

O CONSUMO COLABORATIVO À LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Introdução

O consumo é um hábito inerente à sobrevivência da vida humana, entretanto, a humanidade vem constantemente evoluindo e passando por significativas mudanças e, associado a tais mudanças, os níveis e padrões de consumo se tornam elevados, causando impactos de natureza social e ambiental sob diferentes formas e intensidades.

No âmbito do sistema econômico capitalista, o real propósito do consumo foi reconfigurado e este passou a ser praticado, muitas vezes, de forma desequilibrada e insustentável. As relações de consumo não se restringem apenas a satisfação das necessidades que são essenciais à sobrevivência, mas passaram a ser praticadas para satisfazer desejos e necessidades supérfluas do ser humano. Produtos e serviços não são adquiridos exclusivamente por sua utilidade, mas também pelo prestígio simbolizado por sua posse. As pessoas desejam encontrar satisfação, significado e reconhecimento através daquilo que estão consumindo. Além disso, nunca se consumiu tanto e de forma tão desequilibrada em relação à capacidade de suporte e de regeneração do ecossistema, afetando a sustentabilidade do planeta.

Diante deste cenário, o capitalismo, que tem como fundamento o ato de possuir e acumular uma variedade de bens por meio de relações monetárias que visam posse e lucros, vem sendo questionado e tem passado por transformações. Nesse contexto, emerge a economia compartilhada ou colaborativa que, nos últimos anos, tem atraído o interesse de pesquisadores, governos e organizações de mercado como uma alternativa ao sistema convencional de produção e consumo, desafiando a forma tradicional sobre como os recursos podem e devem ser oferecidos aos consumidores, fazendo surgir o compartilhamento em escala (Cohen & Kietzmann, 2014) por meio de plataformas digitais (Belk, 2014) que permitem e facilitam as práticas de troca, empréstimo ou até aluguel, gerando o acesso às pessoas por meio dos benefícios do uso ao invés da posse (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011).

As atividades básicas na economia colaborativa são: o consumo colaborativo, que fornece acesso a bens e/ou serviços; a produção colaborativa, na qual grupos, redes ou indivíduos colaboram na concepção, produção ou distribuição de bens; a aprendizagem colaborativa, que envolve o compartilhamento de recursos e conhecimentos para aprendizagem coletiva; e financiamento colaborativo, onde serviços de empréstimos ou investimentos são prestados fora das instituições financeiras tradicionais (Alfonso Sanchez, 2016).

O foco deste estudo está nas atividades relacionadas ao consumo colaborativo que é considerado uma inovação disruptiva, associado às ideias de uso comum em que, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado; e de maximização do uso ou exploração do objeto compartilhado, objetivando aumentar os benefícios dele decorrentes (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017; Ritter & Schanz, 2019).

Nesse contexto, o modelo de economia compartilhada e as práticas de consumo colaborativo vêm transformando as formas tradicionais de transações econômicas. Na Era da Internet, a propagação das redes sociais e de aplicativos *online* tem possibilitado uma redução nos custos das transações conectando consumidores a produtores diretamente e reduzindo os custos de intermediação. Antes dessa Era digital, os custos para coordenar transações entre grupos de pessoas eram altos, o que tornava o compartilhamento restrito somente às pessoas mais próximas (Botsman & Rogers, 2011). Com os avanços tecnológicos e através das redes

sociais, as pessoas, mesmo sem conhecimento mútuo ou prévio, podem se conectar, realizar trocas, compartilhar informações e cooperar, impulsionando a disseminação das plataformas de compartilhamento (Schor, 2014) e diminuindo os custos de transação envolvidos no processo.

Nessa perspectiva, este estudo caracteriza-se como um ensaio teórico que tem como objetivo analisar o mercado do consumo colaborativo à luz da teoria dos custos de transação proposta por Oliver Williamson (1985).

O presente artigo está estruturado em quatro seções: nesta primeira, é apresentada uma breve contextualização acerca da temática estudada. A segunda versará sobre o arcabouço teórico referente à economia compartilhada e ao consumo colaborativo, assim como apresentará a teoria dos custos de transação de Oliver Williamson. Na terceira, serão apresentadas as discussões do estudo ao analisar o consumo colaborativo com base na teoria dos custos de transação e, por fim, a quarta seção destaca as conclusões dos autores.

Fundamentação Teórica

Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: Perspectivas e abordagens conceituais

Compartilhar é uma antiga prática social (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011) que envolve uma ampla gama de questões de consumo que vão desde o compartilhamento de recursos domésticos *versus* bens familiares até o compartilhamento de arquivos *versus* direitos de propriedade intelectual. É, portanto, uma prática que dissolve os limites interpessoais impostos pelo materialismo e pelo apego à posse, e, assim, é definida como um ato de distribuição do que é nosso para utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para nosso próprio uso (Belk, 2014).

Os avanços tecnológicos e a crise econômica de 2008 são considerados fatores centrais para a emergência da economia compartilhada (Cohen & Kietzmann, 2014; Martin, 2016) que desafia o modelo econômico capitalista radicado na sociedade ao conceber novos modelos de negócios e relacionamentos, nos quais valores como colaboração, cooperação e confiança (Li & Wen, 2019) proporcionam benefícios mútuos e fundamentam as relações sociais. Assim, a economia compartilhada é uma oportunidade em potencial para o avanço nas relações de mercado e desenvolvimento da sociedade.

Para Gansky (2010), a economia compartilhada é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, a produção, a distribuição, o comércio e o consumo compartilhado de bens e serviços tanto por pessoas, quanto por organizações. Na perspectiva de Botsman & Rogers (2011), consiste em um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, podendo não haver a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Essas práticas são constituídas por transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação ou trocas. E para Dubois, Schor e Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, isto é, consumo conectado, que enfatiza a reutilização de produtos, eliminando intermediários, levando a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional. Para estes autores, o consumo conectado deve ter essencialmente a mediação de uma tecnologia que será responsável posteriormente pelo encontro pessoal.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento da economia compartilhada deve-se a uma conjunção de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. No que tange aos fatores sociais, ainda que minimamente, constata-se uma crescente preocupação dos indivíduos com questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade (Botsman & Rogers, 2011); além disso, há o desejo pessoal de se fazer novas conexões sociais (Dubois, Schor e Carfagna, 2014),

proporcionadas por meio do modelo de economia compartilhada e, cada vez mais, sendo facilitadas pelas redes sociais na Era da internet. Quanto aos fatores econômicos, a economia do compartilhamento possibilita a monetização dos excessos e da ociosidade dos bens individuais (Botsman & Rogers, 2011), permitindo que as pessoas sejam menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda (Dubois, Schor e Carfagna, 2014). E, por fim, os fatores tecnológicos proporcionam a propagação das redes sociais e a redução dos custos das transações entre as partes, conectando diretamente as pessoas e reduzindo os custos de intermediação (Botsman & Rogers, 2011).

O foco deste estudo está nas atividades relacionadas ao consumo colaborativo definido a partir de práticas que possibilitam o acesso temporário a ativos tangíveis ou intangíveis (Kim & Jin, 2019), ao invés da posse (Barnes & Mattsson, 2016; Botsman & Rogers, 2011). Baseia-se em ideias de compartilhamento de recursos visando a redução da sua capacidade ociosa e a utilização dos bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011). Nos últimos anos, esta temática tem recebido atenção significativa devido ao surgimento de novos modelos de negócios, implicações em setores econômicos e possíveis impactos sociais, econômicos e ambientais (Retamal, 2019). Assim, o consumo colaborativo tem crescido de tal forma que vem sendo considerado como um aspecto transformador do comportamento do consumidor, conduzindo a um movimento capaz de modificar modelos de negócios e práticas tradicionais de consumo (Piscicelli et al., 2015).

O consumo colaborativo tem sido conceitualizado de diferentes formas na literatura e pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente dos fatores determinantes e dos impedimentos dos consumidores em participar das atividades de consumo colaborativo (Roos & Hahn, 2019; Zhang *et al.*, 2019). Nessa perspectiva, são muitas as abordagens conceituais existentes sobre o tema que têm contribuído no avanço das discussões sobre práticas de consumo colaborativo.

Originalmente, o consumo colaborativo foi tratado como uma atividade rotineira e definido como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de participação em atividades conjuntas como, por exemplo, falar ao telefone ou fazer refeições com familiares (Felson & Spaeth, 1978). Essa definição, ao longo dos estudos desenvolvidos posteriormente, passou a ser contestada pelo fato de estar centrada em um consumo simultâneo de bens e serviços na presença de outros e não na aquisição e distribuição de recursos propiciadas através do compartilhamento (Belk, 2014).

Uma nova definição para consumo colaborativo surgiu com a publicação do livro “*O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*” com autoria de Rachel Botsman e Roo Rogers que se tornaram referência no assunto. Eles defendem a ideia de que todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo, a partir de “práticas de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, redefinido por meio do uso da tecnologia e de comunidades entre pares” (Botsman & Rogers, 2011, p. 14). Em contrapartida, Belk (2014) define o consumo colaborativo como um processo em que as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação, o que inclui trocas, negociações e permutas que envolvem dar e receber compensações não monetárias. Desse modo, para que haja o consumo colaborativo é necessário algum tipo de compensação, seja ela monetária ou não, assim presentes e doações são excluídos das formas de consumo colaborativo, pois não envolvem nenhum tipo de compensação, mas transferência permanente de propriedade (Belk, 2014).

Outras abordagens de consumo colaborativo apresentadas na literatura envolvem as atividades de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços por meio de serviços *online* e tecnologias de redes sociais facilitando a partilha de recursos entre pares (*peer-to-peer* ou P2P) e entre empresas e consumidores (*business-to-consumer* ou B2C) (Alzamora-Ruiz et al., 2020; Barnes & Mattsson, 2016; Frechette et al., 2020; Hamari et al., 2016). Desse

modo, o consumo colaborativo é tido como uma atividade em que tanto a contribuição quanto o uso dos recursos estão interligados por meio de redes ponto a ponto, seja de pessoa para pessoa ou de empresa para consumidor. Na perspectiva de Benoit et al. (2017) o consumo colaborativo é um processo triádico em vez de diádico (pares, ponto a ponto). Especificamente, envolve três atores: 1) o cliente; 2) o provedor de plataforma e; 3) prestador de serviços.

Face ao exposto, os embates sobre as práticas existentes, os atores envolvidos e a própria definição do termo “consumo colaborativo” direcionam para a necessidade de discussões que promovam avanços teóricos nesse campo de estudo (Oliveira & Teodósio, 2020). Diante deste cenário, o presente ensaio teórico propõe um avanço ao analisar essa nova modalidade de consumo à luz da economia dos custos de transação, a fim de verificar as principais interfaces entre a teoria dos custos e a prática do consumo colaborativo.

Teoria dos Custos de Transação de Oliver Williamson

Os primeiros estudos sobre custos de transação foram realizados pelo economista britânico Ronald Harry Coase em seu artigo *The Nature of the Firm* no ano de 1937. Oliver Eaton Williamson (1975) avançou nos estudos e propôs a teoria dos custos de transação que é um ramo da Nova Economia Institucional que tem entre os seus principais objetivos a investigação da funcionalidade econômica e propriedades de eficiência dos arranjos institucionais como leis, contratos e formas organizacionais, bem como das motivações econômicas que promovem ou exercem influência sobre os processos de mudança institucional (Pondé, 2007). A Teoria dos custos de transação estuda, de um modo geral, os mecanismos pelos quais transações são efetuadas entre as organizações.

Entende-se por transação “o evento que ocorre quando um bem ou serviço é transferido através de uma interface tecnologicamente separável” (Williamson, 1985, p. 1). Ou seja, quando bens e serviços são negociados, estabelecendo-se direitos de propriedade, a esta operação dá-se o nome de transação (Folgueira et. al., 2019) Estas implicam em custos que são necessários para idealizar, formular, programar, negociar, redigir, executar e monitorar contratos, garantindo o cumprimento dos termos contratuais de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatível com a sua funcionalidade econômica (Fianni, 2002; Folgueira et. al., 2019). Estes custos são denominados custos de transação.

Portando, a partir do comportamento dos indivíduos, da forma como estes são coordenados e dos aspectos considerados em uma transação, a teoria dos custos de transação foca, portanto, na maximização de resultados eficientes, de modo que ao conhecer os custos de transação torna-se possível identificar formas para reduzi-los e, assim, aumentar a eficiência desejada (Azevedo, 2000).

Nessa perspectiva, a teoria dos custos de transação tem como base dois pressupostos comportamentais: 1) a racionalidade limitada, que diz respeito às restrições que os indivíduos têm em sua capacidade cognitiva para processar todas as informações disponíveis; e 2) o comportamento oportunista dos agentes econômicos, tido como uma ação intencional na qual os agentes buscam os seus próprios interesses nas transações, agem em benefício próprio e aproveitam-se de lacunas ou omissões contratuais em detrimento dos parceiros (Williamson, 1985).

E as transações, de acordo com a teoria dos custos, são caracterizadas por atributos objetivos, como a especificidade dos ativos, que refere-se aos ativos, produtos ou serviços, acessados por meio de uma transação; a incerteza, a impossibilidade de identificar todos os eventos que podem vir a ocorrer no futuro e com os agentes participantes da transação; e a frequência das transações, ou seja, assiduidade com que determinada transação ocorre (Williamson, 1996; Carson; Madhok; Wu, 2006).

Diante desse contexto, os atributos contemplados pela teoria dos custos de transação de Williamson (1985) são: racionalidade limitada, comportamento oportunista, especificidade dos ativos, incerteza e frequência das transações, que se conectam de variadas formas ao consumo colaborativo, já que este traz uma reorientação das práticas atuais de consumo com diversas diferenças nos contratos, nas relações sociais e nos comportamentos estabelecidos entre as empresas participantes das práticas de consumo colaborativo e seus clientes, ou dentro de comunidades entre pares, quando comparado ao tradicional consumo. Isto nos permite analisar o consumo colaborativo sob a ótica da teoria econômica dos custos de transação.

Discussão

Análise dos atributos das transações e pressupostos comportamentais nas práticas de Consumo Colaborativo à luz da Teoria dos Custos de Transação

No intuito de explorar o termo consumo colaborativo em sua essência, Belk (2014) identificou duas diferenciações a respeito: 1) o consumo colaborativo como eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos de forma conjunta, a fim de se engajar em atividades com diversas pessoas; e 2) o consumo colaborativo como ações de compartilhamento, troca, empréstimos e aluguel, sendo, portanto, realizado através de uma transação.

Especificidade dos ativos no Consumo Colaborativo

Segundo a teoria dos custos de transação, a especificidade dos ativos corresponde ao grau em que uma transação exige ativos especializados que não podem ser reempregados ou redistribuídos para formas de uso e usuários alternativos sem sacrificar sua capacidade ou valor produtivo, caso o contrato seja interrompido ou encerrado de forma prematura (Williamson, 1985). Portanto, está relacionado ao fato de que em determinadas transações o bem é único e possui apenas um comprador ou um fornecedor, caso contrário a capacidade e o valor produtivo do ativo poderá ser sacrificado.

Dentro da perspectiva da economia compartilhada, com base na definição do consumo colaborativo como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias (Botsman & Rogers, 2011), por meio de compensação monetária ou não (Belk, 2014), conclui-se que a especificidade dos ativos refere-se aos produtos ou serviços que podem ser acessados por meio de uma transação.

Nesse contexto, os ativos acessados pelo compartilhamento nas práticas de consumo colaborativo podem ser tangíveis como carros, bicicletas, roupas e bolsas usadas, apartamentos ou casas; ou intangíveis como habilidades, conhecimentos, tempo, espaço, dinheiro e criatividade, além de serviços físicos ou não-físicos (Botsman & Rogers, 2011; Hamari; Sjöklint; Ukkonen, 2016).

Desse modo, a baixa especificidade dos ativos favorece a prática do consumo colaborativo, permitindo uma alta rotatividade de compartilhamento. O ativo, bem ou serviço pode ser o mesmo para vários consumidores, reduzindo os custos de transação. Além disto, os itens não especializados apresentam, relativamente, poucos riscos pelo fato de que os consumidores podem recorrer com facilidade a fontes alternativas para ter acesso a bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades e os fornecedores podem oferecer seus produtos ou serviços a inúmeros consumidores interessados, enquanto que uma maior especificidade de ativos aumenta o valor de troca pelas partes envolvidas nas transações (Akbar & Tracogna, 2018). Portanto, pode-se dizer que para a prática de consumo colaborativo a especificidade é necessariamente mantida baixa para evitar questões de dependência bilateral entre as partes

envolvidas (Akbar & Tracogna, 2018), reduzindo custos de transação, além de atender o máximo de consumidores interessados e maximizar o uso dos ativos compartilhados.

Frequência das transações no Consumo Colaborativo

Antes da revolução digital, dos avanços da internet e das tecnologias móveis, os custos para coordenar transações e interligar pessoas eram elevados (Botsman & Rogers, 2011) e o mercado de compartilhamento de produtos era algo complicado, desfavorável e, portanto, um mercado ineficiente. Os custos transacionais para alguém vender algo que não lhe era mais útil seriam muito altos, tanto em termos de tempo quanto em esforços, e a probabilidade de encontrar alguém disposto a comprar, pagar por algo de “segunda-mão” era pequena. Geralmente, a melhor alternativa era descartar os produtos usados ou vendê-los a preços irrisórios (Folgueira et. al., 2019).

Com o advento das tecnologias e seus avanços, surge um mercado virtual de possibilidades ilimitadas para conectar pessoas, realizar trocas e compartilhar informações e recursos considerados de pouca utilidade para seus proprietários, com contrapartes que os consideram úteis (Schor, 2014). Essa nova forma de mercado permite maior confiança entre pessoas desconhecidas e dispersas pelo mundo, conectadas pela internet, reduzindo ao máximo a capacidade ociosa dos bens e minimizando os impactos ambientais decorrentes da produção e do consumo, já que mantém os produtos e serviços em uso e reduz os desperdícios (Folgueira, et. al., 2019).

Na vertente do consumo colaborativo, empresas e indivíduos conectam interesses de forma simples e, conseqüentemente, menos onerosa devido ao desenvolvimento de novas tecnologias (Belk, 2014). Esta conexão de interesses, acompanhada do comportamento cooperativo dos participantes, é um fator importante para que os custos de bens e serviços sejam baixos dentro do mercado do consumo colaborativo (Guimarães & Scalco, 2014), aumentando a frequência com que as transações são realizadas. Na perspectiva de frequência das transações nas práticas de consumo colaborativo, três fatores fundamentais precisam ser relatados: 1) direito de propriedade, 2) efeito repetição e 3) efeito volume.

A típica transação em um ambiente de economia compartilhada, por meio do consumo colaborativo, não implica em mudança de propriedade, pois o consumo é baseado no compartilhamento para que os usuários tenham acesso a bens e serviços que não podem se dar ao luxo de possuir ou que optaram por não possuir devido à restrições ou preocupações com o meio ambiente (Bardhi e Eckhardt, 2012), entre outros fatores. Desse modo, a não transferência de propriedade e o compartilhamento e acesso a bens e serviços possibilitados pelo consumo colaborativo aumentam a frequência com que as transações são realizadas. Isto desencadeia no efeito repetição que implica no compartilhamento de um mesmo ativo repetidas vezes pelo mesmo fornecedor com os mesmos, ou diferentes, compradores. Dessa forma, diferentemente das formas tradicionais de consumo que implicam em posse, a repetição de transações baseadas no acesso aumenta a frequência das transações de consumo colaborativo (Akbar & Tracogna, 2018).

O efeito volume, por sua vez, relaciona-se com a frequência com que uma transação específica é repetida e com o número de usuários participantes de determinadas transações (Akbar & Tracogna, 2018). Assim, no consumo colaborativo, observa-se que a conexão de interesses facilitada pelas redes sociais e por aplicativos *online* aumenta a frequência com que transações de consumo colaborativo são realizadas, conecta muitos compradores e fornecedores e disponibiliza inúmeros e os mais variados produtos e serviços nas plataformas digitais para compartilhamento entre os que aderiram as práticas do consumo colaborativo.

De modo geral, o compartilhamento baseado no acesso, o aumento da frequência com que as transações ocorrem e considerando o volume de ativos e participantes das práticas de

consumo colaborativo são fatores que, se bem trabalhados, podem reduzir os custos envolvidos nas transações.

Incerteza nas práticas de Consumo Colaborativo

A incerteza está associada à complexidade dos eventos e evidenciam a racionalidade limitada dos indivíduos (Williamson, 1975). Definida como um estado em que não existe descrição completa do mundo, o qual se acredita ser verdadeiro (Arrow, 1974), associa-se aos riscos iminentes nos contratos e transações. Assim, contratos incompletos são fontes potenciais para um comportamento oportunista nas transações, implicando em falhas de mercado e, conseqüentemente, em elevação dos custos de transação (Silva & Brito, 2013). Quanto mais elevado o grau de incertezas e riscos em uma transação, maior a possibilidade de custos elevados (Guimarães & Scalco, 2014).

As incertezas presentes nas práticas de consumo colaborativo se dão pelo fato de que, em sua maioria, as transações são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas facilmente pelas plataformas digitais e com informações, a princípio, obtidas através dos próprios *websites* no qual toda compra e venda realizada exige que a transação seja avaliada entre os participantes, comprador avaliando o vendedor e o vendedor avaliando o comprador, para criar um histórico de boa reputação e confiança (Guimarães & Scalco, 2014). Portanto, nas práticas de consumo colaborativo, a cooperação, confiança e reputação de consumidores e fornecedores são fundamentais (Oliveira & Teodósio, 2020) na tentativa de diminuir riscos e incertezas relacionados às condições do ambiente econômico ou ao comportamento das partes envolvidas em uma transação.

Desse modo, é necessário desenvolver relacionamentos e transações que elimine ou reduza os riscos e incertezas antes de uma transação ocorrer, bem como é necessário estabelecer medidas efetivas para a revisão dos acordos e transações, uma vez que esta tenha sido efetivada (Akbar & Tracogna, 2018). Na perspectiva do consumo colaborativo, como o relacionamento entre as partes envolvidas é mais direto, facilitado pela internet e, muitas vezes, intermediado por plataformas digitais, se algo inesperado acontecer nas transações as partes podem concordar em tratar um ao outro de maneira mais justa.

De modo geral, quando comparadas às práticas tradicionais de consumo, o consumo colaborativo possibilita maior redução nos custos de transação. Entretanto, assim como em todos os relacionamentos e transações, as incertezas que norteiam a relação de consumidor para consumidor, de empresa para consumidor e entre cliente, provedor de plataforma e prestador de serviços podem gerar aumentos nesses custos.

Racionalidade limitada no Consumo Colaborativo

O ser humano, limitado em seus pensamentos e ações, e diante da complexidade do meio em que vive, não é totalmente capaz de identificar, analisar e processar todas as informações existentes para tomar decisões ou realizar algum tipo de transação (Guimarães & Scalco, 2014). Isto nos remete a um tipo de racionalidade limitada. Segundo Simon (1980), aos indivíduos faltam informações completas, habilidades computacionais perfeitas e, ainda, existe um custo na busca de informação. A mente humana utiliza métodos heurísticos para o reconhecimento, a busca e a seleção de informações e possui uma capacidade limitada para processá-las. Assim, apesar do ser humano ser racional, seu conhecimento é limitado e, portanto, a racionalidade ocorre apenas de forma limitada.

A racionalidade limitada denota o tipo de racionalidade a que pessoas ou organizações se referem quando o ambiente no qual operam é relativamente complexo às suas capacidades e habilidades mentais (Dequech, 2001). Como consequência, os contratos elaborados nas transações são, inevitavelmente, suscetíveis a erros, uma vez que é impossível conseguir especificar e identificar todo e qualquer fator envolvido em determinada transação

(Guimarães & Scalco, 2014), o que resulta na necessidade de efetuar adaptações ante os problemas que surgem em função de lacunas, erros ou omissões contratuais não previstos ou antecipados no contrato original. Tais lacunas, exploradas de forma oportunista pela contraparte, podem causar falhas de mercado e, conseqüentemente, custos de transação (Williamson, 2007).

Nesse contexto, nas práticas de consumo colaborativo não poderia ser diferente. No compartilhamento ou acesso de bens e serviços o consumidor não tem todas as informações completas antes do uso efetivo. É preciso buscar opiniões de outros consumidores e acessar informações disponibilizadas em sites ou redes sociais, como fotos e avaliações de outros indivíduos. Ainda assim, o consumidor é racionalmente limitado em sua capacidade de identificar e processar todas as informações obtidas e nada assegura completamente a veracidade dessas informações e se o resultado da experiência pessoal de consumo será positivo.

Quanto às empresas, estas também enfrentam riscos ao aderirem ao modelo de consumo colaborativo, entre eles as fraudes, corrupção, vazamento de dados confidenciais dos clientes, má conduta dos colaboradores, perdas financeiras devido à inadimplência dos clientes, riscos nas operações e nas tecnologias quando ocorrem falhas em aplicativos e na comunicação com os consumidores. São fatores negativos que prejudicam a reputação e permanência da empresa no mercado, além de desafios e incertezas gerados devido à racionalidade limitada nas transações e relacionamentos mantidos com os consumidores.

Face ao exposto, a racionalidade limitada, tanto na perspectiva dos clientes, quanto na das empresas, pode ser considerada um aspecto limitador para a prática do consumo colaborativo.

Comportamento Oportunista nas práticas de Consumo Colaborativo

Nos relacionamentos e transações de mercado os seres humanos se mostram oportunistas (Akbar & Tracogna, 2018), uma vez que buscam seus próprios interesses e podem usar de artifícios, inclusive, mentir, ludibriar a outra parte envolvida nessa busca, gerando conflitos e, conseqüentemente, custos de transação nas relações contratuais (Williamson, 1985).

Definido como uma ação intencional, na qual os indivíduos buscam satisfazer seus próprios interesses nas transações e agem em benefício próprio tirando vantagem para si nas lacunas ou omissões contratuais em detrimento dos parceiros (Williamson, 1985), o oportunismo pode ocorrer de três formas distintas: 1) antes de um acordo contratual com a deturpação estratégica, isto é, quando para atingir seus objetivos, o indivíduo usa mecanismos não convencionais, como mentir, roubar e trapacear, além de distorcer ou fornecer informações incompletas (Williamson, 1987); 2) quando efetivado o contrato, na assinatura, espaço em que pode surgir a renegação, ou seja, uma das partes se recusa a cumprir o acordo; e 3) o risco de atraso e até mesmo suborno, quando uma das partes exige algo além do contrato para poder cumprir com o prometido (Williamson, 1987). Tais formas podem incorrer em altos custos de transação, o que desencoraja os indivíduos a participar de transações (Akbar & Tracogna, 2018).

Nas práticas de consumo colaborativo, um comportamento oportunista presente no ambiente e nas relações entre as partes envolvidas é um fator que sugere custos de transação altos caso ocorra algo inesperado nessas transações. Ainda assim, entre o custo de cooperar e ter acesso para usufruir de um bem ou serviço, e o custo maior para ter a propriedade privada de um bem ou serviço, o incentivo continua sendo para o consumo colaborativo, embora seja um mercado relativamente novo (Guimarães & Scalco, 2014). Considera-se, portanto, que se proteger contra possíveis comportamentos oportunistas é uma forma de reduzir custos de transação no mercado de consumo colaborativo.

Conclusão

Em cumprimento ao objetivo deste ensaio teórico, ao analisar o mercado do consumo colaborativo com base na teoria dos custos de transação de Oliver Williamson (1985), foi possível identificar as principais interfaces entre as práticas de consumo colaborativo e os atributos dos ativos e os pressupostos comportamentais, aspectos centrais contemplados pela teoria dos custos de transação: especificidade dos ativos, frequência das transações, incertezas, racionalidade limitada e comportamentos oportunistas.

Quanto à especificidade dos ativos e frequência das transações, as práticas de consumo colaborativo proporcionam acesso e compartilhamento de ativos tangíveis e/ou intangíveis e a ideia é atender o máximo de consumidores interessados, reduzir a capacidade ociosa dos bens e, portanto, maximizar o uso dos ativos compartilhados. Considerando que as transações, em sua maioria, são intermediadas por plataformas digitais, fazendo uso de serviços *online* e tecnologia de redes sociais, esse compartilhamento baseado no acesso permite o aumento da frequência com que as transações ocorrem. Dessa forma, a baixa especificidade dos ativos exigida nas práticas de consumo colaborativo e o aumento da frequência com que ocorrem essas transações de acesso e compartilhamento reduzem os custos das transações, impulsionando a propagação do consumo colaborativo como uma prática disruptiva que vem transformando o comportamento do consumidor, gerando novos modelos de negócios e relacionamentos baseados na cooperação e colaboração.

Quanto à racionalidade limitada, comportamentos oportunistas e incertezas, estes podem ser considerados como indutores de maiores custos de transação. A racionalidade limitada reflete as limitações na capacidade de consumidores e gestores identificar e processar todas as informações necessárias para efetivar uma transação. As incertezas se acentuam pelo fato de que as práticas de compartilhamento, em sua maioria, são realizadas entre pessoas desconhecidas, espalhadas pelo mundo, conectadas facilmente pelas plataformas digitais e com informações, em princípio, obtidas através dos próprios *websites*. E os comportamentos oportunistas remetem aos indivíduos buscando seus próprios interesses e usando de artifícios, inclusive, mentir, ludibriar a outra parte envolvida nessa busca, gerando conflitos de interesses e, conseqüentemente, aumento nos custos de transação nas relações contratuais. Portanto, diferentemente dos aspectos especificidade dos ativos e frequência das transações, quando se trata da racionalidade limitada, dos comportamentos oportunistas e das incertezas à luz da teoria dos custos de transação, as práticas de consumo colaborativo são suscetíveis ao aumento nos custos das transações de acesso e compartilhamento.

Ainda assim, com os avanços tecnológicos e diante de uma nova conscientização e reorientação nas práticas atuais de consumo, o consumo colaborativo se apresenta como um novo fenômeno social, um promissor modelo econômico e uma alternativa sustentável para a economia e para os negócios. E, à luz da teoria dos custos de transação, conclui-se que a promoção de práticas de consumo colaborativo permite, quando comparadas a práticas tradicionais de consumo, redução nos custos de transação, possibilitando o surgimento de novos mercados e novas perspectivas de produção e consumo que antes possuíam extensão e formas limitadas.

Referências Bibliográficas

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>.
- Akbar, YH; Tracogna, A. (2018). A economia do compartilhamento e o futuro da indústria hoteleira: teoria dos custos de transação e economia de plataforma. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.

- Alfonso Sanchez, R. (2016). Colaborative economy: A new market for the social economy. *Ciriec-Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa*, 88, 231–258.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>.
- Arrow, K. *The limits of organization*. New York: Norton, 1974.
- Azevedo, P.F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. São Carlos: UFSCar, 2000.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Carson, S. J.; Madhok, A.; WU, T. Uncertainty, opportunism and governance: the effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting. *Academy of Management Journal*, v. 49, n. 5, p. 1058-1077, 2006.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Dequech, D. Bounded rationality, institutions, and uncertainty. *Journal of Economic Issues*, v. 35, n. 4, p. 911-929, dez. 2001.
- Dubois, E.; Schor, J.; Carfagna, L. Connected Consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management Spring*, p. 50-57, 2014.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614–624.
- Fiani, R. Teoria dos Custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs.) *Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- Folgueira, R. S., Silva, A. L. P., & Carvalho, C. E. (2019). Economia do compartilhamento e custos de transação: os casos Uber e Airbnb. *Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política.*, 31(1 (55)).
- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3099>
- Gansky, L. *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Pen- guin, 2010.
- Guimarães, C. F., & Scalco, P. R. (2014). *Uma análise do mercado de consumo colaborativo* (No. 041). Curso de Ciências Economicas da Universidade Federal de Goias-FACE.

- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Oliveira, V. M., & Teodósio, A. S. S. (2020). Consumo Colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. *READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26(2), 300-329.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pondé, J. L. (2007). Nova economia institucional. *Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas*.
- Retamal, M. (2019). Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 222, 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.267>
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Schor, Juliet. Debating the Sharing Economy. A Great Transition Initiative Essay, out, 2014.
- Da Silva, A. A., & Brito, E. P. Z. (2013). Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 176-201.
- Simon, H. A racionalidade do processo decisório em empresas. Rio de Janeiro: Multipl. v. 1, n. 1, 1980.
- Williamson, O. E. *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press, 1985, 1987.
- _____. *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: Free Press, 1975.
- _____. *The Mechanisms of Governance*. OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1996.
- _____. *Transaction cost economics: an introduction*. 2007. Disponível em: <<http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2007-3>>. Acesso em: 1 jul. 2020.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064–1089. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0131>