de recursos naturais, solidariedade e valorização de hábitos sustentáveis.

Camila Haddad pesquisou sobre o assunto no Development Planning Unit da University College of London e no artigo “A arte de compartilhar e seus impactos nas relações urbanas”, publicada no site Cidade para Pessoas, definiu o consumo colaborativo como formas de consumir baseadas no uso e não na posse dos bens. São formas tradicionais como: empréstimo, troca, aluguel, etc. Essas relações de consumo estão sendo reinventadas com as novas tecnologias de comunicação. Hoje é possível pesquisar na rede se alguém que mora por perto tem um cortador de grama para emprestar, por exemplo. O Consumo Colaborativo parte do princípio de que todo mundo tem alguma coisa em desuso. Tempo, espaço, dinheiro, produtos, etc. E todas essas coisas possuem valor. Um exemplo básico é o carro. O uso médio de carros em São Paulo é de 3 horas por dia. Ou seja, é um bem ocioso diariamente durante 21 horas. O que o consumo colaborativo faz é criar um

espaço para as pessoas se encontrarem para fazer um melhor uso desses ativos em geral. E a tecnologia está fazendo com que seja possível um encontro de “queros” e “tenhos”, o que era muito mais difícil antes das ferramentas da internet.

O consumo colaborativo é uma prática comercial em que os participantes partilham o acesso a produtos e serviços, em vez de exercerem a sua propriedade individual. Esta prática oferece uma alternativa ao excesso provocado pelo consumo excessivo do século passado e às enormes desigualdades que criou entre países produtores e consumidores, levando a uma coexistência não natural da fome e da obesidade, e do desperdício e da precariedade.

Rachel Botsman e Roo Rogers pesquisaram durante muitos anos os comportamentos cooperativos e a mecânica da confiança inerente a esses sistemas e constataram que é a tecnologia que possibilita a confiança entre estranhos no momento em que estão permutando, trocando, barganhando, compartilhando.

Para Rachel e Rogers nesse novo sistema a internet começou a remover o intermediário e o motivo pelo qual isso estivesse acontecendo tão rápido é a colaboração móvel, pois vivemos em uma era conectada onde podemos localizar qualquer um, a qualquer hora, em tempo real, de um pequeno aparelho celular.

De uma rede de empréstimos de roupas, ao compartilhamento de automóveis e até o aluguel de uma cama vaga em um apartamento, a filosofia do consumo colaborativo é capaz de ajudar os indivíduos a economizarem dinheiro e se transformarem, de consumidores passivos em colaboradores ativos.

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios do acesso à produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Assim, elas podem procurar os sistemas do consumo colaborativo motivadas por razões sociais ou econômicas, buscando conhecer novas pessoas ou apenas economizar recursos, além de essa ser uma oportunidade para se inserirem em uma comunidade.

Bootsman e Rogers atribuem o desenvolvimento da ideia de consumo colaborativo a 4 (quatro) pontos chave: Um, uma crença renovada na importância da comunidade, a uma redefinição do que amigo e vizinho realmente significam. Dois, uma torrente de redes sociais e tecnologias em tempo real, mudando fundamentalmente a maneira que nos comportamos. Três, preocupações ambientais não resolvidas. E quatro, uma recessão global que chocou radicalmente comportamentos de consumo.

Esses quatro pontos se fundiram e criaram a grande mudança - o comportamento de partilha.

Rachel Bootsman e Roo Rogers observaram a partir da análise de milhares de exemplos de todas as partes do mundo que as possibilidades de desenvolvimento do consumo colaborativo baseiam-se largamente em três sistemas, onde a oferta e a procura são geridas através de plataformas de mediação que asseguram a segurança e o pagamento equitativo dos utilizadores: mercados de redistribuição, estilos de vida cooperativos e sistemas de serviços de produto.

Os mercados de redistribuição são quando se pega um produto usado e o tira de um lugar onde ele não é necessário e leva para algum lugar onde ele é. Eles podem ser imaginados como os cinco 'R' - reduzir, reutilizar, reciclar, reparar e redistribuir - porque eles prolongam o ciclo de vida do produto e, conseqüentemente, reduzem a produção de lixo.

São associados às trocas e doações (Bootsman e Rogers, 2011). A doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade, ou seja, faz alusão à copropriedade, que é a maneira de compartilhamento suportada por Belk (2007, 2010).

Podemos destacar como exemplos, os sites de troca, onde é possível trocar instantaneamente algum produto que não existe mais interesse por outro que deseja.

Outro exemplo dessa forma de consumo colaborativo apresenta-se na doação de móveis, na troca ou empréstimo de livros e na troca ou doação de roupas (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

O segundo sistema é o estilo de vida cooperativo. Esse é o compartilhamento de recursos tais como dinheiro, habilidades e tempo. Este sistema de consumo também pode incluir outras formas de colaboração, como: crowdsourcing (modelo de negócio baseado na web, que utiliza as soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos que atuam através de um convite aberto, ou seja, é uma ferramenta de cocriação a partir da participação online), crowdfunding (financiamento coletivo a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, várias pessoas contribuem, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, para viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto), crowdlearning (proporciona o aprendizado colaborativo, onde as pessoas compartilham os conhecimentos que detém com quem tem o interesse de aprender), couchsurfing (compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios. É uma rede mundial para fazer conexões entre viajantes e as comunidades locais que visitam) e coworking (compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas em escritórios de trabalho coletivo).

Podemos destacar como exemplo de sistema de estilo de vida cooperativo o chamado “Landshare”, que é um esquema no Reino Unido que liga o Sr. Jones, com algum espaço livre no seu jardim, com a Sra. Smith, aspirante a agricultora. Juntos eles cultivam a própria comida. É uma dessas ideias simples, mas ainda assim brilhante, que você se pergunta por que isso não foi feito antes.

Essas formas de consumo demonstram o movimento das pessoas em direção de atividades mais coletivas, abrindo mão da propriedade privada, do individualismo ou do reconhecimento para trabalhar em conjunto, compartilhando experiências, resultados, tempo, dentre outros. Isso demonstra um sentimento de cooperação e a ação coletiva desses consumidores em busca de arranjos não tradicionais.

O terceiro sistema é o de serviços de produto, que são definidos como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário” (Mont, 2002, p. 239). Esse é o lugar onde você paga pelo benefício do produto sem precisar ter o produto completamente (Botsman e Rogers, 2011). Essa ideia é poderosa para coisas que tem alta capacidade ociosa. Muitas vezes não é preciso possuir um bem para usufruir dos benefícios que ele pode trazer, esse é o princípio do Consumo Colaborativo. Pode ser qualquer coisa, desde coisas para bebês, para moda, para livros, para CDs, DVDs, dentre outros.

A vantagem desse sistema é que o produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. As principais vantagens do serviço para o usuário são o fato de não deter a posse do produto e assim não precisar pagar o valor total do item. Além disso, ele remove os encargos da propriedade, não exigindo ao usuário que se preocupe com a manutenção, consertos, seguro ou armazenamento, assim como a economia financeira e a liberdade de uso, já que o usuário pode decidir quando usar o produto, podendo aumentar ou reduzir a frequência de uso sem nenhum impacto financeiro. Esse tipo de serviço “liberta” o indivíduo da obrigação de uso de algum item pelo simples fato de ele já ter feito o investimento em sua compra. Com isso, a liberdade e flexibilidade aumentam consideravelmente, assim como as opções para atender as necessidades de viagens, lazer ou trabalho aumentam, podendo o indivíduo experimentar novos produtos e opções quando desejar (BOTSMAN e ROGERS, 2011)

Nesse sistema a ideia é de que não precisamos do objeto, mas do benefício que ele produz.

Podemos destacar como exemplo, dentre outras vários, a parafusadeira. Nós precisamos é parafusar ou desaparafusar e não propriamente da parafusadeira. Então por que não alugamos uma parafusadeira? ou, melhor ainda, alugamos a que temos e que está guardada, depreciando, para outras pessoas e tiramos algum dinheiro disso?

Sobressai a ideia de que o compartilhado é mais do que o individual. Cada vez mais as pessoas podem compartilhar o uso de um produto por meio da posse comunitária, alugando-o temporariamente ou buscando suprir a necessidade de uma forma a compartilhar o uso.

Para Botsman e Rogers (2011), o sistema de serviços e produtos pode ser dividido em dois modelos: sistema de serviços e produtos de uso e sistema de serviços e produtos de longa vida.

Em um sistema de serviços e produtos de uso, o produto pertence a uma empresa ou indivíduo e diversos usuários compartilham seus benefícios. Ele acaba ocorrendo em situações onde o produto tem uma elevada capacidade ociosa, como é o caso de carros e bicicletas; quando ele tem uso limitado devido à moda, no caso de bolsas e acessórios; quando atende a uma necessidade temporária, no caso de equipamentos e roupas para bebês e gestantes; quando o produto diminui sua atração e valor após o uso, como nos livros e filmes; ou quando os custos iniciais ou de compra são muito elevados, como por exemplo, no caso de painéis solares.

Já o sistema de serviços e produtos de longa vida é caracterizado como um serviço de pós-vendas que faz parte do ciclo de vida do produto, reduzindo assim a necessidade de substituição do mesmo ou o descarte.

Então os três sistemas juntos permitem às pessoas compartilhar recursos sem sacrificar seus estilos de vida, ou sua liberdade pessoal, mudando, assim, comportamentos.

Esses sistemas de compartilhamento fornecem benefícios significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Porém, em geral, a sustentabilidade não é a principal motivação, o que acaba por torná-la uma consequência não intencional do consumo colaborativo (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Segundo Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo elimina a necessidade dos intermediários nas transações, permitindo que as trocas diretas entre pares possam ocorrer baseadas na confiança e a base para que isso funcione é reputação.

Na Web deixamos vestígios, ou seja, cada ideia que divulgamos, comentários que compartilhamos, estamos sinalizando a qualidade da nossa colaboração e se somos ou não confiáveis, e isso formará um capital de reputação, que vai determinar nosso acesso ao consumo colaborativo.

A internet possibilita, por exemplo, que seja criada uma rede de reputação, onde é possível avaliar os usuários e classificá-los como confiáveis ou não, de acordo com as experiências de outros membros da comunidade. Dessa forma, quando as relações pessoais e o capital social voltam para o centro das trocas, a confiança entre os pares é restabelecida e facilmente administrada.

Para Botsman e Rogers (2011) as organizações que se voltam para o desenvolvimento do "consumo colaborativo", compartilham de quatro princípios fundamentais básicos: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

Segundo Botsman e Rogers (2011), a massa crítica é usado para descrever a existência de um impulso de um sistema para torná-lo auto-sustentável. É utilizado para descrever a reação de indivíduos em larga escala na adoção de novas tecnologias, por exemplo, e equivale ao número mínimo necessário para que todos os indivíduos envolvidos numa relação de consumo colaborativo disponham de opções suficientes para que haja uma experiência satisfatória.

A capacidade ociosa refere-se ao valor significativo de determinado objeto em relação ao seu proprietário (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Por exemplo, apesar da maioria dos lares disporem de uma furadeira, esta tem um tempo de uso médio de 6 a 13 minutos em toda a sua vida útil pela maioria das pessoas. Este tempo irrisório não justifica a aquisição em larga escala do objeto em questão. Este exemplo faz valer a célebre frase de Victor Papanek, Designer e educador norte-

americano defensor de um design social, comunitário e ecológico, “as pessoas querem o buraco, não a furadeira”.

Ao compartilharmos, expandimos ao máximo a capacidade de uso de um produto, assim aproveitamos o que está ocioso, atendemos a necessidade de mais pessoas e evitamos a extração de recursos naturais para a produção de novos itens.

O princípio do bem comum remonta aos romanos, que definiram determinadas coisas como *res publica*, que significa coisas reservadas para uso público. A ideia de bens de uso comunitário perde rigor por volta do século XV, onde a privatização dos bens se justificava pela lógica que os recursos públicos estavam sujeitos a uso excessivo e indevido pelos indivíduos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Porém por meio das experiências digitais, em particular a internet, verifica-se um retorno da ideologia do bem comum e o reconhecimento do valor gerado para a comunidade na atividade de compartilhar conteúdos criativos. Sites como Wikipédia, Open Street Map e o sistema operacional Linux surgiram sobre essa perspectiva.

Para Botsman e Rogers (2011), paralelamente ao princípio do bem comum, a confiança entre desconhecidos estabelece-se nesses "ambientes comuns" pelos próprios membros que compartilham daquele espaço, serviço ou produto. Uma vez que o meio forneça aos usuários as ferramentas necessárias para a que se estabeleça uma relação mútua de compartilhamento e monitoramento, evitando usos abusivos e indevidos do espaço.

A prova social trata de um instinto primitivo e cognitivo que permite ao homem tomar decisões com base a copiar as ações ou os comportamentos dos outros. Refere-se a um reconhecimento da sobrevivência, da necessidade de estabelecer grupo de pessoas que compartilhem características semelhantes, minimizando as diferenças sociais entre os indivíduos que compõe o grupo (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Camila Haddad no artigo “A arte de compartilhar e seus impactos nas relações urbanas”, publicada no site Cidade para Pessoas, fala que a internet é uma ferramenta importante para o Consumo Colaborativo, mas como as interações

acontecem entre estranhos, é preciso que haja confiança. Os mecanismos criados para gerar confiança são baseados em alguma forma de reputação. Na lógica do Consumo Colaborativo, a reputação é mais importante do que o crédito bancário.

Destaca como exemplos de consumo colaborativo em Londres: o bike sharing, com o sistema de bicicletas públicas que podem ser alugadas por tempo de uso na cidade; o jardim comunitário, como o Calthorpe Project, onde as pessoas do bairro se encontram para plantar e cada um se dedica o quanto pode ao cultivo das plantas. E há um controle social interessante: as pessoas só colhem alguma coisa da horta se tiverem plantado; a “prateleira livre” do Café Store Street Espresso, onde você pode deixar um livro para retirar outro. O café não faz nenhum tipo de controle, o sistema se regula sozinho: dificilmente alguém pega um livro se não tiver deixado outro; o People’s Supermarket, um mercado em que os compradores são sócios acionistas. Ele é propriedade de toda a comunidade e cada dono se compromete a dedicar algumas horas de trabalho voluntário por mês. O People Supermarket procura vender apenas alimentos orgânicos de produtores locais e eliminar ao máximo embalagens e produtos industrializados. Eles possuem um restaurante em que preparam os alimentos prestes a vencer e, se os produtos passam da validade, eles depositam na composteira no local. Em teoria, funciona como se fosse uma cooperativa, em que os donos também trabalham.

Segundo Camila, o Consumo Colaborativo tem potencial de revolucionar a forma como lidamos com os espaços públicos, com os bens que possuímos e com as pessoas que vivem próximas de nós. Por causa da internet, o Consumo Colaborativo tem o potencial de conquistar vários adeptos com rapidez e isso pode revolucionar nossas cidades e nosso modelo de consumo.

Lisa Ganski (2011), que também pesquisou sobre o assunto, entende que o consumo colaborativo é a busca pelas melhores coisas, mais facilmente compartilhadas, onde o acesso a certos tipos de produtos e serviços será mais significativa do que a posse dos mesmos.

Lisa defende que os fatores que contribuem para o desenvolvimento do comportamento cooperativo são: a recessão, que nos fez repensar nosso

relacionamento com as coisas em nossas vidas relativas ao valor, começando assim, a alinhar o valor ao custo real; o crescimento populacional e a densidade das cidades. Mais pessoas, espaços menores, menos coisas. Mudança climática; a desconfiança em relação às grandes marcas, em vários e diferentes setores industriais; E o último fator é que agora estamos conectados a mais pessoas no planeta do que em qualquer outra época.

Existe um amplo leque de propostas e experiências de consumo colaborativo ou participativo a nível global que põem em evidência que outra forma de consumir não só é possível, mas também pode contribuir para melhorar o mundo em que vivemos e, ainda mais importante, preservar o mundo das gerações futuras.

A cidade de Gotemburgo, na Suécia, distribui bicicletas para quem preferir não usar o carro. Quem aderir à iniciativa deve usar as bicicletas pelo menos três vezes por semana e o governo empresta o transporte por seis meses. O objetivo é que as pessoas possam experimentar a facilidade de pedalar antes de investir numa bike. Quando o prazo termina, os cidadãos têm a oportunidade de compra-la com desconto. Além de sustentável, a medida facilita a vida dos suecos e ainda incentiva a prática de um esporte.<sup>2</sup>

Em Paris, Charlotte de Vilmorin criou um sistema de aluguel de veículos compartilhados e adaptados para pessoas com deficiência, o Wheeliz, uma espécie de “Uber dos cadeirantes”, que já tem mais de 100 carros e 900 usuários cadastrados em Paris. A ideia foi apostar na economia do compartilhamento, já que muitas pessoas que têm carros adaptados no país acabam deixando-os guardados na garagem. Assim, os proprietários ganham um dinheiro a mais e os cadeirantes podem se locomover com conforto e facilidade por um preço mais justo.<sup>3</sup>

Na Alemanha o “Free Your Stuff” ou “Liberte suas coisas” é uma comunidade criada na internet, onde as pessoas se livram do que está sobrando e

---

<sup>2</sup> **Capital da Suécia empresta bicicletas para quem não usa o carro.** Portal Sicredi. Publicado em 15/04/2016.

<sup>3</sup> RBA, Redação. **Francesa lança serviço de locação de carros acessíveis para pessoas com deficiência.** Revista Rede Brasil Atual. Publicado em 19/10/2015.

conseguem o que está faltando. São grupos que permitem a compra e venda ou não e são organizados por cidades, ruas e até para ajudar refugiados.<sup>4</sup>

Há, também, o “Laihen Laden”, uma loja de empréstimos, onde a pessoa se torna sócio e doa qualquer coisa em bom estado e depois pode usufruir de tudo que tem na loja. É só usar e devolver. Tem tudo que se possa imaginar, como: roupas, brinquedos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, enfim, uma infinidade de objetos que podem ser usados e devolvidos para que outras pessoas possam se beneficiar do uso também.<sup>5</sup>

Merece ser citado ainda, o “Repair Café”, em Berlim, um evento onde as pessoas consertam as coisas umas das outras e aproveitam para confraternizar.<sup>6</sup>

É possível encontrar também cabines de telefone transformadas em espaço para troca de livros usados em Michendorf, Alemanha, onde existe inúmeros livros disponíveis para troca.<sup>7</sup>

Enfim, poderia se trazer uma infinidade de exemplos de relação de consumo colaborativo por todo mundo.

O consumo colaborativo tem ganhado força em todo o mundo, mas no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda são incipientes. Sabe-se que arranjos baseados no aluguel ou empréstimo em vez de compra e venda não se tratam de uma novidade, mas a internet multiplicou e ampliou as formas com que isso pode ser feito.

Embora os esforços no desenvolvimento desses arranjos colaborativos ainda ocorram em uma escala pequena em relação ao consumo tradicional baseado no mercado, o movimento dos consumidores para o compartilhamento das suas

---

<sup>4</sup> **Consumo Colaborativo ganha força e combate o desperdício em Berlim.** Globo News. Reportagem veiculada na edição do dia 28/06/2016.

<sup>5</sup> **Consumo Colaborativo ganha força e combate o desperdício em Berlim.** Globo News. Reportagem veiculada na edição do dia 28/06/2016.

<sup>6</sup> **Consumo Colaborativo ganha força e combate o desperdício em Berlim.** Globo News. Reportagem veiculada na edição do dia 28/06/2016.

<sup>7</sup> <http://revistaepoca.globo.com//Sociedade/fotos/2013/04/fotos-do-dia-3-de-abril-de-2013.html>

posses e habilidades através de mercados alternativos é um passo para a criação de conexão social e comunidades.

Com o aumento da capacidade empreendedora e de inovação da nova força de trabalho, alguns empreendimentos seguindo o modelo colaborativo foram criados e implantados por brasileiros recentemente.

As iniciativas colaborativas, vindas tanto da iniciativa privada como pública, estão sendo mais demandadas. Algumas prefeituras já estão incentivando e propondo atividades comunitárias e colaborativas para solucionar problemas sociais e urbanos.

O compartilhamento de bicicletas em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, dentre outras, é um grande exemplo de consumo cooperativo que foi implementado e está mudando comportamentos no Brasil.

Através dos sistemas de compartilhamento de bicicletas as pessoas não precisam arcar com o valor da compra de uma bicicleta para usufruírem seus benefícios. Em geral, é necessário apenas efetuar um cadastro online, pagar uma taxa de uso mensal ou anual, dirigir-se a uma das estações que estão espalhadas pela cidade e retirar via telefone celular ou smartphone uma bicicleta identificada. Nesse processo não há necessidade de terceiros atuarem como intermediadores, não existindo a figura do atendente, para que seja efetuada a retirada ou mesmo a devolução do item, que pode ser feita em qualquer estação.

O sistema de serviço de compartilhamento de meios de transporte vem surgindo como uma alternativa ao atual sistema de transporte nas grandes cidades, porque a mobilidade urbana tem se mostrado um dos grandes problemas da atualidade, oferecendo, assim, um meio de transporte rápido e prático para curtos deslocamentos.

O sistema é reconhecido como uma iniciativa de consumo colaborativo, entre outros fatores, devido ao fato de objetivar o maior número de usuários possível

compartilhando uma mesma bicicleta, que foi projetada principalmente para o uso em trajetos de curta distância (COOPER, 2009).

Outro grande exemplo de consumo cooperativo, que existe em vários países, mas que está sendo implantado no Brasil e que está mudando comportamentos é o polêmico UBER.

O UBER é uma plataforma virtual que conecta motorista a consumidores, com a finalidade de transportá-los de um determinado local para outro, mediante remuneração.

O UBER se trata de um aplicativo que veio para revolucionar o mercado de transportes no mundo, sendo que atualmente ele atua em cidades de sessenta países, como Austrália, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão etc. (UBER)

No Brasil, o aplicativo funciona nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, mas a tendência é que esse número aumente a cada dia. (UBER)

De acordo com uma pesquisa realizada em agosto de 2015 pela Statista, o maior portal de estatísticas da internet, o Uber tornou-se a empresa *start up* mais valiosa do mundo, custando cerca de cinquenta bilhões de dólares. (STATISTA, 2015).

Aquele que pretende utilizar o serviço de transporte oferecido pelo UBER deve instalar o aplicativo em seu celular e fazer um cadastro onde criará uma conta e um perfil, informando, inclusive, dados referentes ao seu cartão de crédito. Após, é possível solicitar que um dos seus veículos realize a sua locomoção de um determinado local para outro, sendo que ao final será cobrada uma taxa que levará em conta a quilometragem percorrida e o tempo permanecido dentro do automóvel, descontado diretamente do cartão de crédito do usuário cadastrado.

Trata-se de novo serviço de transporte de passageiros que foi desenvolvido por meio da livre iniciativa e da tecnologia, para unir motoristas a consumidores, por uma plataforma virtual, a qual funciona somente com a internet.

É uma proposta do consumo colaborativo que vem se mostrando uma alternativa viável para uma vida mais equilibrada, sustentável e saudável.

Outros bons exemplos de consumo colaborativo podem ser destacados:

Em Porto Alegre, Pietro Rocha e Marcos Delgado criaram a plataforma de consumo colaborativo de orgânicos Tribo Viva, promovendo um novo sistema de consumo, que liga os cidadãos diretamente aos produtores locais, melhorando o custo-benefício desta relação para ambos. Assim, por meio de um site a rede oferece produtos orgânicos de produtores rurais com práticas saudáveis, que estejam localizados em um raio de até 100km da capital gaúcha para que os alimentos cheguem frescos à cidade. Os produtores disponibilizam suas ofertas na plataforma e as pessoas podem comprá-las diretamente por ali. Depois, é só comparecer no local de coleta, no dia e horário indicado, e retirar os produtos.<sup>8</sup>

O site “Descolaa” é um site de consumo colaborativo que oferece os mais diversos serviços, trocas e vendas de produtos;<sup>9</sup>

O site “BoBag” aluga bolsas de marcas finas, como *Prada*, *Chloé* e *Louis Vuitton*;<sup>10</sup>

O site “Joanninha”, onde é possível encontrar brinquedos educativos e de madeira de todos os tipos para crianças a partir de 6 meses;<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> ARANHA, Ana. **Como a Tribo Viva criou um sistema de compra coletiva e distribuição afetiva de orgânicos no Sul do País**. Portal Draft. Publicado em 19/10/2015.

<sup>9</sup> BASILIO, Andressa. **Empreendedores descobrem o consumo colaborativo**. Revista Época Negócios. Publicado em 10/10/2012.

<sup>10</sup> BASILIO, Andressa. **Empreendedores descobrem o consumo colaborativo**. Revista Época Negócios. Publicado em 10/10/2012.

<sup>11</sup> BASILIO, Andressa. **Empreendedores descobrem o consumo colaborativo**. Revista Época Negócios. Publicado em 10/10/2012.

O site “FaZoQuê” é uma plataforma on line especializada em troca de serviços. O conceito é baseado na troca, empréstimo ou compra de objetos usados, em vez de produtos novos, e na troca de serviços;<sup>12</sup>

O site “Tem Açúcar?” é uma plataforma de empréstimos e doações entre vizinhos, que permite pedir emprestado e encontrar um vizinho nas redondezas que queira emprestar um abridor de lata, um furadeira ou um alicate, como por exemplo;<sup>13</sup>

No facebook existe a comunidade “Free Your Stuff Porto Alegre”, que permite a usuários interessados em doar ou receber objetos fazer suas ofertas e pedidos através do grupo na rede social. Aqui só a troca é permitida. MORAES, Marta. Consumo Colaborativo: trocar faz bem. Ministério do Meio Ambiente. Publicado em 08/04/2016.<sup>14</sup>

Enfim, poderiam ser citados inúmeros exemplos de relações de consumo colaborativo que estão se expandindo Brasil afora.

---

<sup>12</sup> MORAES, Marta. **Consumo Colaborativo: trocar faz bem**. Ministério do Meio Ambiente. Publicado em 08/04/2016.

<sup>13</sup> MORAES, Marta. **Consumo Colaborativo: trocar faz bem**. Ministério do Meio Ambiente. Publicado em 08/04/2016.

<sup>14</sup> MORAES, Marta. **Consumo Colaborativo: trocar faz bem**. Ministério do Meio Ambiente. Publicado em 08/04/2016.

### **3- CONSUMO COLABORATIVO PERSPECTIVAS PARA UMA (NOVA) RELAÇÃO JURÍDICA (DE CONSUMO)**

Conforme já mencionado anteriormente o consumo colaborativo tem ganhado força em todo o mundo, mas no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda são incipientes.

Na internet o consumo colaborativo se dá através de plataforma digital mantida por alguém que se dispõe a viabilizar espaço ou instrumento de oferta por intermédio de um site ou aplicativo, que atua não apenas como um facilitador, mas um intermediador, tornando viável um determinado modelo de negócio, despertando a confiança geral ao torná-lo disponível na web.

No entanto, há muitas dúvidas acerca da relação jurídica de consumo existente no consumo colaborativo. Como resolver conflitos que surgem a partir dessa nova economia de consumo, que possui partes diversas daquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor?

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que a relação jurídica de consumo se dá por um ato de vontade dos sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, diante de um objeto, produto e/ou serviço.

E mais, nos artigos 2º e 3º o Código de Defesa do Consumidor traz o conceito dos sujeitos da relação de consumo, *in verbis*:

“artigo 2º do CDC - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

“artigo 3º do CDC - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

Na doutrina, Nunes (2005, pág. 71) afirma que o Código de Defesa do Consumidor incide em toda relação jurídica que puder ser caracterizada como de consumo, havendo esta “[...] sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”

Na lição de Tarcísio Teixeira (2014, p. 205):

“[...] o contrato celebrado na internet entre o usuário e o proprietário do provedor ou do site (seja o provedor de acesso ou site de compras de produtos e serviços) configura uma relação de consumo. Portanto, o usuário deve ser considerado consumidor e o proprietário do provedor/site fornecedor para todos os efeitos, até porque não há nenhuma incompatibilidade entre tais figuras e os conceitos trazidos pela lei”.

“Assim, o caso será de aplicação do Código de Defesa do Consumidor sempre que entre duas pessoas se estabelecer uma relação jurídica de consumo, a qual é identificada pelos elementos que a compõem, classificados em: a) subjetivos: relacionados aos sujeitos dessa relação jurídica, isto é, fornecedor e consumidor; e b) objetivos: relacionados ao objeto das prestações ali surgidas, que são os produtos e os serviços.” (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 49).

José Geraldo Brito Filomeno (2002, pág. 46), em sua obra “Manual de Direitos do Consumidor”, define “Fornecedor” como “[...] todos quantos propiciem a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas necessidades, pouco importando a que título, tendo relevância a distinção, apenas [...] quando se cuidar da responsabilidade de cada ‘fornecedor’ em casos de danos aos consumidores, ou então para os próprios fornecedores, na via regressiva e em cadeia dessas responsabilidades, eis que vital a solidariedade para a obtenção efetiva da proteção que se almeja para os consumidores.”

É certo que nas relações de consumo colaborativo há a incidência do Código de Defesa do Consumidor, eis que presentes as figuras do Consumidor e Fornecedor (ou Intermediador).

Segundo Bruno Miragem e Claudia Lima Marques:<sup>15</sup>

“...o consumo compartilhado é economia, business, custa algo, há presença de um consumidor. Há situações em que poderá haver responsabilidade do intermediador pela satisfação do dever principal de prestação do negócio objeto de intermediação com o consumidor. Mas na maior parte das vezes, aquele que apenas aproxima e intermedia o negócio deverá garantir a segurança e confiança no meio oferecido para realizá-lo, não respondendo, necessariamente, pelas prestações ajustadas entre partes.

O critério para a exata distinção destas situações reside no próprio conteúdo do serviço oferecido pelo site ou aplicativo de internet, ao qual, como regra, uma vez viabilizando a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor e caracteriza aquele que o explora como fornecedor de serviços (artigo 3º). Contudo, para caracterizar-se o vício ou defeito do serviço, como é próprio ao sistema de responsabilidade do fornecedor, deverá ser determinado de antemão, quais os fins (artigo 20) ou a segurança (artigo 14) que legitimamente seriam esperados pelos consumidores em relação ao serviço oferecido por aquele que explora o site ou aplicativo que promove a intermediação entre as partes...”

No entanto, é importante referir que no consumo colaborativo, em alguns casos, consumidor e fornecedor podem representar a mesma posição, como nas situações de trocas, por exemplo.

Segundo Mariana Sebalhos Jorge, Maiara Biondo Brasile e Vitor Hugo do Amaral Ferreira:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. **Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor**. Revista Consultor Jurídico. Publicado em 23/12/2015.

“...na relação de consumo colaborativo que, em grande parte das vezes, vai existir um consumidor final atuando como fornecedor. É ele que vai repassar os produtos ou serviços por meio da distribuição ou comercialização com o outro. (...) é uma nova figura na relação de consumo, que atua como se fornecedor fosse, e que é ao mesmo tempo consumidor final, mas que não vai ser equiparado ao fornecedor do CDC, uma vez que há diferenças técnicas expressivas entre ambos. No caso de trocas de roupas, por exemplo, não vai existir uma relação desigual, não necessitando de uma busca concreta pela proteção da vulnerabilidade de uma das partes, como ocorre na relação consumerista tradicional, mas mesmo assim se estará diante de uma relação de consumo. (...) nesta relação jurídica formada pelo consumo colaborativo há a incidência do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que os dois pólos da relação de consumo tradicional estão presentes. Há um consumidor final, e há aquele que fornece a este o produto/serviço. Figuras que, em uma situação de troca, vão representar as duas posições.”

Assim, pode-se dizer que nas relações de consumo colaborativo o Código de Defesa do Consumidor deve incidir em diálogo com o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e outras fontes de relações de consumo colaborativo, assegurando assim, a proteção da confiança despertada pelas novas tecnologias, desenvolvidas através da internet.

---

<sup>16</sup> JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Maiara Biondo Brasil; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **A Sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade**. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria. Edição 2013.

## CONCLUSÃO

É indiscutível que a internet foi o marco para o surgimento do comércio eletrônico e o desenvolvimento da cultura do consumo colaborativo.

O comércio eletrônico se destacou oferecendo aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto através da internet. O desenvolvimento dessa economia foi tão denso que em 2013 o Decreto nº 7.962 passou a regulamentar o comércio eletrônico em diálogo com o Código de Defesa do Consumidor.

A partir do desenvolvimento da internet, da preocupação ambiental e a crise econômica no mundo, começou a se desenvolver a ideia de consumo colaborativo, onde as pessoas têm acesso a bens e serviços no momento em que necessitam, sem que haja a responsabilidade e o custo de adquiri-los.

A ideia central no consumo colaborativo é baseada na troca, empréstimo ou compra de objetos usados, ao invés de produtos novos, e na troca de serviços.

De acordo com Kevin Kelly, editor da Revista Wired, “ter acesso é melhor do que ter a posse”.

A economia compartilhada fez muitas pessoas repensarem as relações de consumo. O mundo virtual reforçou essa tendência.

Por todos os lados surgem propostas inovadoras que apontam para um mundo mais sustentável e solidário de se consumir.

No Brasil, a economia do compartilhamento está ganhando cada dia mais adeptos, que em tempos de recessão e em um mercado cada vez mais competitivo, privilegiam o compartilhamento de serviços em geral, caronas, livros, hospedagem, dentre uma infinidade de outras coisas.

No entanto, a relação jurídica no consumo colaborativo não está regulamentada como está a relação jurídica existente no comércio eletrônico, e isso desperta muitas dúvidas nos consumidores.

A complexidade que acompanha o aparecimento do consumo colaborativo exige que as instituições, a partir de estudos específicos, regulem e harmonizem as práticas que se desenvolvem internamente, de forma a estabelecerem os direitos e as responsabilidades de todos os operadores.

Contudo, é possível dizer que nas relações de consumo colaborativo o Código de Defesa do Consumidor deve incidir em diálogo com o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e outras fontes de relações de consumo colaborativo, assegurando assim, a proteção da confiança despertada pelas novas tecnologias, desenvolvidas através da internet.

Mas vale lembrar, que qualquer que seja o âmbito, as relações de consumo, não só de consumo colaborativo, devem sempre ser guiadas pela função social do negócio e pela boa fé objetiva, sendo esta última entendida como a transparência, a lealdade, a cooperação das partes para atuarem conforme o que foi ajustado e a expectativa criada com ele.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

ALGAR, R. **Collaborative Consumption**. Leisure Report, 2007.

AMARAL, Inês. **Participação em Rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”**. Revista Comunicação e Sociedade, Minho, nº 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>. Acesso em 26/01/2015.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **Contratos Eletrônicos: a boa-fé objetiva e a autonomia da vontade**. Curitiba: Juruá, 2012.

ARANHA, ANA. **Como a Tribo Viva criou um sistema de compra coletiva (e distribuição afetiva) de orgânicos no Sul do País**. Draft. Publicado em 19/10/2015. Disponível em: <http://projetodraft.com/como-a-tribo-viva-criou-um-sistema-de-compra-coletiva-e-distribuicao-afetiva-de-organicos-no-sul-do-pais/>. Acesso em 14/06/2016.

BATALLER, Bernardo Hernandez. **Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre Consumo Colaborativo ou Participativo: um modelo de desenvolvimento sustentável para o Século XXI**. INT/686 - CES2788-2013. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788>. Acesso em 14/06/2016.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Redes Sociais na Internet e Direito: A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2012.

BASILIO, Andressa. **Empreendedores descobrem o consumo colaborativo**. Revista Época Negócios. Publicado em 10/10/2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russel. **Why not share rather than own?**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), 126-140, 2007.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet Como Tudo Começou**. Disponível em: <http://www.viaki.com/home/internet/historia.php>. Acesso em 14/06/2016.

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

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

Cidade para Pessoas. **Como o consumo colaborativo pode revolucionar uma cidade - A arte de compartilhar e seus impactos nas relações urbanas**. Publicado em 11/10/2012. Disponível em [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br). Acesso em 14/06/2016.

COOPER, Adam. **The UBC public bicycle system feasibility study**. University of British Columbia, Canadá. 2009.

**Couchsurfing**. (2013). Disponível em <http://www.couchsurfing.com>. Acesso em 07/06/2016.

Equipe Akatu. **O compartilhado mais do que o individual**. Publicado em 02/10/2014. Disponível em [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br). Acesso em 14/06/2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FIORAVANTI, Livia. **Cenários do Consumo Colaborativo no Brasil para 2022**. Inventta e HUB São Paulo.

GANSKI, Lisa. **Mesch - Porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Editora Alta Books. 2011.

GARCIA, Natália. **A Arte de Compartilhar e seus impactos nas relações urbanas**. Cidade para Pessoas. Disponível em: <http://cidadeparapessoas.com/consumocolaborativo>. Acesso em 14/06/2016.

HAUSSEN, Liana. Prosumers: **Como podem influenciar a inovação ou aprimoramento de produtos e serviços em organizações**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - Centro Univesitário Ritter dos Reis. Disponível em: [http://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/687/780.pdf](http://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/687/780.pdf). Acesso em 07/06/2016.

HIPPEL, Eric Von; OGAWA, Susumu; DE JONG, Jeroen P. J. **The Age of the Consumer- innovator**. MIT Sloan Management Review. Fall 2011, Vol. 53 Nº 1.

JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Maiara Biondo; e FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **A Sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade**. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria. Edição 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>. Acesso em 31/06/2016.

KALAKOTA, Ravi. e WHINSTON, Andrew. **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KEANE, JONATHAN. **How one Paris startup is becoming an Uber for people with disabilities.** Mashale. Publicado em 04/10/2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

\_\_\_\_\_. **O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LUPPI, Iria. **Histórico do Comércio Eletrônico.** Disponível em: [http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico\\_do\\_comercio\\_eletronico](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico). Acesso em 07/06/2016.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico.** Curitiba: Juruá, 2009.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil.** Disponível em: [http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf). Acesso: em 07/06/2016.

MENEZES, Uíara Gonçalves. **Consumo Colaborativo: Relação entre confiança e cooperação.** *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. Volume 5, nº 2, Maio/agosto 2015.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima. **Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor.** *Revista Consultor Jurídico*. Publicado em 23 de dezembro de 2015. Disponível em <http://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamento-respeitar-direitos-consumidor>. Acesso em 31/06/2016.

MONT, Oksana. **Clarifying the concept of product-service system.** Journal of Cleaner Production, 10(3), 237-245. 2002.

\_\_\_\_\_. **Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use.** Ecological Economics. Vol. 50, 2004.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação da Letras, 2ª Edição, 2012.

MORAES, Marta. **Consumo Colaborativo: trocar faz bem.** Ministério do Meio Ambiente. Publicado em 08/04/2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 2ª Ed., rev., mod. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005

OLMOS, Olívia Martins de Quadros e FAVERA, Rafaela Bolson Dalla. **A polêmica em torno do aplicativo Uber no Brasil: Argumentos de direito contra e a favor da sua manutenção.** XI Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea.

ORDANINI, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). **Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms.** Journal of Service Management, 22(4), 443-470.

RBA, Redação. **Francesa lança serviço de locação de carros acessíveis para pessoas com deficiência.** Revista Rede Brasil Atual. Publicado em 19/10/2015.  
**SALGARELLI, Kelly Cristina.** **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé.** São Paulo: Ícone, 2010.

SILVA, Camila Scherdien da. **Consumo Colaborativo em Porto Alegre: Percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas Bike POA.** UFRGS. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/97015>. Acesso em 07/06/2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STATISTA. **Uber becomes the world's most valuable startup, 2015**. Disponível em: <<http://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/>>. Acesso em 21/06/2016.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida e NUNES, Diego. **Consumo Colaborativo: Identidade da marca junto ao público**. Revista Alterjor. Ano 03. Vol. 01. 5ª Edição. Janeiro-Junho de 2012.

WALSH, Bryan. **Today's Smart Choice: Don't Own. Share**. Revista Time. Publicado em 17/03/2011.

TACHNER, Gisela. **Cultura do Consumo Cidadania e Movimentos Sociais**. Revista Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 46, Nº 1, pág. 47-52. Janeiro-Abril de 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record. 16ª Edição, 1980.

\_\_\_\_\_. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record. 31ª Edição, 2012.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Curso de Direito e Processo Eletrônico: Doutrina, jurisprudência e prática**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/>>. Acesso em 23/06/2016.