

# ECONOMIA COLABORATIVA COMO PROPULSORA DE CONEXÕES INTERPESSOAIS LOCAIS E ALTERNATIVA PARA O CUMPRIMENTO DO OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) 12

*COOPERATIVE ECONOMY AS PROPULSOR OF LOCAL INTERPERSONAL CONNECTIONS AND AN ALTERNATIVE FOR FULFILLING OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG) 12*

CORRÊA, Eliabe; Graduando em Design; IF-SC

eliabe.cs@aluno.ifsc.edu.br

NEVES, Carla Arcoverde de Aguiar; Doutora; IF-SC

carcoverde@ifsc.edu.br

## Resumo

Embora o consumo seja inerente à sobrevivência humana, o capitalismo incentiva o consumo excessivo e a obsolescência rápida dos produtos. Sendo assim, tem-se como objetivo neste trabalho analisar como a economia colaborativa se dá como alternativa que promove o acesso temporário a bens em vez de propriedade, o que contribui para cumprimento do ODS 12, e propulsiona a criação de conexões interpessoais locais. A metodologia envolve pesquisa exploratória por meio de revisão de literatura e pesquisa do tipo descritiva por meio da análise de estudo de comportamento do usuário. Os resultados indicam que a aplicação de uma plataforma por geolocalização pode, além de reduzir o impacto ambiental, promover práticas de consumo responsáveis e também incentivar o relacionamento interpessoal entre pessoas da mesma região.

**Palavras Chave:** economia colaborativa; ODS 12; relacionamento interpessoal.

## Abstract

*Although consumption is inherent to human survival, capitalism encourages excessive consumption and rapid obsolescence of products. Therefore, the objective of this work is to analyze how the collaborative economy is an alternative that promotes temporary access to goods instead of property, which contributes to the fulfillment of SDG 12 and promotes the creation of local interpersonal connections. The methodology involves exploratory research through literature review and descriptive research through the analysis of user behavior studies. The results indicate that the application of a geolocation platform can, in addition to reducing environmental impact, promote responsible consumption practices and also encourage interpersonal relationships between people in the same region.*

**Keywords:** collaborative economy; SDG 12; interpersonal relationship.

## 1 Introdução

O consumo é defendido por Bauman (2008) como um fenômeno inerente da sobrevivência biológica dos seres humanos, mas para além de uma necessidade, o consumo está relacionado com o estilo de vida, classe social e auto identificação de um indivíduo.

O consumismo, por sua vez, é a forma imoderada de consumo, baseada no desejo. Influenciado pelo capitalismo. O consumismo vem da aquisição de novos produtos para atender pequenas necessidades específicas e/ou substituição de bens que se tornam defasados em comparação a uma nova proposta do mercado, demonstrando baixa expectativa de duração do tempo de posse dos produtos atualmente, tornando-se uma questão sistemática (BAUMAN, 2008).

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). (BAUMAN, 2008, p.31).

A busca pelo bem-estar no ato de compra de produtos pela sociedade de consumo é uma prática insustentável e impraticável para Manzini (2008). Para o autor, a percepção de bem-estar associada à grande disponibilidade de produtos e serviços vem sendo uma construção social desde a Revolução Industrial. Já para Amartya Sen, não são os produtos ou suas características em si que determinam o bem-estar das pessoas, mas sim a capacidade dele de possibilitar a realização de uma tarefa com sucesso (SEN, 1993 *apud* MANZINI, 2008).

Surge então como contrapartida ao bem-estar baseado na aquisição, o bem-estar baseado no acesso, como alternativa para satisfazer a necessidade do consumidor de realizar as tarefas pretendidas sem precisar ter a posse do produto. “É o compartilhamento que nos torna capazes de reduzir o peso da aquisição individual de equipamentos, sem renunciar às funcionalidades que desejamos.” (MANZINI, 2008, p.66)

Com uma pressão social cada vez maior incentivando a narrativa de que “você é o que você consome”, as pessoas estão adquirindo mais e acumulando produtos com funcionalidades específicas, que acabam sendo utilizados com pouca frequência, gerando um padrão de consumo que não é ecoeficiente considerando as matérias primas, transportes e energia utilizados. Nesse contexto, a economia colaborativa se destaca como uma resposta eficaz às críticas do consumo baseado na posse, já que a ideia central da economia colaborativa é a utilização eficiente dos recursos. (DEMIR, 2020) (DEMAILLY & NOVEL, 2014)

Com o avanço da tecnologia, a globalização que removeu barreiras de comunicação, permitindo que as pessoas através de seus aparelhos estivessem conectadas ao mundo, fez surgir uma tendência de comportamento individualista, “[...] o fenômeno alimentou a individualidade e, por meio da tecnologia digital, tornou as pessoas mais reclusas, privilegiando o ambiente privado e a solidão.” (KOBBS, 2022, p.39)

Segundo Dassopoulos e Monnat (2011), além das necessidades básicas, como alimentação, moradia, e segurança, as necessidades sociais também devem ser satisfeitas para que os indivíduos estejam satisfeitos em seus bairros, o que envolve tanto o ambiente quanto o relacionamento interpessoal entre vizinhos. Estudos anteriores associaram de forma positiva a satisfação com a vizinhança com a saúde mental e a satisfação com a vida (ADAMS, 1992; DASSOPOULOS, MONNAT, 2011). Além disso, os vínculos que as pessoas estabelecem com seus

vizinhos podem gerar um sistema de apoio social no qual os vizinhos fornecem suporte uns aos outros com base nos laços comunitários, não necessariamente em uma troca direta com pessoas que tenham recebido apoio no passado.

A partir desses conceitos, o artigo visa investigar de que forma a economia colaborativa pode incentivar interações interpessoais locais e proporcionar uma opção viável para o cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12, que se concentra em Consumo e Produção Responsáveis. O direcionamento que se percebeu para esta questão vai de encontro à adoção de plataformas de aluguel e/ou compartilhamento de produtos por geolocalização entre usuários que residem na mesma região, o que reduziria o consumo individual e incentivaria a construção de relacionamentos interpessoais locais.

## 2 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem exploratória e descritiva. A pesquisa foi conduzida por meio de dois métodos principais: pesquisa exploratória por meio da revisão bibliográfica para examinar a conexão entre economia colaborativa, consumo responsável e o fortalecimento de relacionamentos interpessoais entre residentes de uma mesma região, e descritiva pela busca de dados estatísticos, relatórios de pesquisa e estudos acadêmicos para identificar pontos de interseção entre economia colaborativa e consumo responsável na promoção de interações sociais positivas.

Além destes recursos metodológicos, compreende-se que, como suporte metodológico para o desenvolvimento da plataforma de aluguel e compartilhamento de produtos, o Design Thinking se apresenta como o método mais apropriado, já que esta é uma abordagem centrada no usuário, a qual se baseia na capacidade de intuição, reconhecimento de padrões e desenvolvimento de ideias com significado emocional e funcional (BROWN, 2010).

Os pilares do Design Thinking incluem empatia, colaboração e experimentação, exigindo a participação direta do usuário no processo, com a possível formação de equipes interdisciplinares e o desenvolvimento de ideias de forma colaborativa (BROWN, 2010).

Estas características mostram-se relevantes para a proposta aqui exposta, já que o objetivo é o de conscientizar os indivíduos para um novo modo de consumo, pelo qual a posse não é o destino e sim o uso compartilhado de objetos. A resposta para este uso compartilhado, que naturalmente incentivará as interações interpessoais locais, se revela por meio de uma plataforma digital. Para tanto, compreende-se que esta deve ser concebida por esta estrutura metodológica que dá margem para a participação de representantes de usuários, se possível, que possibilite o ajuste e adaptação de cada versão da plataforma para seus contextos e necessidades locais, já que cada realidade é diferente de outra e por empatia, estas especificidades de demandas devem ser consideradas para cada uso coletivo da plataforma.

Observa-se que a plataforma ainda não foi desenvolvida, uma vez que o estudo está em uma fase de exploração preliminar. No entanto, a definição deste suporte metodológico, em termos de desenvolvimento de produto digital, revelou-se a mais adequada com base nas investigações realizadas.

### 3 Consumo Responsável e Desenvolvimento sustentável

Um dos maiores problemas propagados pela sociedade capitalista atual é o incentivo ao consumo exacerbado, principalmente àqueles produtos que apresentam inovações tecnológicas. Os indivíduos acabam adquirindo bens mesmo que não tenham real necessidade, mas por validação social ou valor acessível. “Mesmo em grupos sociais de baixa renda acumulam-se bens que não são utilizados de forma eficiente, contribuindo para o desperdício e o uso abusivo dos recursos naturais.” (BRUM; HILLIG, 2010, p. 22)

O consumo em si não é o problema, o cerne da questão se encontra quando os consumidores não estão cientes do impacto que suas escolhas de consumo têm no meio ambiente e na sociedade. Portanto, o conceito de consumo responsável se torna relevante, uma vez que este enfatiza a responsabilidade de lidar com as consequências de seus atos e de suas decisões, que devem se voltar para o desenvolvimento sustentável (BRUM; HILLIG, 2010).

Se existe a pretensão de diminuir os efeitos nocivos do mau uso dos recursos naturais do planeta, é preciso idealizar novas condutas de comportamento, onde a equidade social seja uma característica e, isto inclui um padrão que se aproxime do consumo responsável e amenize ou reverta boa parte dos riscos das sociedades de hoje [...] (BRUM, HILLIG, 2010, p. 118)

O termo “desenvolvimento sustentável”, apareceu pela primeira vez em 1987 em um relatório chamado “Nosso Futuro Comum” na Comissão de Brundtland, sendo conceituado como “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.” Esse foi o início dessa discussão, que, com o passar dos anos, foi se difundindo em mais áreas. Em 1987, essa abordagem contou principalmente com presenças governamentais, enquanto em 1992, na Rio-92, o desenvolvimento sustentável foi ampliado para uma perspectiva mais social, trazendo a responsabilidade de ser sustentável também para a sociedade.

Logo depois, em 1994, surgiu o termo *Triple Bottom Line* (tripé da sustentabilidade) por John Elkington, conhecido como o “pai da sustentabilidade”. O conceito defendido por Elkington segue 3 pilares fundamentais, são eles: *People* (Pessoas), *Planet* (Planeta) e *Profit* (Lucro), ou seja, pilar social, ambiental e econômico. (GIMENEZ; SIERRA; RODON, 2012). O autor defende um conceito que envolve a adoção de um novo modelo de negócio, fundamentado em ações sustentáveis. Neste modelo então, a prioridade passa a considerar os impactos ambientais da empresa, superando a importância atribuída anteriormente apenas ao aspecto econômico. O conceito de ESG, (*Environmental, Social, and Governance*) que surge em 2004, compartilha uma base comum de sustentabilidade e responsabilidade corporativa com o modelo de Elkington. Ambos enfatizam que as empresas devem ir além do lucro financeiro e pensar em como afetam o meio ambiente e a sociedade.

Com a urgência de reformular a forma como as empresas e a sociedade se desenvolvem para um futuro sustentável. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu a Agenda 2030, com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para serem alcançados até 2030. O Objetivo 12, descrito como “Consumo e produção responsáveis”, aborda diversos subtópicos, ou subobjetivos que funcionam como objetivos específicos; destaque para aqueles que se relacionam com o escopo deste trabalho:

- 12.2 Alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais;
- 12.5 Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção,

redução, reciclagem e reuso;

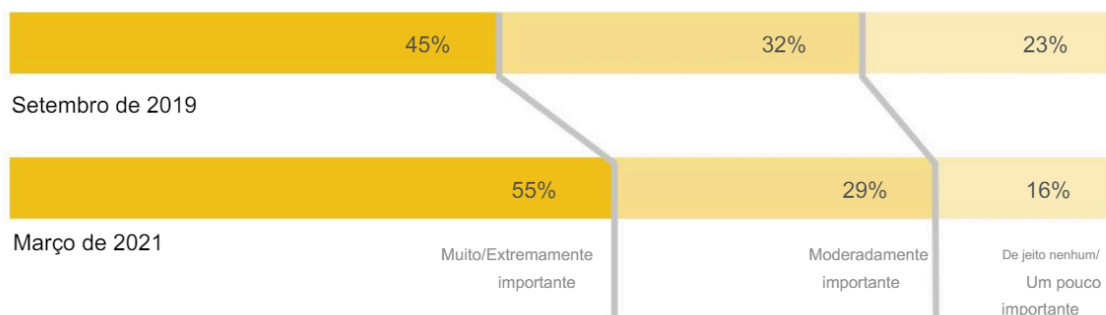
- 12.8 Garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza;

Estas submetas do ODS 12 são particularmente relevantes para se alinharem com a economia colaborativa. Ao promover o compartilhamento de produtos, os indivíduos estarão utilizando os recursos de maneira mais eficiente, reduzindo o descarte e diminuindo a necessidade de novas produções. Além disso, ao incentivar o aluguel de itens entre pessoas próximas, é possível reduzir o consumo de energia e as emissões de gases do transporte, contribuindo para o cumprimento do objetivo, incentivando um consumo, não só consciente, mas responsável.

Essa abordagem de consumo responsável não se limita aos indivíduos, o termo "sustentabilidade" tem sido utilizado por muitas empresas para aumentar o valor agregado de seus produtos e serviços, uma vez que o público interessado por essa temática tem aumentado. Segundo um relatório da Amcham (2024), a motivação para a implementação de práticas ESG é variada: 78% dos 687 representantes das empresas entrevistadas buscam impactar positivamente o meio ambiente e a sociedade, e 77% visam fortalecer sua reputação no mercado com a implementação..

Um estudo realizado pela IBM em 2021 com mais de 14.000 adultos em 9 países, apresentou que 84% dos consumidores globais consideram a sustentabilidade importante ao escolher uma marca, 55% dizem que é muito ou extremamente importante. Isso é um aumento de 22% em relação a 2019. Além disso, 62% dos consumidores se mostraram dispostos a alterar suas práticas de compra para minimizar os efeitos prejudiciais no meio ambiente, um aumento em relação a 57% em 2019.

Figura 1 – Comparativo de pesquisas



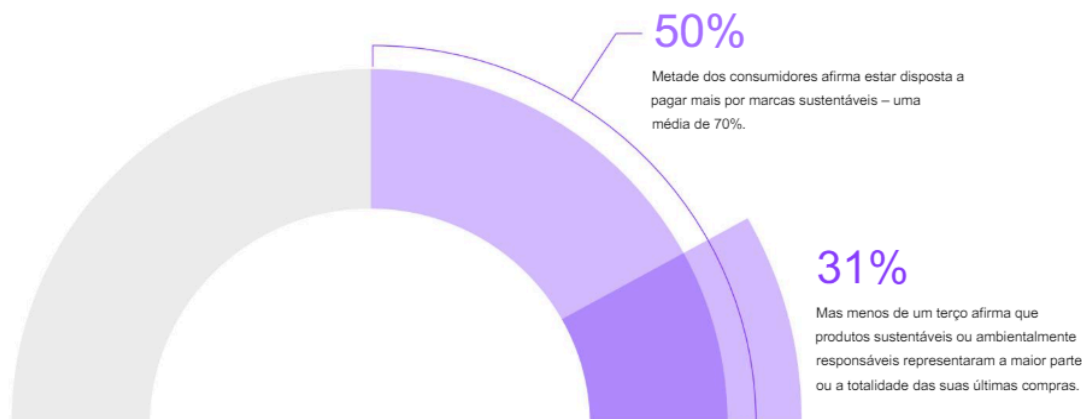
Fonte: IBM (2021)

Em 2021, 72% dos participantes de uma pesquisa conduzida pela IPSOS em 30 países acreditavam que estariam falhando com as gerações futuras se não tomassem alguma medida pessoal em combate às alterações climáticas. Manzini conceitua essa responsabilidade com as gerações futuras como “sustentabilidade social”.

Condição sistêmica em que as atividades humanas não contradizem os princípios da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro, considerando a atual distribuição e a futura disponibilidade de espaço ambiental. (MANZINI, 2007)

Em comparação com o estudo que indica uma tendência crescente das pessoas a tomarem decisões conscientes a partir de um ponto de vista sustentável, observa-se, no entanto, uma discrepância significativa entre essas intenções declaradas e as reais práticas de consumo no mercado. Embora muitos consumidores afirmem estar cada vez mais preocupados com questões ambientais e expressem o desejo de apoiar produtos e empresas sustentáveis, essa preocupação nem sempre se traduz em ações concretas.

Figura 2 – Disparidade entre o dizer e o fazer



Fonte: IBM (2022)

Essa disparidade pode surgir por diversos motivos, como o preço dos produtos, à falta de informação disponível sobre o desempenho ambiental dos produtos e às limitações de tempo para investigar quais marcas ou produtos realmente têm iniciativas e práticas sustentáveis (SHARMA, M.; RANI, L. 2014; IBM, 2021). Uma das barreiras mais comuns está relacionada ao senso de responsabilidade: se as pessoas não se sentirem pessoalmente responsáveis, isso pode afetar negativamente sua motivação para agir. (STRONG, ANSONS, LONG, 2021).

Para superar essas barreiras, é essencial uma abordagem colaborativa que envolva todos os atores da cadeia de consumo. Por conta da crise ambiental global cada dia mais percebida, a sociedade tem considerado repensar seus hábitos de consumo, o que não depende diretamente dos consumidores, mas cabe às empresas e aos designers desenvolverem produtos e serviços que incentivem as pessoas, que já têm tendências, a escolherem agir em prol de um desenvolvimento sustentável, eliminando a lacuna entre o dizer e o agir. (STRONG, ANSONS, LONG, 2021).

#### 4 Economia Colaborativa

É conceituada como “Economia Colaborativa” um sistema no qual os consumidores podem receber e fornecer recursos ou serviços, temporariamente ou permanentemente, diretamente entre si ou através de um intermediário (MENOR-CAMPOS *et al.*, 2019). Neste modelo de negócio, em vez de adquirir os bens desejados, os consumidores obtêm acesso temporário aos produtos que necessitam utilizar. Este mercado além de beneficiar diretamente os consumidores finais, já beneficiou muitas empresas do setor de hotelaria e transporte, por exemplo. (AKAN, TEPELER, 2022). KİŞİ (2018, p. 64) descreve a economia compartilhada como “[...] um sistema que visa trazer recursos ociosos para a economia, compartilhando-os por meio de plataformas digitais. Dado que este sistema reduz o desperdício, a produção e o consumo, desempenha um papel

importante na garantia do bem-estar social.”

Os termos “Economia Colaborativa” e “Economia Compartilhada” têm sido amplamente utilizados para se referir a uma variedade de modelos de negócios e iniciativas que promovem o uso compartilhado de recursos. Conforme discutido por Avram *et al.* (2017), duas narrativas seguem dentro desses termos, na primeira encontra-se o foco em inovação social, com a criação de modelos econômicos mais sustentáveis, aos quais o compartilhamento de acesso aos produtos permite uma utilização mais eficiente destes. Na segunda narrativa, o foco está na inovação digital voltada para o mercado, visando gerar atividade econômica, tendo como principais incentivos os benefícios sociais e ambientais.

A economia colaborativa representa uma nova forma de pensar sobre negócios, trocas, valor e comunidade. Embora as suas definições sejam variadas e os parâmetros continuem a evoluir, as atividades e modelos dentro da economia colaborativa permitem o acesso em vez da propriedade, incentivam redes descentralizadas em vez de instituições centralizadas e desbloqueiam riqueza (com e sem dinheiro). Eles utilizam ativos ociosos e criam novos mercados. Ao fazê-lo, muitos também desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e regulamentos (STOKES *et al.*, 2014, p. 7)

Na década de 2020, esse modelo de negócio tem sido cada vez mais evidenciado como uma alternativa de consumo. Aplicativos como Uber e Airbnb são exemplos desse mercado crescente, cada vez mais comum e mais acessíveis, iniciativas de empresas como essas surgem como uma solução interessante para usuários que necessitam realizar suas tarefas, sem precisar adquirir um bem para satisfazer suas necessidades. Tomando o Uber como exemplo, pode-se notar uma relação de beneficiamento mútuo, usuário-proprietário, onde o usuário não precisa investir na compra de um bem, e o proprietário consegue uma renda, seja ela feita como principal ou extra, ao disponibilizar seu produto na plataforma. Esse tipo de iniciativa auxilia no fluxo urbano de automóveis, pois reduz a quantidade de veículos em circulação e, conseqüentemente, diminui a pegada de carbono associada ao transporte urbano (ÇELIK, VAROL, 2020). Compartilhar recursos, como veículos ou itens, não só reduz o impacto ambiental, como também oferece oportunidade de socialização entre os usuários.

Sendo assim, ao integrar tecnologias de geolocalização em iniciativas de compartilhamento de produtos, surge uma oportunidade para otimizar ainda mais o ambiente urbano. Ao relacionar o conceito de "bem-estar na disponibilidade de produtos", como apontado por Bauman (2008), uma plataforma com tecnologia de geolocalização proporcionaria um ambiente onde os usuários poderiam usufruir da conveniência da disponibilidade e acessibilidade dos produtos, sem haver a necessidade de adquiri-los individualmente, visto que a disponibilidade dos itens se dará por usuários que estejam em áreas próximas. Além disso, um benefício desse encontro entre pessoas residentes da mesma região se deve ainda que não será necessário automóveis como meio de transporte.

Segundo Bardhi e Eckhardt (2012) o comportamento do consumidor pode ser fortemente influenciado pela conveniência de um objeto ou serviço quando este se encontra em proximidade à sua residência. Essa proximidade facilita o acesso e uso, tornando o objeto ou serviço mais atrativo. A conveniência associada à localização geográfica reduz barreiras de tempo e deslocamento, resultando em uma maior predisposição do consumidor em adquirir ou utilizar o que está ao seu alcance imediato. Isso demonstra que a facilidade de acesso desempenha um papel crucial nas decisões de consumo, muitas vezes superando outros fatores como preço ou marca.

O sistema capitalista continua a moldar profundamente os comportamentos dos consumidores, como evidenciado pela persistência da obsolescência percebida. Esse fenômeno mostra a tendência de considerar produtos em perfeito estado de funcionamento como obsoletos apenas porque novas versões foram lançadas no mercado. Essa dinâmica não apenas promove um ciclo de consumo constante, incentivando a substituição precoce de itens, mas também contribui para um aumento no descarte de produtos que ainda poderiam ser plenamente utilizados.

É essencial diferenciar entre obsolescência relativa e absoluta para compreender melhor o impacto desse fenômeno. Segundo Fels, Falk, Schmitt (2016), a obsolescência absoluta diz respeito ao fim da vida útil dos produtos por falhas técnicas e mal funcionamento. Já a obsolescência relativa se caracteriza a partir do momento em que o usuário passa a associar o produto a algo ultrapassado, desatualizado. Sendo assim, o descarte muitas vezes acontece de maneira precoce, considerando a vida útil do produto.

A obsolescência percebida muitas vezes ainda é intensificada por estratégias de marketing que destacam o status associado ao possuir produtos mais recentes. Os consumidores enfrentam constantes pressões para adquirir as últimas versões como símbolos de modernidade e status social. Essa influência da cultura e do mercado pode impactar as escolhas de compra, mesmo quando os produtos atuais ainda estão em bom estado e satisfazem as necessidades dos usuários.

Como toda mudança de comportamento, essas novas formas de colaboração exigem uma mudança de mentalidade, atitudes e comportamentos, bem como a criação de uma consciência coletiva acerca do padrão atual de consumo, que seja capaz de modificar as práticas vigentes. Não se trata de propagar uma substituição aos modelos atuais de consumo, mas uma alternativa viável para aquisição de serviços, bens e mercadorias, sem a necessidade de posse. (MAURER et al., 2015, p. 78)

Ao promover o compartilhamento de produtos, a perspectiva do valor desses itens passa por uma transformação significativa. Em vez de serem avaliados exclusivamente por suas características de novidade ou pelo status que a posse desses produtos poderia proporcionar, a avaliação passa a se basear predominantemente em sua utilidade funcional. Isso ocorre porque, no contexto do compartilhamento, o consumidor não está adquirindo o produto para si próprio, mas sim usufruindo de seu uso temporário. Dessa forma, a importância recai sobre o quão bem o produto atende às necessidades práticas do usuário durante o período de uso, e não sobre a sensação de propriedade ou de exclusividade que a posse individual proporcionaria.

Considerando a interação direta entre proprietário-consumidor através de uma plataforma, a confiança entre as partes se apresenta como uma peça fundamental para o sucesso deste negócio.

À medida que o sentimento de confiança se desenvolve, o futuro destas plataformas poderá passar da incerteza para a clareza. Por conseguinte, é vital para a continuidade de tais plataformas digitais que os intervenientes no mercado tenham em conta o elemento de confiança. Em suma, as medidas e regulamentações de construção de confiança são muito importantes para a economia partilhada em termos da relação entre partilhadores e utilizadores. (AKAN, TEPELER, 2022. p. 450)

Um dos fatores mais importantes para o sucesso desse tipo de plataforma é a interação entre os proprietários e os consumidores, além de contar com um sistema de avaliação. O sistema de reputação mensurando como foram as experiências anteriores dos envolvidos desempenha um papel vital para aumentar a confiança entre os parceiros durante as negociações. Esse sistema permite que os usuários avaliem suas experiências, fornecendo feedback que pode ser visto por



outros potenciais usuários, construindo uma reputação sólida e transparente e garantindo um ambiente de confiança mútua. (ÇELIK, VAROL, 2020; MAURER et al., 2012)

## 5 Relações Interpessoais e Comunidade

Com o avanço da tecnologia, a globalização da informação incentivou a individualidade, tornando as pessoas mais reclusas, com preferência a ambientes privados e à solidão. (K OBS, 2022, 40). Segundo o autor, as telas de computador e smartphone garantem uma proximidade virtual que pode ser facilmente controlada, diferentemente da proximidade física. Os conflitos virtuais não exigem qualquer diálogo ou desculpas; os usuários podem apenas silenciar, bloquear ou deixar de seguir.

Consequentemente, isso implica que as telas atuam como novos tipos de “muros transparentes” quando se quer, intransponíveis. Com a comodidade de não precisar lidar com as pessoas face a face, o mundo digital garante que se tenha a liberdade de acesso a todos e a qualquer informação a qualquer momento, enquanto estiver imerso. (K OBS, 2022, 40). Isso se reflete no afastamento do indivíduo do presente, e a aversão à convivência com outras pessoas.

Segundo Verona (2008), o conceito de qualidade de vida está associado a uma ampla gama de aspectos que se interligam de maneira complexa. Esses aspectos incluem tanto necessidades humanas básicas, como moradia, alimentação, e saúde, quanto necessidades imateriais que são mais ligadas ao ambiente, ao patrimônio cultural, e ao bem-estar psicológico e social dos indivíduos. (VERONA, 2008; SILVA; LOLLO, 2013)

A sociedade se tornando mais individualista, o relacionamento interpessoal que havia entre indivíduos que moravam na mesma região, se tornou cada vez mais escasso. “A tecnologia, apesar de suas vantagens, também pode ser usada de maneira negativa, realçando a exclusão e a recusa do próprio sujeito à convivência com o outro e com os grupos sociais” (K OBS, 2022, 44)

A economia colaborativa pode ser utilizada como uma forma de aumentar a conexão social na comunidade. Compartilhar bens com outras pessoas é frequentemente descrito como um comportamento pró-social que pode aumentar o desenvolvimento da solidariedade e o senso de comunidade, a construção de relações pessoais entre os utilizadores, e a confiança. (AKAN, TEPELER, 2022)

## 6 Conclusões e Recomendações

Para atender às necessidades dos consumidores de usufruir das funcionalidades desejadas sem adquirir os produtos, um aplicativo de aluguel de produtos por geolocalização entre usuários que residem na mesma região reduziria o consumo individual e incentivaria a construção de relacionamentos interpessoais locais. Além disso, a plataforma contribuiria para o cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (ODS 12) por estar alinhada a uma forma de consumo responsável.

Rohden *et al.* (2015) apontam que para a economia colaborativa ocorrer de forma integral, sites e aplicativos têm sido amplamente desenvolvidos e utilizados para diversos tipos de produtos, possibilitando assim, o acesso à ferramentas de compartilhamento destes produtos, o que proporciona a adesão à economia colaborativa de forma rápida, prática e com excelentes

resultados.

A implementação da plataforma não somente diminuiria a demanda por novos produtos, reduzindo, dessa forma, o consumo de recursos naturais, como também diminuiria a quantidade de resíduos gerados. Ao incentivar o aluguel de bens, a plataforma proporcionaria um uso mais eficiente dos produtos, reduzindo a quantidade de produtos ociosos e combatendo a cultura do descarte por obsolescência percebida. (FELS, FALK, SCHIMITT, 2016).

Recuero (2009) traz três características essenciais para a construção das relações sociais dentro das comunidades virtuais, quaisquer que sejam elas. A primeira e principal característica diz respeito à interação mútua, que é fornecida pela própria existência do ciberespaço e a possibilidade dessas interações ocorrerem dentro destes ambientes. A outra característica é a permanência de seus membros, que deve ser formada com tempo suficiente para estabelecer relações sociais fortes para a manutenção como comunidade. E a última característica trata do sentimento de pertencimento, pelo qual os membros de uma comunidade devem se sentir parte desta ou devem dividir algo em comum entre seus membros, sentindo-se assim, responsáveis pela manutenção do meio em que interagem.

Sendo assim, a criação de uma comunidade de usuários que compartilham recursos, como produtos e serviços, pode aumentar os laços sociais e o sentimento de pertencimento entre os moradores de uma mesma região (AKAN, TEPELER, 2022). A interação mútua entre os usuários durante as transações de aluguel poderia gerar oportunidades para novas amizades e colaborações, enriquecendo o tecido social local. Este aspecto é particularmente relevante em um mundo cada vez mais digital e individualista, no qual as conexões pessoais são frequentemente negligenciadas. Acredita-se também, que a permanência dos usuários do aplicativo poderia ser estimulada por sistemas de bonificação e recompensa por quantidade de compartilhamento ou transações executadas. E por fim, o sentimento de pertencimento seria definido de forma intrínseca ao próprio sistema de disponibilidade dos produtos, uma vez que quem detém estes objetos teria responsabilidade sobre os cuidados e manutenção destes para a continuidade das relações de troca e/ou aluguel.

Rangel (2017) salienta que a aplicação dos princípios da economia colaborativa por meio dos ciberespaços evidencia a potencialidade do ser humano de unir-se por um objetivo comum, transpondo desta forma barreiras, o que permite a consolidação de relações reais para além das virtuais. Além disso, o autor evidencia que a detenção de bens de consumo e serviços já não é mais só privilégio de grandes marcas, o que democratiza e possibilita maior acesso de sujeitos interessados à ofertas variadas de outros sujeitos, o que traz impacto significativo e positivo para diversas esferas da vida, incluindo aí as de práticas sociais.

Acredita-se também que para garantir o sucesso de um aplicativo dessa natureza, é essencial a implementação de um sistema de avaliações e feedbacks visíveis, esse sistema ajudaria a estabelecer um ambiente transparente, onde os usuários se sentem seguros ao compartilhar e alugar produtos (AKAN, TEPELER, 2022). Usando o Uber como exemplo, os motoristas e os passageiros se avaliam mutuamente, ajudando futuros usuários a tomarem decisões a partir das avaliações anteriores.

Complementando essa ideia, Dubey (2001) aponta que a noção de confiança entre os pares é muito importante, portanto estes poderiam recorrer a mecanismos de reputação, como pesquisa em redes sociais e contato direto para diminuir a distância entre sociedade real e sociedade virtual. Sendo assim, o próprio aplicativo poderia permitir o acesso às demais redes sociais ou sistemas de bate papo para personalizar este contato e torná-lo mais direto.

A Inteligência Artificial (IA) tem se demonstrado uma ferramenta poderosa para aprimorar a segurança em diversas plataformas. Algoritmos de IA são capazes de examinar os comportamentos dos usuários para identificar atividades suspeitas, como tentativas de fraude ou comportamentos que indicam risco à segurança (LEITE; RIBEIRO, 2023). Implantar um sistema de segurança robusto é crucial para assegurar a veracidade das informações de perfil preenchidas, evitando a manipulação de dados e fraudes. Ademais, assegurar que apenas os usuários que concluíram uma transação possam fornecer feedback é uma medida eficaz para diminuir a manipulação do sistema de avaliação, mantendo a integridade das interações na plataforma.

Outro ponto de relevância é a educação e conscientização sobre a sustentabilidade e a economia colaborativa. Os designers podem criar campanhas visuais e materiais educativos no próprio aplicativo para informar os usuários sobre os benefícios ambientais e sociais do compartilhamento de recursos. Isso pode incluir infográficos, vídeos explicativos e tutoriais que destacam a contribuição da plataforma para a redução de resíduos e o consumo responsável. A divulgação de dados sobre o impacto benéfico do compartilhamento de recursos pode estimular a adesão à plataforma e incentivar uma mudança de comportamento em direção a práticas mais sustentáveis. Estes aspectos dão base para o atendimento do item 12.8 do ODS 12 que versa sobre a garantia de acesso à informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável, pois ao instruir estes usuários, daria-se repertório para conhecerem mais sobre este universo da sustentabilidade e conseqüentemente estariam munidos para adoção de práticas e decisões mais acertadas.

Reforçando este alcance, Cezar *et al.* (2018) apontam que o panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil demonstram um cenário em ascensão, acompanhado por um novo despertar de conscientização dos indivíduos a respeito de como e quando consumir, gerando reflexões sobre suas ações e maior responsabilidade para o ciclo de vida útil dos bens que adquirem.

Em suma, um aplicativo de aluguel de produtos por geolocalização pode contribuir significativamente para a sustentabilidade ambiental e social, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e incentivando um consumo mais consciente e responsável. A implementação estratégica da plataforma possibilita a promoção da economia colaborativa, o fortalecimento das comunidades locais e a redução do impacto ambiental causado pelo consumo excessivo.

## 7 Referências Bibliográficas

- ADAMS, R. E. **Is happiness a home in the suburbs?: The influence of urban versus suburban neighborhoods on psychological health.** *Journal of Community Psychology*, v. 20, n. 4, p. 353–372, 1992. Disponível em: <[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629\(199210\)20:4%3C353::AID-JCOP2290200409%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629(199210)20:4%3C353::AID-JCOP2290200409%3E3.0.CO;2-Z)>.
- AKAN, Y.; TEPELER, M. I. **Sharing Economy in the Dimension of Sustainability and Trust.** *Socioeconomica*, v. 30, n. 3, p. 22, 2022. DOI: 10.17233/sosyoekonomi.2022.03.22. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoekonomi/issue/71480/1029917>.
- ALMEIDA FILHO, N.; LAUAR, A. S. S. **Desenvolvimento sustentável e Objetivos do**

**Desenvolvimento Sustentável: processos distintos e interesses convergentes.** Revista de Políticas Públicas e Inclusão Social, v. 6, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rppi/article/download/57533/34581/173492>.

AMCHAM. **Panorama ESG Brasil: Relatório Humanizadas**, 2024. Disponível em: [https://estatico.amcham.com.br/Panorama\\_ESG\\_Brasil\\_Relatorio\\_humanizadas\\_2024.pdf](https://estatico.amcham.com.br/Panorama_ESG_Brasil_Relatorio_humanizadas_2024.pdf).

AVRAM, G.; CHOI, J. H.; DE PAOLI, S.; LIGHT, A. **Collaborative Economies: From Sharing to Caring.** In: **Proceedings of the 8th International Conference**, 2017. DOI: 10.1145/3083671.3083712. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317596215\\_Collaborative\\_Economies\\_From\\_Sharing\\_to\\_Caring](https://www.researchgate.net/publication/317596215_Collaborative_Economies_From_Sharing_to_Caring).

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Editora Zahar, 2008.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. **Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing.** *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012. DOI: 10.1086/666376. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/39/4/881/1798309>.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. **Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses.** Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, São Paulo, v. 1, n. 2, p. XX-XX, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/9739>.

BRUM, A. B. N.; HILLIG, C. **Repensando o Consumismo: Uma Reflexão Sobre A Necessidade De Um “Consumo Responsável”.** Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET-CT/UFSM, v. 1, n. 1, p. 115-128, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/2300>.

CEZAR, B. G. S.; BANDEIRA, M. V.; CORSO, K. B.; DORNELES, F. M.; BARCELLOS, M. M. **Panorama of digital platforms of collaborative consumption in Brazil: A descriptive analysis.** *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, 3(1), 40–54, 2018. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/66/77>

DEMAILLY, D.; NOVEL, A. S. **The Sharing Economy: Make It Sustainable.** *Studies*, 2014. Disponível em: [https://www.iddri.org/sites/default/files/import/publications/st0314\\_dd-asn\\_sharing-economy.pdf](https://www.iddri.org/sites/default/files/import/publications/st0314_dd-asn_sharing-economy.pdf).

DEMIR, Y. **Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi.** *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/53414/678419>.

DASSOPOULOS, A.; MONNAT, S. M. **Do Perceptions of Social Cohesion, Social Support, and Social Control Mediate the Effects of Local Community Participation on Neighborhood Satisfaction?** *Environment and Behavior*, v. 43, n. 4, p. 546-565, maio 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254088163\\_Do\\_Perceptions\\_of\\_Social\\_Cohesion\\_Social\\_Support\\_and\\_Social\\_Control\\_Mediate\\_the\\_Effects\\_of\\_Local\\_Community\\_Participation\\_on\\_Neighborhood\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/254088163_Do_Perceptions_of_Social_Cohesion_Social_Support_and_Social_Control_Mediate_the_Effects_of_Local_Community_Participation_on_Neighborhood_Satisfaction).

DUBEY, Gérard. **Le lien social à l'ère du virtuel.** Paris: PUF, 2001.

FARIAS, T. M.; PINHEIRO, J. Q. **Vivendo a vizinhança: interfaces pessoa-ambiente na produção de vizinhanças “vivas”.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Maringá, v. 18, n. 1, p. 79-89, mar. 2013.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/tcv8y5WHx8xq5sKLQ8TJMhF/>.

GIMENEZ, C.; SIERRA, V.; RODON, J. **Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line**. Journal of Cleaner Production, Sant Cugat del Valles, v. 54, p. 195-206, 2012. Disponível em: <https://www-sciencedirect-com.ez130.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925527312000503?via%3Dihub#bbib26>.

HALLER, K.; WALLACE, M.; CHEUNG, J.; GUPTA, S. **Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands**. IBM Institute for Business Value, 2022. Disponível em: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-consumer-study>.

IPSOS. **Addressing the Sustainability Say-Do Gap**, 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/addressing-sustainability-say-do-gap>.

KIŞI, N. **Reflections of the Sharing Economy on the Transportation Sector: The Uber Example**. International Journal of Management and Social Research, v. 5, n. 10, p. 57-68, 2018. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uysad/issue/39011/457037>.

KOBS, V. D. **Dos muros de concreto às barreiras tecnológicas: Índícios de individualismo e isolamento no século XXI**. Revista Moinhos, v. 1, n. 12, p. 34-46, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/moinhos/article/view/6590>.

MAURER, Angela Maria et al. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil**. Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, Lume, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/122619>.

MENOR-CAMPOS, A.; GARCÍA-MORENO, M. de los B.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; HIDALGO-FERNÁNDEZ, A. **Effects of Collaborative Economy: A Reflection**. Social Sciences, v. 8, n. 5, p. 142, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/5/142>.

ONU. **A ONU e o meio ambiente**. 16 set. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Objetivo 12: Consumo e produção responsáveis**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>.

ORRELL, G. et al. **Sustainability at a turning point**. IBM Institute for Business Value, 2021. Disponível em: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/sustainability-consumer-research>.

RANGEL, T.M. **Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang**. Monografia (Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional), Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18079>.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A.P.P; MONTELONGO A.; ROSSI C. A. V. (2015). **Consumo colaborativo: Economia, modismo ou revolução?** Desenvolve Revista de Gestão da Unilasalle, 4(2), 9-24. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148056/001001183.pdf?sequence=1>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

STOKES, K.; CLARENCE, E.; ANDERSON, L.; RINNE, A. **Making Sense of the UK Collaborative**

- Economy**, 2014. Nesta. Disponível em:  
<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/>.
- SHARMA, M.; RANI, L. **Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research**. Global Journal of Finance and Management, Disponível em:  
[https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n4\\_13.pdf](https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n4_13.pdf).
- VAROL, E.; ÇELIK VAROL, M. **Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi**. Asya Studies, v. 4, n. 12, p. 128-141, jun. 2020. DOI: 10.31455/asya.700157. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/342564073\\_POSTMODERN\\_TUKETIME\\_POSTMODERN\\_BIR\\_YANIT\\_PAYLASIM\\_EKONOMISI\\_A\\_POSTMODERN\\_RESPONSE\\_TO\\_POSTMODERN\\_CONSUMPTION\\_SHARING\\_ECONOMY](https://www.researchgate.net/publication/342564073_POSTMODERN_TUKETIME_POSTMODERN_BIR_YANIT_PAYLASIM_EKONOMISI_A_POSTMODERN_RESPONSE_TO_POSTMODERN_CONSUMPTION_SHARING_ECONOMY).
- VERONA, J. A. **Geografia do crime e contribuição ao planejamento sócio-espacial do município de Jundiá-SP. Tese de Doutorado em Geografia**. Departamento de Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2006. Disponível em:  
[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/104323/verona\\_ja\\_dr\\_rcla.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/104323/verona_ja_dr_rcla.pdf?sequence=1)
- LEITE, E. H.; RIBEIRO, D. F. **O papel transformador da inteligência artificial na segurança**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 181–190, 2023. Disponível em:  
<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1669>.