

## Comportamento do Consumidor em um Esquema de Consumo Colaborativo: das mídias sociais ao mundo real<sup>1</sup>

Sandra COSTA<sup>2</sup>  
Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Este artigo discute o comportamento do consumidor em um esquema colaborativo de consumo. Através de uma abordagem teórica, é introduzido o conceito de consumo, o comportamento do consumidor e o processo decisório de consumo. Após isso, discute-se o conceito de consumo sustentável e de consumo colaborativo, como uma prática cooperativa entre dois ou mais consumidores. É inserido o conceito de mídias sociais, e a sua importância para o desenvolvimento dessa nova forma de consumir, e se discute o ponto de inflexão onde o consumo colaborativo se realiza – o mundo real, onde os indivíduos revalorizam as relações sociais no mundo físico.

**Palavras-chave:** consumo colaborativo; mídias sociais; comportamento do consumidor.

### 1 Introdução

O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem sucedidas. Poder prever tendências de comportamento de consumo é, portanto, ter a oportunidade de gerir uma informação preciosa. Como os mercados estão se tornando cada vez mais competitivos, com a crescente possibilidade de participação do próprio consumidor na dinâmica global das empresas, é de fundamental importância compreender como se comportam os consumidores.

Ao longo do tempo, o comportamento dos consumidores evolui, uma vez que esses consumidores se adaptam a novas condições socioculturais, econômicas, político-legais e tecnológicas (OLIVEIRA, 2007). Os consumidores estão sempre em busca de prazer e de novas sensações, de forma que experiências exclusivas e conexões emotivas com os produtos/serviços os fazem sentirem-se únicos e originais. Os sujeitos depositam os valores que absorvem em seus estilos de vida.

Segundo Solomon (2011), o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Uma perspectiva mercadológica, segundo o autor, reconhece que as pessoas se classificam em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda no ICA-UFC; e-mail: [bysandracosta@gmail.com](mailto:bysandracosta@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda no ICA-UFC; e-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como usam seu tempo livre e como resolvem despendar sua renda.

Miranda (2014) define que o conforto do indivíduo em sociedade depende de sua capacidade e habilidade de produzir significados. Em princípio, isso era aplicado a questões de distinção relacionadas ao poder aquisitivo. Hoje, percebemos que a vontade de se distinguir não está relacionada ao acúmulo de bens, mas pode acontecer pelo sacrifício de não-possuir (Ibid, 2014).

Em seu livro intitulado "Investimento Social Privado no Brasil", Fábio Deboni (2013) enumera a sensibilidade dos consumidores em relação a quatro temas do consumo sustentável. Em ordem de importância, são eles:

1. Crença na necessidade de consumir menos, tendo em vista as gerações futuras;
2. Crença no poder dos indivíduos para garantir o equilíbrio ambiental;
3. Incentivo de outras pessoas ao engajamento no consumo sustentável;
4. Disposição em pagar mais por produtos sustentáveis.

Para Deboni (2013), "a sustentabilidade como modelo comportamental pessoal parece estar sendo internalizada pela maioria dos brasileiros. Assim, deixa de ser uma tarefa exclusivamente de agentes externos e passa também a definir a identidade individual."

Sendo o consumo sustentável uma nova tendência das práticas de consumo, este trabalho vai se concentrar no que vem sendo chamado de consumo colaborativo, um sistema onde o acesso a bens e serviços se daria sem que houvesse necessariamente aquisição de um produto ou custo entre as partes envolvidas neste processo, o que permitiria que as pessoas percebessem o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud VASCONCELOS, 2015).

Diversos produtos e serviços, novos e antigos, se encaixam na categoria de consumo colaborativo, como, por exemplo, empréstimo entre vizinho, troca de livros, revenda de roupas e objetos, compartilhamento de carros, caronas, espaços de trabalhos compartilhados, conhecidos como *coworking* etc. (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud VASCONCELOS, 2015).

Esse fluxo de mudança cultural no consumo pesquisado por Deboni (2013) é reforçado pela internet. Segundo Anderson (2006), o fenômeno colaborativo é possibilitado mídias sociais, cuja grande característica democrática impulsiona o processo. A cultura da exposição, onde ser percebido é primordial, reflete a filosofia da Web – um sistema de

construção de identidade e reputação, esta última a moeda de troca do sistema colaborativo de consumo.

Desta forma, este trabalho visa realizar uma abordagem teórica que permita a compreensão sobre essa nova forma de consumir. Trabalha-se com a hipótese de que o consumo colaborativo converge as pessoas para além das relações sociais mediadas pela internet. Analisando o processo de consumo, e o comportamento do consumidor através das tecnologias, espera-se entender como o consumo colaborativo se desenvolve através das mídias sociais, e como este se efetiva.

## 2 Consumo

O consumo é o processo mediante o qual bens ou serviços são criados, adquiridos e/ou usados. Essa definição amplia a visão tradicional, focada somente no ato de compra e acumulação, adicionando a preocupação com o desenvolvimento do produto no componente pré-consumo. (McCRACKEN, 2003, apud MIRANDA, 2014).

Segundo Barbosa (2011), a sociedade de consumo tem suas origens genéricas após a Revolução Industrial, quando há a preocupação com a demanda excedente da produção em massa. Logo, é introduzido o *American Way of Life*, uma espécie de narrativa que confere hegemonia à economia para a disseminação de uma cultura que privilegia o acúmulo de bens como forma de preenchimento das lacunas da ausência de felicidade, que acabou culminando em uma crise de superprodução das fábricas, causa do *crack* da bolsa de valores em 1929, e conseqüente causa da II Guerra Mundial.

Na época, para combater os efeitos da crise, o governo desenvolveu formas de intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado New Deal (Novo Acordo). Conseqüentemente, para que as fábricas continuassem produzindo em massa e os produtos se difundissem, foram estabelecidos modelos de desenvolvimento pautados na melhoria de renda e no crédito facilitado com o objetivo de ampliar ainda mais o consumo. Com isso, a crise econômica do século XX teve fim, mas uma problemática ainda maior se estabeleceu, pois o consumo pelo consumo é uma maneira contraditória e ineficaz de manter o desenvolvimento das sociedades. Tal dinâmica não se modificou mesmo com a retomada do modelo neoliberal a partir da década de 1970 em todo o mundo (Barbosa, 2011).

É imprescindível que, para o desenvolvimento de novos meios de produção e consumo, que equilibrem oferta e demanda, se conheça o comportamento e as motivações do consumidor, e a sua forma de tomada de decisão de consumir (ou não) produtos e serviços, e que aspectos os influenciam em todo esse processo.

## **2.1 Comportamento do consumidor e o processo decisório de consumo**

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 2006).

Como decidimos quais critérios são importantes e como restringimos as alternativas de produtos a um número aceitável e finalmente escolhemos um em vez de outros? Segundo Solomon (2011), tudo depende do processo de tomada de decisão (PDC) que estivermos utilizando. O processo de decisão de compra refere-se às ações e conjecturas mentais realizadas pelos consumidores e às influências recebidas a fim de:

1. Reconhecer necessidades;
2. Buscar informações;
3. Avaliar alternativas;
4. Decidir pela compra;
5. Consumir;
6. Avaliar o consumo e
7. Realizar o descarte. (Figura 1)

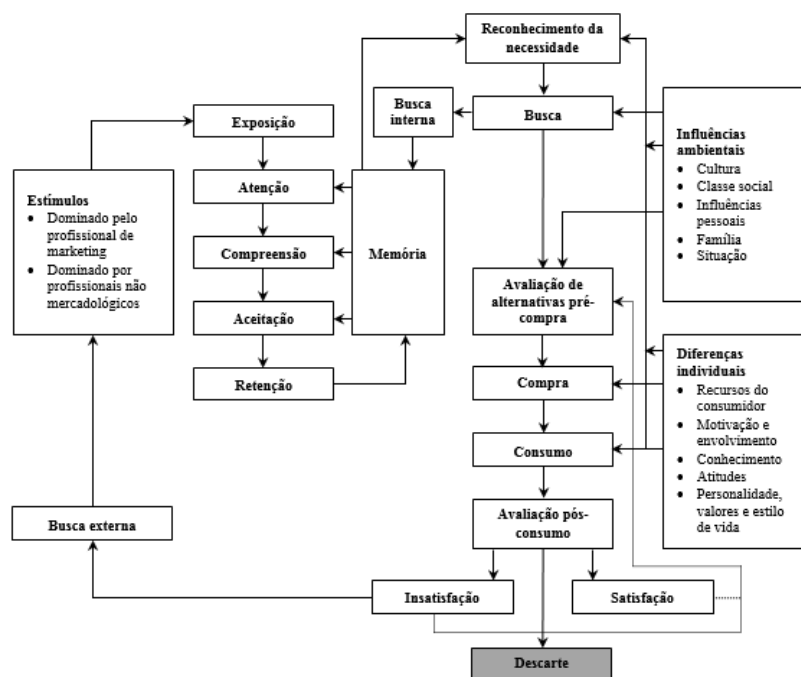


Figura 1. Modelo PDC de Blackwell et al (2005, apud DE NADAI, 2010)

### 3 Consumo sustentável

Em Joy *et al.* (2012), encontram-se algumas definições sobre sustentabilidade. "Sustentabilidade" é uma atividade que pode ser continuada indefinidamente sem causar danos; fazer aos outros o que gostaria que fizessem a você; e satisfazer as necessidades de uma geração atual sem comprometer as das gerações futuras (Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, 2011). Para Joy *et al.* (2012), sustentabilidade é muito mais do que somente relacionamentos com o meio ambiente: é sobre o nosso relacionamento conosco, com nossas comunidades e nossas instituições.

No endereço eletrônico do Ministério do Meio Ambiente do Governo Federal do Brasil<sup>4</sup>, encontra-se a seguinte definição para consumo sustentável: "envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados."

Menezes (2014) conclui que a transformação no processo de consumo perpassa pela mudança nas atitudes, crenças, hábitos pessoais e comportamento do indivíduo. Ou seja, a

<sup>4</sup> Seção "Responsabilidade Socioambiental: Conceitos (Consumo sustentável)" do endereço eletrônico do MMA – Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em 26 mai 2016.

maneira que cada pessoa se comporta perante os impactos do consumo na sociedade, na economia e na natureza é que fará a diferença na mudança das práticas sociais que conduzem a um consumo, de fato, sustentável.

### 3.1 Consumo colaborativo

A expressão consumo colaborativo foi apresentada pela primeira vez por Ray Algar em artigo publicado na revista *Leisure Report* em abril de 2007<sup>5</sup> descrevendo a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas. Posteriormente, o conceito foi ampliado e popularizado com o livro de Rachel Botsman e Roo Rogers, “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o seu mundo”, onde destacam que a “colaboração” tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.13 apud VASCONCELOS, 2015).

O consumo colaborativo pode ser considerado uma prática sustentável, inclusive são práticas que se assemelham, mas não se pode confundi-las; é, por essência, uma atividade de avanço econômico, social e ecologicamente correta, que carece, não de uma ação e de uma consciência individual – como ocorre na sustentabilidade em si – mas da cooperação entre dois ou mais consumidores. É, em síntese, a troca de produtos e/ou serviços entre consumidores, que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo. (FERREIRA *et all*,2013).

Os exemplos de consumo colaborativo são bastante diversificados, variando em termos de escala, maturidade e propósito, e, por isso, Botsman e Rogers (2011) organizam e classificam as diversas redes que se formam em três sistemas: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos (VASCONCELOS, 2015).

Os sistemas de serviços de produtos são aqueles em que ocorre o uso compartilhado de produtos de uma empresa ou de propriedade individual (entrepares), ou seja, “você paga pela utilização do produto sem necessidade de adquiri-lo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 187 apud VASCONCELOS, 2015).

Os mercados de redistribuição promovem a “redistribuição de mercadorias, usadas ou não, cujos proprietários desejam passar adiante”, por meio de trocas livres e vendas em

---

<sup>5</sup> Confira em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>.

geral. Este sistema “estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção” (Botsman; Rogers, 2011, p. 190 apud VASCONCELOS, 2015).

Os estilos de vida colaborativos são onde “pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (Botsman; Rogers, 2011, p. 192 apud VASCONCELOS, 2015). Essas trocas podem acontecer em uma escala global, com o auxílio da internet, em atividades como o empréstimo social entre pares, moedas sociais, viagens, compartilhamento de talentos etc.; mas tendem a ocorrer também em um nível local, incluindo sistemas compartilhados para espaços de trabalho, de armazenagem e de estacionamento, compartilhamento de jardins e de refeições, compartilhamento e troca de favores entre vizinhos, caronas etc. Nesse sistema o grau de confiança necessário tende a ser elevado, pois o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico, gerando uma infinidade de relacionamentos e conectividade.

O fenômeno da colaboração e do compartilhamento por meio de comunidades virtuais é cada vez mais onipresente. Segundo Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo absorve comportamentos das interações digitais proporcionadas pelas mídias sociais online. Os autores destacam que “estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 20).

#### **4 As mídias sociais no contexto do consumo colaborativo**

Brambilla (2011) comenta que o que muitos chamam de “mídia social” hoje compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. Estão nas próprias raízes da Internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo e interativo.

Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias por vezes chamadas Web 2.0. Essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação online global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a Internet.

Ainda mais significativo, elas adicionam um elemento de participação às comunicações on-line. Barefoot e Szabo (2011) expõem cinco fundamentos da mídia social, são eles:

1. A revolução na comunicação através da democratização: segundo os autores<sup>6</sup>, as mídias sociais promovem uma comunicação mais rica e colaborativa, que se difere da mídia tradicional;
2. Resgata a noção de comunidade, que parecia estar perdida nas mídias tradicionais;
3. Tem a ver com as ilimitações da internet, que, acoplada à noção de democracia, abre as portas para eu qualquer pessoa (que tenha acesso a uma conexão à internet) seja convidada para participar na colaboração on-line;
4. Tem a ver com autenticidade e honestidade. Com a cultura do compartilhamento vêm dois conceitos-chave: autenticidade e transparência, considerados moedas de troca da sociedade atual;
5. Tem a ver com colaboração: a colaboração pressupõe confiança e boa-fé, o que acaba com o aspecto indiferente da internet, e faz com que os indivíduos participem mais da vida uns dos outros.

É exatamente neste último fundamento que reside este trabalho, por se tratar da principal mudança trazida pelo consumo colaborativo: a possibilidade de as mídias sociais contribuírem com o fomento dessa nova forma de consumir, permitindo a formação de uma cultura de reputação e confiança entre pessoas que, a princípio, não se conhecem. Voltadas ao consumo colaborativo, as mídias sociais tem como principal vantagem competitiva o estímulo ao capital social, ou seja, estimular uma boa relação entre os usuários dessas plataformas é ponto fundamental para uma revalorização da importância das relações sociais em nossas vidas (DRAGHI, 2013).

## **5 Das mídias sociais ao mundo real**

De acordo com Owyang (2013), a economia colaborativa emerge através do comportamento do consumidor em relações de mercado em três fases que foram impulsionadas pelas tecnologias. São elas (figura 2):

---

<sup>6</sup> BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de Marketing em Mídias Sociais. Ed. Novatec, 2011.



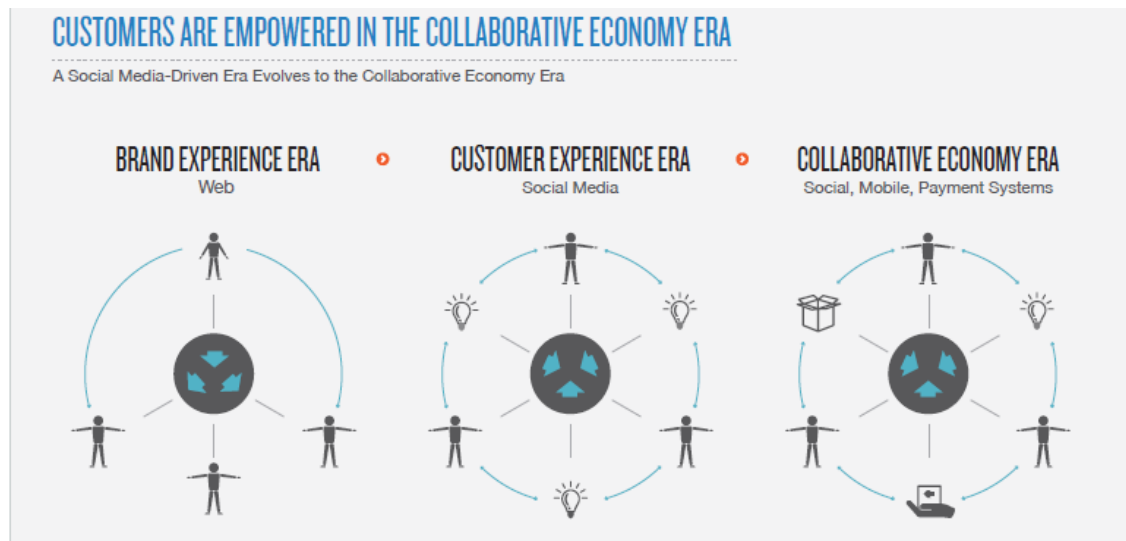


Figura 2 - OWYANG (2013)

1. Era da experiência de marca – o advento da web: a internet torna a informação amplamente acessível, mas a capacidade de publicar permanece nas mãos de gigantes da mídia e de corporações. Este é um modelo *one-to-many* (um para muitos) em que as empresas falam para indivíduos através de sites corporativos. O poder está com alguns poucos (empresas, indivíduos ou grupos), embora muitos sejam afetados.
2. Era da experiência do consumidor – advento das mídias sociais: novas ferramentas estimulam os indivíduos a publicar-se. Este é um modelo "muitos-para-muitos", no qual as pessoas compartilham suas opiniões, atividades e meios de comunicação, exigindo que as marcas ouçam e conversem com elas. Clientes e empresas compartilham o poder.
3. Era da economia colaborativa – empresas, sistemas, mobilidade: alimentada por sistemas sociais, móveis e de pagamento, os indivíduos agora estão habilitados a compartilhar produtos e serviços. As empresas percebem que os consumidores preferem comprar uns com os outros, em supressão aos modos de aquisição e acesso de bens em instituições tradicionais. Nesse ponto, a mudança de poder converge para o consumidor.

Em Owyang (2013), encontramos que o consumo colaborativo, fortemente estimulado pelas mídias sociais, resulta em eficiência do mercado. Assim como defende Jeremy Rifkin, em seu livro *The zero marginal cost society* (2014), os meios digitais facilitam as transações *peer-to-peer* por correspondência entre a oferta e a demanda usando a capacidade ociosa de espaço, produtos e pessoas, em busca de um bem comum entre elas, algo que não era possível anteriormente.

Presenciamos uma era em que uma economia inteira está surgindo em torno da troca de bens e serviços entre os indivíduos, em vez de pelas empresas aos consumidores, algo que redefine as relações de mercado entre vendedores e compradores tradicionais, ampliando modelos de operação e consumo, e impactando modelos de negócios e ecossistemas (OWYANG, 2013).

Para além dessas características, o consumo colaborativo resgata a dimensão social e presencial do consumo, que tem sido cada vez mais mediado pela internet. Ou seja, é também um fenômeno cultural, onde as pessoas preferem confiar em pessoas ao invés de confiar em empresas, assim como um resgate ao desejo de se conectarem com pessoas e enquanto comunidades. É nessa era, segundo Owyang (2013) que os consumidores não se contentam com a passividade e satisfazem cada vez mais o seu desejo de livre escolha.

O que se observa, portanto, é o ciclo da mídia sendo fragmentado, alterando a cultura do consumo. A possibilidade de desenvolver novos tipos de relacionamento, agregar valor e permitir iniciativas baseadas na horizontalização da comunicação e na participação ativa das comunidades – formando uma cultura de reputação e confiança entre pessoas que, a princípio, não se conhecem – estão se tornando elementos básicos para o sucesso do consumo colaborativo.

Jeremy Rifkin (2014) declara ser impossível se opor à ideia colaborativa do consumo, por se tratar de um modelo econômico benigno e que está na base da natureza humana de se relacionar e compartilhar.

Barbosa (2016) entende que o desenvolvimento dessa nova cultura de consumo está na humanização, e que devemos estudar a essência do ser humano e seu comportamento ao longo de sua história para entender esse novo ciclo. Para o autor, o contato com o outro e a empatia são temas convergentes com a cultura participativa e o atual empoderamento do consumidor, que se desvincula cada vez mais das instituições midiáticas. Em suma, o consumidor atualmente se utiliza das mídias sociais para sair da própria internet.

### **Considerações Finais**

É praticamente impossível ignorar o fenômeno colaborativo do consumo. Reduzir o consumo, otimizar recursos e cultivar uma maneira sustentável de viver não só é uma tendência, mas uma necessidade para garantir a nossa sobrevivência. Ao optar por um

sistema ganha-ganha de consumo, estamos agindo criticamente a favor da nossa individualidade e retomando o controle sobre as nossas opções pessoais.

Além disso, o consumo colaborativo corrói a síndrome materialista que caracteriza a vida numa era capitalista. Proporciona ao indivíduo uma maior sustentabilidade e menos custos; mais abundância e acesso e menos acúmulo; menos individualismo e robotização das relações humanas e mais contato e empatia com o próximo.

Como em tudo o que é novidade, é claro que existem desafios a serem superados. Uma congruência de fatores expostos pelos autores pesquisados neste trabalho, especialmente Botsman e Rogers (2011), Rifkins (2014), Tapscott e Williams (2007) dão conta de que se vivencia no momento corrente uma evolução e uma migração para comportamentos coletivos mais compreensivos entre os indivíduos, que valorizam aspectos legais e sociais, previamente marginalizados e subestimados pela comunicação de massa.

É inegável também discutir a real dimensão social do consumo colaborativo, sendo importante considerar a possibilidade da casualidade e a durabilidade dos relacionamentos que saem da rede em próximos estudos sobre o tema. Além disso, deve-se ficar atento à comoditização da vida cotidiana, para que as benéficas do consumo colaborativo não padeçam no discurso.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. São Paulo: Ed.Campus, 2006.

BARBOSA, Arthur. **Zeitgeist e o futuro da comunicação no marketing digital**. 2016. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2016/05/17/zeitgeisteofuturodacomunicacaonomarketingdigital/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Ed. Novatec, 2011.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book. Disponível em: <<http://www.educacaoa distancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmediassociais.pdf>>.

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

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

DEBONI, Fábio (org). **Investimento Social Privado no Brasil**. Brasília: Instituto Sabin, 2013

DE NADAI, Priscila.; SERRALVO, F. A. ; MORAS, A. C. . **A Influência do Grupo de Referência no Processo Decisório do Consumidor**: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. Anais do IV EMA. Florianópolis: EMA, p. 1-17., 2010.

DRAGHI, Martin. **A revolução colaborativa e o nascimento de um novo paradigma**. 2013. Disponível em: <<https://sustentabilidadecolaborativa.wordpress.com/2013/05/02/257/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

FERREIRA, V. H. A.; JORGE, M. S. ; BRASIL, M. B. . **A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade**. In: II Congresso Internacional Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria. Mídias e Direitos da Sociedade em Rede. Santa Maria, 2013.

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. Revista MATRIZES. v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jul. 2014.

JOY, A., SHERRY, J. F., VENKATESH A., WANG, J., CHAN, Ricky. **Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands**. *Fashion Theory*, Volume: 16 (Issue: 3), 2012. Pages: 273 – 296.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

MENEZES, Uiara Gonçalves de. **A confiança e a cooperação no Consumo Colaborativo**. XVI Engema – Encontro Intenacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, n. 16, p. 318, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/318.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, 2ª edição.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.

OWYANG, Jeremiah. **The Collaborative Economy**: sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain.. 2013. Disponível em: <<http://www.altimetergroup.com/2016/04/new-research-the-six-stages-of-digital-transformation/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

RIFKIN, Jeremy. **The zero marginal cost society**: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 280 p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**. New York: Penguin. Terranova, Tiziana. 2007.

VASCONCELOS, Déborah. **Entendendo o consumo colaborativo no cotidiano das redes sociais virtuais**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON 2015), 2015, São Paulo. COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM, 2015.