

**CONSUMO VERDE E ECONOMIA COMPARTILHADA
COMO TENDÊNCIAS RENOVADORAS DAS RELAÇÕES
SOCIOAMBIENTAIS****GREEN CONSUMPTION AND SHARING ECONOMY AS TRENDS THAT RENEW
OF SOCIO-ENVIRONMENTAL RELATIONS**

Talissa Truccolo Reato

Doutora em Direito, pela Universidade de Caxias do Sul. Mestre em Direito, pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito Processual, pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Graduada em Direito, pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Advogada. Professora do Curso de Direito da Universidade de Passo Fundo.

RESUMO

O principal objetivo da investigação é examinar a conexão do consumo verde e da economia compartilhada aplicada às relações socioambientais em prol da sustentabilidade. O problema é verificar como o consumo verde e a economia compartilhada colaboram com o compromisso de melhoria social e ambiental. A metodologia foi desenvolvida mediante leitura pelo método hipotético-dedutivo. Trata-se de pesquisa básica, exploratória e bibliográfica, estruturada em três partes. A primeira fase verifica a conscientização do consumo sustentável e do consumo verde. O fragmento seguinte observa a existência de uma aliança entre tecnologia e economia compartilhada. Por fim, a última etapa afere a relevância do consumidor verde na economia compartilhada.

Palavras-Chave: Consumo Verde. Economia Compartilhada. Sustentável. Tecnologia.

ABSTRACT

The main objective of the research is to examine the connection between green consumption and sharing economy applied to socio-environmental relations for the benefit of sustainability. The problem is to see how green consumption and the sharing economy can collaborate with the commitment to social and envi-

ronmental improvement. The methodology was developed through reading by the hypothetical-deductive method. It is basic, exploratory and bibliographical research, structured in three parts. The first phase shows awareness of sustainable consumption and green consumption. The following fragment notes the existence of an alliance between technology and sharing economy. Finally, the last stage addresses the relevance of the green consumer in the sharing economy.

Keywords: Green Consumption. Sharing Economy. Sustainable. Technology.

I. INTRODUÇÃO

Hodiernamente está emergindo um fenômeno facilitado pela tecnologia. As pessoas têm começado a se organizar para compartilhar, isto é, para trocar, participar e dividir. Essa prática se denomina economia compartilhada e apresenta reflexos sociais, culturais, financeiros, bem como ambientais.

Fato é que essa nova forma de reciprocidade é notadamente mais sustentável e impacta a seara do consumo verde que, por sua vez, visa qualidade, bom preço e preocupação com o meio ambiente

Ademais, a investigação aborda que esse período de transição faz com que a propriedade limitada de um bem possa perpassar para o uso compartilhado deste, sejam bens tangíveis, ou não.

Essa inovação no âmbito do consumo age como uma tendência que implica produção de bens mais duráveis que, conseqüentemente, atua na redução de impactos nocivos ao meio ambiente, fator que influencia o bem-estar da coletividade

A proposição se justifica em virtude da constante busca por equilíbrio entre as ações do homem e o meio ambiente. Dessarte, inovações decorrentes da conectividade promovida pelos avanços tecnológicos foram capazes de despertar plataformas de compartilhamento que, no que lhes concerne, entusiasmam a conscientização da necessidade de consumir preocupados com a manutenção dos recursos naturais.

A pesquisa se arrazoa em virtude do estudo da relevância dessa nova forma de acesso mútuo aos bens, da sua conveniência e da maneira com que afeta a relação dos seres humanos com produtos e serviços.

O primeiro objetivo específico aborda a necessidade e o fomento da conscientização do consumo sustentável e do consumo verde, de modo que estão inseridos aspectos da psicologia do consumidor, este como responsável e protagonista de mudanças.

A segunda fase aborda a economia compartilhada em sua relação com a tecnologia, de maneira que são apresentados exemplos de plataformas de compartilhamento, entre outros prismas.

O último segmento relaciona a dimensão do consumo verde na economia compartilhada. Para tanto, abordam-se impactos socioambientais decorrentes das práticas sustentáveis dentro do paradigma do compartilhamento, sobretudo a partir da ideia estimulada de que usar é mais importante do que ter.

Na investigação, a linguagem textual está posta via leitura sistemática. Usa-se o método hipotético-dedutivo. Classifica-se essa pesquisa como básica (uma vez que gera conhecimentos de interesse universal). É uma análise exploratória, dado que utiliza levantamento bibliográfico. Com relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica.

2 A CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E VERDE

Para compreender a prática do consumo sustentável e a implementação das ideias de um consumo verde, importa considerar estudos que verificam o comportamento dos seres humanos enquanto consumidores.

Primeiramente, é importante ter claro que o consumo sempre fez parte dos costumes humanos. “O ato de consumir esteve mais voltado para a sobrevivência alimentar, as necessidades de moradia e a proteção dos humanos, entre outros, no início das civilizações” (DA SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016).

Ademais, de acordo com Quintanilla (2002, p. 1), o cidadão do final do século XX é um homem consumidor, “las personas adquieren la mayor parte de su papel como ciudadanos, ante sí mismos y ante los otros, a través de un entramado complejo de relaciones sociales, culturales y económicas cuya máxima expresión es el mercado”.

Mencionada prática se denomina psicologia do consumidor, que não é outra coisa senão o estudo

[...] of how people relate to the products and services that they purchase or use. [...] Consumer psychologists study virtually all psychological and behavioral responses that can occur within the context of a person's role as a consumer. And consistent with the goals of psychologists from other areas, research carried out by consumer psychologists is designed to describe, predict, explain, and/or influence consumer responses to product- and service-related information and experiences (FRIESTAD, 2001).

Dessarte, a análise acerca da maneira com que as pessoas se relacionam com os produtos e serviços que adquirem possui ampla influência que causa reflexos no mercado, os quais podem ser tanto positivos quanto negativos sobre a economia, o meio ambiente, atingindo o comportamento das empresas

Assim, “o consumidor tem a responsabilidade de usar esse poder não apenas em benefício próprio, mas também para o de toda a coletividade – e isso só será possível através da formação de uma nova consciência, construída através da educação ambiental” (GOMES, 2006).

Nesse viés, de percepção dos impactos coletivos das atitudes, somada à principal maneira de solver imbróglis sociais (que é a educação), pode-se perceber que a aceleração do tempo histórico nas últimas décadas e sua decorrente modificação nos padrões de produção e também de consumo refletem na paisagem e geram cicatrizes socioambientais.

Vivencia-se um “[...] elevado grau de degradação ambiental que é desencadeado pelas características intrínsecas do desenvolvimento econômico-industrial perverso alimentado pelas relações contraditórias de necessidade e consumo do mundo contemporâneo” (CORTEZ, 2007, p. 07). Sendo assim, é preciso refletir sobre o ato sustentável de consumir em um cenário que ecoa no corpo social.

Assim, o consumo sustentável pode ser considerado como um dos caminhos para existir “uma nova forma de luta contra o desenvolvimento irresponsável e o crescimento econômico a todo custo. Ao observarmos que todo o processo produtivo tem como meta final o consumo, percebemos que criar um consumidor responsável é um projeto altamente preventivo” (CORTEZ, 2007, p. 13).

Nesse sentido, o consumo sustentável traduz alterações na percepção das atribuições do consumidor na sociedade. Desse modo, o consumidor consciente precisa ser mais clarividente em suas aquisições, uma vez que elas geram efluentes. Dessarte, é importante gerir recursos e aproveitar bens em prol de um avanço socioambiental proffcuo.

Vale dizer que “a preocupação crescente acerca da responsabilidade ambiental e social que a sociedade contemporânea tem cultivado gera questionamentos sobre os contextos de evolução da humanidade, entre eles o consumo exagerado” (DA SILVEIRA,; PETRINI; DOS SANTOS, 2016).

Em outros termos, entende-se por consumo sustentável

o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor-cidadão. (FURRIELA, 2001).

E mais:

Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator de

transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado (FURRIELA, 2001).

Sendo assim, é possível compreender que o consumidor é a principal fonte de poder nos sistemas econômicos capitalistas, uma vez que a economia neoclássica simplesmente assume “[...] o conceito de “soberania do consumidor”, um indivíduo racional e livre-pensante, que busca maximizar sua satisfação através de um amplo cálculo dos vários méritos e limitações dos bens em oferta contra seus preços” (PORTILHO, 2003, p. 53).

Nesse sentido, tem-se a importância do consumidor como agente da mudança, pois é por meio da aquisição de bens e serviços engajados com a preservação ambiental que se idealiza o desenvolvimento sustentável, isto é, a construção da prosperidade sem comprometer a capacidade dos recursos naturais.

Zygmunt Bauman (2008, p. 28) asseverou que em um mundo

em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria toda está nas compras, enquanto que a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso.

A conscientização de que consumir é uma atitude complexa, uma vez que apresenta aspectos psicológicos, sociológicos, culturais, econômicos e antropológicos, faz com que os efeitos das aquisições devam ser considerados não somente para a higidez do consumidor em si, mas para a coletividade, sobretudo no que tange aos impactos ambientais do ato de consumo. Dessarte, importa destacar o surgimento da ideia do consumo verde e do consumidor verde.

Mencionada concepção adveio da conjunção de três fatores inter-relacionados, quais sejam: “o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2004). Sendo assim, nota-se que a ascensão da expressão em comento é gradativa e incorpora diversas perspectivas para sua composição.

Dessarte, atitudes privativas, informadas e voltadas aos reveses ambientais apareceram como estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as transformações na direção de uma sociedade sustentável. Atividades simples

e cotidianas começaram a ser notadas como comportamentos que impactam na qualidade do meio ambiente.

Isso significa que o consumidor verde foi “definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agriçam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente”. (PORTILHO, 2004). Posto isso, passa-se a observação da influência da tecnologia na economia compartilhada em prol do consumo consciente, sustentável e verde.

3 A ALIANÇA ENTRE TECNOLOGIA E ECONOMIA COMPARTILHADA

O destaque da economia compartilhada, também conhecida como economia colaborativa, a qual é “originalmente praticada pelas redes organizacionais, vem intensificando a demanda por inovações nos processos produtivos e na gestão empresarial em busca de melhores padrões de competição e produtividade” (PAULA, 2017).

Dessarte, a referida pretensão de aumento do rendimento via renovação procedimental e gerencial apresenta reflexos socioambientais.

Nesse viés, considerando que a economia compartilhada emerge de uma conectividade jamais vivenciada, ou seja, inédita, veloz e de amplo alcance na história da humanidade (dado que hodiernamente muitas pessoas se comunicam entre si em tempo real e, dessa forma, tramam inteiração), é permissível perceber vigorosos metabolismos econômicos de uma nova revolução industrial, capaz de impulsionar um elemento ético e de aproximar a economia da seara social, frutificando economias solidárias (LISBOA, 2017).

Nesse sentido, “*the sharing economy is sometimes touted for teaching people skills and helping them learn new things*” (SCHOR, 2015). Isto é, a economia compartilhada possui a notória capacidade de instruir e educar as pessoas para práticas que, conseqüentemente, ajudam na compreensão de emergentes competências que decorrem da tecnologia e impactam o meio social e ambiental.

Assim, a economia compartilhada assinala a sustentabilidade, de modo que atua como uma oportunidade de suprir necessidades de muito mais seres humanos. Desse modo, tecnologia e inovação ampliam o potencial dos recursos. A preocupação com as demandas ambientais faz da economia compartilhada um mecanismo em prol da eficiência na gestão de recursos.

Fato é que a economia compartilhada tem amadurecido consideravelmente. O impacto socioeconômico decorrente do desenvolvimento da mencionada economia é fruto da coalizão desta com a tecnologia. Dessarte, as chamadas “plataformas de compartilhamento” geram benefícios para todos os envolvidos, sobretudo no que diz respeito ao acesso dos bens e dos serviços.

Nesse sentido, pode-se denotar que a economia compartilhada

[...] has been on an exponential growth curve over the last couple of years and has been the subject of considerable interest to the stakeholders and policy-makers across the globe. Technology is pivotal to the growing concept of sharing economy, to enable scale and enhance economic impact. A number of sharing platforms have emerged which enable individuals to share goods and services like cars, houses, household products and services. The proliferation of mobile devices has heralded a digital revolution to serve as a catalyst of growth. The appeal of the sharing economy lies in the fact that the sharing platforms create a win-win situation for all the stakeholders. The benefits of the sharing economy are manifold - including on-demand access to goods and services, efficient utilization of unused inventory of assets across industries, leading to a multiplier effect such as increased employment, consumerism, digital literacy and the rise of micro-entrepreneurship (GURURA, 2015).

Contanto, importa salientar acerca da necessidade de regulamentação dessa formatação de economia para que se obtenha êxito. Nesse sentido, *“so while the impact of shared economy is significant and definitely cannot be neglected, its success in changing the traditional market system in a positive way depends largely on the success of regulations”* (SEN, 2018).

Posto isso, cabe aduzir que, mesmo que nem todas as pessoas acreditem que a economia compartilhada pode trazer mudanças significativas, é inegável seu crescimento, uma vez que diversas empresas aderiram à prática em comento. A economia compartilhada é um mecanismo inovador para negociar e consumir, possibilitada e, pelo menos, facilitada por causa do avanço da tecnologia.

Ademais, pode-se reflexionar que

recent years have seen the emergence of a number of businesses that enable consumers to share assets in new ways. Some have predicted that this “sharing economy will change the world; others are skeptical. Whatever the future holds, the sharing economy has already experienced tremendous growth and attracted considerable investment capital and talent (BARRY, 2015).

Outrossim, a economia compartilhada tem se apresentado um paradigma

apto a revolucionar diversos setores, o que, no entanto, exige forte atenção da sociedade. De fato, apesar de prestarem serviços semelhantes, esse ramo da economia não pode ser interpretado a partir de modelos antigos, que certamente não respondem aos desafios próprios da sharing economy. Sem o entendimento desta grande revolução econômica que vem alterando os rumos

dos mercados, tende-se a enxergar as empresas oriundas da economia compartilhada com base em um paradigma único e ultrapassado. O fenômeno Uber, nesse contexto, é entendido como uma espécie de táxi e o Airbnb é tido como nada mais do que particulares fazendo o papel de hotéis (MENDES; CEROY, 2015).

Importa esclarecer que *Uber* é um aplicativo que inicialmente era utilizado para solicitar carros em algumas áreas metropolitanas e hodiernamente está mudando a malha logística das cidades em todo o mundo. Outrossim, aos que dirigem, trata-se de uma forma flexível de auferir dinheiro; para a cidade, é um meio de fortalecer a economia local e de melhorar o acesso ao transporte, de modo que é considerada uma rede de benefícios (UBER, 2018).

Também concerne salientar que *Airbnb* foi desenvolvido com o propósito de confiança, uma vez que existem mais de quatro milhões de anúncios em quase duzentos países. Trata-se de um mecanismo de hospedagem de viajantes que exige certo nível de compromisso, visto que há avaliação do risco, verificação de antecedentes, pagamentos seguros e informações sobre qualquer acomodação, experiência, hóspede ou anfitrião antes de reservar (AIRBNB, 2018).

Posto isso, verifica-se que a proliferação da economia compartilhada é favorecida pela necessidade de produzir e consumir de maneira sustentável, de modo que tal modelo responde a essa conveniência por intermédio da produção de padrões de negócios que ajustam crescimento econômico com progresso, como os exemplos acima descritos. Dessarte, notório que a economia compartilhada “e o desenvolvimento sustentável aparentam ter o potencial de produzir novas formas de organização e concorrência, bem como alterar ou refinar os modelos já existentes” (SILVEIRA, 2016, p. 298-305).

4 A RELEVÂNCIA DO CONSUMO VERDE NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Não é um acaso considerar que a economia compartilhada age como um dos principais mecanismos para incorporar as práticas de consumo que buscam qualidade, preço e menores índices de agressão ao meio ambiente. Dessa maneira, é importante a conscientização de que o ecossistema preservado reflete no desenvolvimento (sustentável) do Planeta, e que tal alcance possui uma relação muito íntima com a economia.

Nesse sentido, Enrique Leff aduz que

la acumulación de capital, las tasas de explotación de los recursos y los patrones dominantes de consumo han llegado a sobrepasar la capacidad de carga y de dilución de los ecosistemas, llevando a formas y ritmos sin precedentes de degradación ecológica, de extinción biológica, de erosión de suelos y destrucción de biodi-

versidad. Esta crisis ambiental no solamente ha llevado a cuestionar la racionalidad económica prevaleciente y a revisar el papel de la naturaleza en la economía, planteando el imperativo de inter-nalizar las condiciones ecológicas y culturales para un desarrollo sustentable, equitativo y diverso (LEFF, 2004, p. 138).

Sobre a relevância do consumidor verde na economia compartilhada, pode-se lucubrar que tal atitude é um compromisso com o bem-estar da sociedade, e ainda mais: definindo como “produto verde uma mercadoria produzida de acordo com as práticas de sustentabilidade ou com norma de certificação ambiental, esse dito bem-estar se tornaria compatível com essa forma de produção” (PRESTES, 2018, p. 4).

Tendo em conta que na economia compartilhada usar é mais relevante que ser proprietário do bem, é permissível perceber que essa prática apresenta maturidade de planejamento com impactos socioambientais convenientes.

Ademais, esse comportamento induz uma postura das empresas que induz a sustentabilidade, uma vez que se trata de mudança paradigmática, gradual e conceitual, intimamente conectada com o ascendente consumo verde.

Além dos mencionados *Uber* e *Airbnb*, exemplos ativos da economia compartilhada, é possível citar outras práticas, como a venda de produtos usados em brechós, como a organização de caronas, o compartilhamento de bicicletas etc. Outra amostra da economia em comento, a qual está constantemente em voga, é a *Netflix*.

Sendo assim, a *Netflix* “é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet” (NETFLIX, 2018).

Fato é que a *Netflix* atrai uma ampla variedade de clientes, os quais participam com motivos variados, “alguns gostam da conveniência, alguns do acervo e outros da economia de custos. Poucos consumidores diriam que usam o serviço porque é “mais verde”, mas, assim como acontece com o download de músicas, ele é” (BOTSMAN, 2011, p. 86).

Dessarte, tanto no caso de empréstimo de automóveis (que evita os custos da manutenção, o pagamento de impostos etc.), quanto no aluguel de quartos (que proporciona rendimentos extras de um lado e contenção de despesas de outro), como no caso da locação *online* de filmes (que furta a aquisição de *Digital Video Disc* e o deslocamento até o ambiente físico) ou serviços de streaming musical (que afasta o acúmulo de *Compact Disc*), a economia compartilhada está em execução e, mesmo que não seja a primordial motivação, a economia verde é estimulada.

A economia compartilhada como digressiva do hiperconsumismo, colabora na redução de impactos nocivos à natureza e potencializa a economia com base na divisão e na troca, aponta também que a vantagem ambiental óbvia desse sistema

é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. Para os usuários, existem dois benefícios principais. Em primeiro lugar, eles não precisam pagar completamente pelo produto. Ele remove os encargos da propriedade, como manutenção, conserto e seguro, e nos permite aproveitar ao máximo os ativos que são efetivamente nossos. E, em segundo lugar, quando o nosso relacionamento com as coisas passa da propriedade para o uso, as opções para atender as nossas necessidades, seja para viagens, lazer, trabalho, alimentação ou filhos, mudam e aumentam (BOTSMAN, 2011, p. 61).

Trata-se de uma forma sustentável de comércio. Por conseguinte, independentemente das “especificidades da troca, um mercado de redistribuição 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, 2011, p. 62).

Outrossim, não são somente

bens tangíveis como carros, bicicletas e artigos usados que podem ser compartilhados, trocados e permutados. Pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro, o que chamamos de estilos de vida colaborativos¹.

Evidente que urge melhorias nas atividades relacionadas da economia compartilhada, especialmente quanto à regulamentação, sobretudo no que tange à responsabilidade civil.

No entanto, apesar dos aspectos que carecem ajuste, a economia compartilhada ainda é a transição que impulsiona o acesso em detrimento da propriedade, um alicerce para o consumo verde.

Por conseguinte, a economia colaborativa amplia a consciência social e a ambiental no sistema capitalista, especialmente ao estimular a relação interpessoal, ao incutir a diminuição do uso de recursos naturais, a redução dos resíduos e do consumo de água, o que, por sua vez, induz a ampliação da sustentabilidade e age como uma revolução que, aos poucos, pode fazer com que o consumo verde e consciente seja uma prática regular.

¹ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução de Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 62.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a psicologia do consumidor, entre tantos aspectos, tange ao comportamento da pessoa no ato de comprar, nota-se que a economia compartilhada pode modificar as condições que um consumidor considera para realizar a aquisição de um bem ou serviço.

Dessarte, infere-se que a forma com que os consumidores se relacionam com os produtos influencia não apenas sua vida pessoal, mas também a coletividade, especialmente no novo paradigma do compartilhamento, o qual altera os padrões de produção, além de modificar, por óbvio, os moldes de consumo.

O estabelecimento do consumidor responsável e coerente é um delineamento antecipado para melhorar a qualidade de vida comunitária e, por consequência, diminuir a área de prejuízos socioambientais.

A percepção de que gerir recursos naturais é imprescindível para o equilíbrio na Terra e de que quanto maior o consumo, mais resíduos serão fatalmente produzidos, faz com que se fortaleça a ideia de um consumidor-cidadão.

Atores da transformação, os consumidores podem agir em prol do “verde”. O consumo verde, soma do ambientalismo político, da ambientalização do setor empresarial e do receio dos impactos ambientais do ritmo de vida profuso, faz com que os consumidores pensem no produto como um bem que deve ter qualidade, preço adequado, mas que igualmente precisa estar em sintonia com o cuidado ao meio ambiente sadio e equilibrado.

Nesse viés, a conscientização e a educação ambiental são relevantes para a internalização da responsabilidade de consumir sob o espírito da sustentabilidade. A inovação nos processos de produção e a conectividade tecnológica atual em um ritmo nunca fruído fazem da economia compartilhada um paradigma de revolução, somado ao amadurecimento social na direção de um arquétipo sustentável que lapidam os modelos existentes.

Cumprе destacar, encaminhando o final, a necessidade de regulamentação das práticas da economia compartilhada, uma vez que não são tão incomuns problemas, até mesmo porque o exercício, em geral, é pautado na confiança, que pode ser quebrada. Assim, os casos, geralmente levados ao Poder Judiciário, não podem ficar perpetuamente sem o respaldo normativo.

Posto isso, cabe expor a percepção de que, em geral, é mais relevante para o consumidor a conveniência, o conforto e a economia de custos do que a consciência ambiental do “mais verde” no momento de optar por um produto.

Contudo, a economia compartilhada, mesmo que intrinsecamente, promove a redução dos efeitos ambientais, sobretudo negativos. Ocorre que o desejável é que o consumidor passe, gradativamente, especialmente por causa da economia compartilhada, a agir ciente de que suas escolhas impactam o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Reserve acomodações e experiências únicas no mundo inteiro.** Disponível em: < <https://www.airbnb.com.br/>> Acesso em: 26 mar. 2018.

BARRY, Jordan M.; CARON, Paul L. **Tax regulation, transportation innovation, and the sharing economy.** The University of Chicago Law Review Dialogue, Chicago, v. 82, n. 69, p. 69-84, 2015.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Tradução de Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (org.). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício.** São Paulo: Editora UNESP, 2007.

DA SILVEIRA, Lisilene Mello; PETRINI, Maira; DOS SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?.** REGE-Revista de Gestão, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

FRIESTAD, Marien. **What is Consumer Psychology? Eye on Psi Chi:** Fall 2001. University of Oregon Leadership. Disponível em: <<http://www.psichi.org/?page=061EyeFall01dFriedst&hhSearchTerms=%22Consumer+and+Psychology%22#.WrjYuYjOXIU>> Acesso em: 26 mar. 2018.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação Para O Consumo Sustentável.** Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep-MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: < http://184.182.233.153/rid=1255702566159_609656948_13781/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20consumo%20sustent%C3%A1vel.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

GOMES, Daniela Vasconcelos. **Educação para o consumo ético e responsável.** Rev. eletrônica Mestrado Educação Ambiental. ISSN 1517-1256, v.16, janeiro junho de 2006. Disponível em: < <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778/1567>> Acesso em: 26 mar. 2018.

GURURAJ, Ravi. **The rise of the sharing economy**. The Indian landscape October 2015. Disponível em: < [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf)> Acesso em: 26 mar. 2018.

LEFF, Enrique. **Racionalidad ambiental**: La reapropiación social de la naturaleza. México: Siglo XXI Editores, 2004.

LISBOA, Armando de Melo. **Economia Compartilhada / Economia Solidária**: Interfaces, Continuidades, Descontinuidades. Revista NECAT – Ano 6, nº 1 | Jan-Jun de 2017. Disponível em: < <http://stat.intraducoes.incubadora.ufsc.br/index.php/neecat/article/view/4854/4975>> Acesso em: 26 mar. 2018.

MENDES, F. S.; CEROY, F. M. **Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana**: Uma proposta de marco legal. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/ CONLEG/Senado, Novembro/2015 (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 5 de novembro de 2015.

NETFLIX. **O que é netflix?** Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>> Acesso em: 27 mar. 2018.

PAULA, Ariano Cavalcanti de. **Economia Compartilhada e Rede Organizacional como Estratégia de Atuação no Mercado Imobiliário**: O Caso Netimóveis. 17ª Conferência Internacional da LARES São Paulo - Brasil 13 a 15 de Setembro de 2017. Disponível em: < <http://ariano.com.br/wp-content/uploads/2017/06/ArtigoLARES2017-Netimoveis.pdf>> Acesso em: 26 mar. 2018.

PORTILHO, Fátima. **Consumo Verde, Consumo Sustentável E A Ambientalização Dos Consumidores**. 2º Encontro da ANPPAS – Indaiatuba/SP, 26 a 29/05/2004 GT Agricultura, riscos e conflitos ambientais Coordenadores: Alfio Brandenburg (UFPR/PR) e Julia Guivant (UFSC/SC). Disponível em: < http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%El%tim%portilho.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

_____. **O discurso internacional sobre consumo sustentável**: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. Tese (Doutorado). Campinas, SP: 2003

PRESTES, Túlio Kércio Arruda; NASCIMENTO, Paulo Henrique Albuquerque do. **A nova dinâmica do consumo verde**. Disponível em: < <http://repositorio.ufc.br/>

bitstream/riufc/21142/1/2011_eve_tkaprestesphanascimento.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

QUINTANILLA, Ismael. **Psicología del consumidor**. Prentice Hall, 2002.

SCHOR, Juliet B. **The Sharing Economy**: Reports from Stage One. Boston College November 2015. Disponível em: <www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

SEN, Chitrakalpa; ADURY, Surya Teja. Challenges and Opportunities for Shared Economies. In: ZAKARIA, Norhayati; KAUSHAL, Leena Ajit. (orgs.). **Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy**. Hershey, PA, USA: IGO Global, 2018.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Mattos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? REGE – **Revista de gestão**. Volume 23. Outubro-Dezembro 2016, p. 298-305. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>> Acesso em: 26 mar. 2018.

UBER. **Encontrando o caminho**: criando possibilidades para usuários, motoristas e cidades. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>> Acesso em: 26 mar. 2018.

Recebido em: 23/12/2022

Aprovado em: 20/04/2023