XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO EMPRESARIAL

VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR

FELIPE CHIARELLO DE SOUZA PINTO

VIRGINIA SUSANA BADO CARDOZO

Copyright © 2024 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP – Pernambuco

D597
DIREITO EMPRESARIAL
[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: Viviane Coêlho de Séllos Knoerr, Felipe Chiarello de Souza Pinto, Virginia Susana Bado Cardozo – Florianópolis: CONPEDI, 2024.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-964-3
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: ESTADO DE DERECHO, INVESTIGACIÓN JURÍDICA E INNOVACIÓN
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – 2. Direito. 3. Empresarial. XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU (2: 2024 : Florianópolis, Brasil).
CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO EMPRESARIAL

Apresentação

Texto de Apresentação do Grupo de Trabalho:

DIREITO EMPRESARIAL I

É com grande satisfação que avaliamos os trabalhos selecionados para o GT DIREITO EMPRESARIAL I, a coordenação do GT foi composta pelos Professores Doutores Virginia Susana Bado Cardozo da Universidad De La República – UDELAR, Felipe Chiarello de Souza Pinto da Universidade Presbiteriana Mackenzie – MACK/SP e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, que subscrevemos esta apresentação.

O GT reuniu contribuições significativas que exploram diversos aspectos do atual contexto e abrangência do direito empresarial e concorrencial, refletindo a complexidade e a dinâmica do ambiente jurídico contemporâneo.

Os artigos aqui apresentados oferecem uma análise crítica e inovadora sobre temas que vão desde o consumo colaborativo até as cláusulas de não concorrência, passando por questões de arbitragem e recuperação judicial. A diversidade dos temas abordados demonstra a amplitude e a profundidade das pesquisas realizadas, tanto no Brasil quanto no Uruguai, contribuindo para o avanço do conhecimento e para a prática jurídica.

Ordem de Publicação dos artigos:

1. A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: O CONTEXTO EMPRESARIAL SOCIAL E SOLIDÁRIO NO CONSUMO COLABORATIVO

o Este estudo analisa as novas formas de consumo colaborativo, destacando seu impacto no contexto empresarial social e solidário.

2. A INSUFICIÊNCIA DO DISREGARD PARA AVALIAR A RESPONSABILIDADE DO GRUPO DE EMPRESAS

o Uma discussão aprofundada sobre a aplicação do disregard e suas limitações na avaliação da responsabilidade entre empresas de um mesmo grupo.

3. ARBITRAGEM NOS CONTRATOS DE FRANQUIA COM VISTAS AO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

o Este trabalho explora a utilização da arbitragem em contratos de franquia, analisando sua compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro.

4. AS CLÁUSULAS DE NON-COMPETE SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA URUGUAIO

o Uma análise das cláusulas de non-compete e seu impacto sob a ótica do direito da concorrência no Uruguai.

5. AS RELAÇÕES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEO: SÍNDROME DE BURNOUT AO KAROSHI NO BRASIL

o O artigo aborda as relações de trabalho modernas, destacando questões como a síndrome de burnout e o karoshi no contexto brasileiro.

6. CLAWBACK: UM DIAGNÓSTICO CONTEMPORÂNEO

o Uma investigação sobre a prática do clawback, oferecendo um diagnóstico contemporâneo sobre sua aplicação.

7. ENSAIO SOBRE O DEVER DE LEALDADE NA HIERARQUIA EMPRESARIAL: DIÁLOGO ENTRE O DIREITO DO TRABALHO E O DIREITO SOCIETÁRIO

o Este ensaio propõe um diálogo entre o dever de lealdade nas relações de trabalho e no direito societário.

8. ESTUDO DA ESTRUTURA FINANCEIRA DE EMPRESAS URUGUAIAS EM CRISE DE SOLVÊNCIA

o Uma análise das estruturas financeiras de empresas uruguaias em crise, com foco na viabilização de sua reorganização através do procedimento concursal.

9. RECUPERAÇÃO JUDICIAL: CUSTOS PROCESSUAIS E RENEGOCIAÇÕES CREDITÍCIAS QUE IMPACTAM NO SOERGUIMENTO DE CRISE ECONÔMICO-FINANCEIRA EMPRESARIAL

o O artigo examina os custos processuais e as renegociações creditícias no contexto da recuperação judicial.

10. SISTEMA MULTIPORTAS E APLICAÇÃO DOS MÉTODOS ADEQUADOS DE SOLUÇÃO DE DISPUTAS EM VARIADOS TIPOS DE CONFLITOS EMPRESARIAIS

o Uma avaliação do sistema multiportas e a aplicação de métodos adequados para a solução de disputas empresariais.

As apresentações contextualizaram os artigos e destacaram a importância de cada um dos temas para o avanço do direito empresarial, econômico, concorrencial e para a cidadania e uma sociedade sustentável, promovendo um debate enriquecedor entre os participantes, verificada a grande participação de pesquisadores de vários estados brasileiros e especialmente, dos nossos anfitriões uruguaios, com o envolvimento notável de professores, pós-graduandos e alunos de graduação, que compartilhando maneiras de enfrentar os problemas levantados, nos presenteiam com textos de recomendada leitura.

Agradecemos ao seleto grupo que conosco integrou o GT DIREITO EMPRESARIAL I, no CONPEDI internacional 2024, ocorrido na reconhecidamente respeitada e acolhedora UDELAR, em seus 175 anos.

Montevidéu, setembro de 2024.

Os coordenadores

A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: O CONTEXTO EMPRESARIAL SOCIAL E SOLIDÁRIO NO CONSUMO COLABORATIVO

THE EVOLUTION OF CONSUMPTION: THE SOCIAL AND SOLIDARITY BUSINESS CONTEXT IN COLLABORATIVE CONSUMPTION

Ana Laura Gonçalves Chicarelli [1]
Thaís Roberta Lopes [2]
Priscila Silva Aragao

Resumo

Este artigo investiga o impacto do consumo colaborativo na sociedade de consumo, enfocando como as empresas podem contribuir para esses processos. Em um contexto de crescentes desafios ambientais, a necessidade de modelos de consumo sustentáveis é urgente. O consumo colaborativo, caracterizado pela troca, aluguel e empréstimo de bens e serviços, oferece uma alternativa promissora para mitigar os efeitos adversos do consumismo, promovendo o uso eficiente dos recursos e a coesão social. O artigo é dividido em três capítulos, abordando os fundamentos e a evolução do consumo colaborativo, suas modalidades e impactos ambientais, e o papel das empresas na promoção dessa prática, bem como o papel social e solidário da instituição. Utilizando um método dedutivo e uma abordagem exploratória qualitativa, o estudo analisa legislações e doutrinas, tanto nacionais quanto estrangeiras, para compreender melhor como o consumo colaborativo pode contribuir para um futuro mais sustentável. A justificativa centra-se na urgência de soluções eficazes para os problemas ambientais atuais, destacando a relevância do tema para o desenvolvimento de políticas empresariais e públicas voltadas à sustentabilidade.

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Sustentabilidade, Redução de desperdício, Práticas empresariais, Impacto ambiental

Abstract/Resumen/Résumé

This article investigates the impact of collaborative consumption on consumer society, focusing on how companies can contribute to these processes. In a context of growing environmental challenges, the need for sustainable consumption models is urgent. Collaborative consumption, characterized by the exchange, rental, and borrowing of goods and services, offers a promising alternative to mitigate the adverse effects of consumerism, promoting efficient resource use and social cohesion. The article is divided into three chapters, addressing the fundamentals and evolution of collaborative consumption, its

[1] Advogada. Mestranda em Direito pelo PPGD UNIMAR, sendo bolsista CAPES. Mestranda em Ciência da Informação UNESP. Especialista em Legal Operations e Inteligência Artificial pela PUC-PR

[2] Mestranda em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Bolsista CAPES. Especialista em Direito Empresarial Tributário FGV. Advogada.

modalities and environmental impacts, and the role of companies in promoting this practice, as well as the social and solidarity role of the institution. Using a deductive method and a qualitative exploratory approach, the study analyzes legislation and doctrines, both national and foreign, to better understand how collaborative consumption can contribute to a more sustainable future. The justification focuses on the urgency of effective solutions to current environmental problems, highlighting the relevance of the topic for the development of business and public policies focused on sustainability.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Collaborative consumption, Sustainability, Waste reduction, Business practices, Environmental impact

INTRODUÇÃO

No cenário global atual, marcado por desafios ambientais crescentes, a busca por modelos de consumo sustentáveis tornou-se uma questão de urgência. O aumento contínuo da produção e do consumo tem levado a um esgotamento acelerado dos recursos naturais e a uma produção exacerbada de resíduos, desencadeando uma série de problemas ambientais, como a poluição, a perda de biodiversidade e as mudanças climáticas. Nesse contexto, emerge a necessidade de repensar os padrões de consumo vigentes, visando não apenas a satisfação das necessidades humanas, mas também a preservação do meio ambiente para as gerações futuras. Este cenário exige uma mudança paradigmática, onde o consumo consciente e responsável se apresenta como um dos pilares para a construção de uma sociedade mais sustentável.

O conceito de consumo colaborativo surge como uma resposta inovadora a este desafio, propondo uma reconfiguração na maneira como os indivíduos acessam e compartilham bens e serviços. Caracterizado pela troca, aluguel, empréstimo e diversas outras formas de compartilhamento, o consumo colaborativo não apenas promove a eficiência na utilização dos recursos, mas também fomenta a criação de comunidades mais coesas e sustentáveis. Ao incentivar o uso compartilhado em detrimento da posse individual, esta abordagem contribui para a redução significativa do desperdício, otimiza a produção de bens de consumo e minimiza o impacto ambiental associado ao consumo tradicional.

Ademais, a adoção de práticas de consumo colaborativo está intrinsecamente ligada à promoção de valores sustentáveis, tais como responsabilidade, solidariedade e consciência ambiental. Esta forma de consumo estimula os indivíduos a refletirem sobre suas escolhas de consumo, incentivando-os a optar por alternativas que não apenas atendam às suas necessidades, mas que também considerem o bem-estar coletivo e a preservação do meio ambiente. Ao fazer isso, o consumo colaborativo vai além da simples redução do desperdício, contribuindo para a formação de uma cultura de sustentabilidade. Portanto, sua prática não se limita a um mecanismo de preservação ambiental, mas se estende como um instrumento de transformação social, evidenciando o potencial de práticas colaborativas para promover uma mudança positiva na sociedade.

A integração do consumo colaborativo ao ethos empresarial ressalta uma evolução na função social e solidária das empresas, alinhando os objetivos comerciais à promoção de valores sustentáveis e à responsabilidade ambiental. Ao adotarem práticas de consumo colaborativo, as empresas não apenas participam ativamente na redução do desperdício e na otimização dos recursos, mas também fomentam uma cultura de solidariedade e cooperação entre os indivíduos. Este modelo de negócio, portanto, transcende a mera busca pelo lucro, contribuindo para a construção de uma sociedade mais consciente e menos predatória em relação ao meio

ambiente. Através dessa abordagem, as empresas desempenham um papel crucial na promoção de um consumo mais responsável, demonstrando como a atividade econômica pode coexistir harmoniosamente com a preservação ambiental e a coesão social. Assim, a adoção do consumo colaborativo pelas empresas não apenas responde às demandas por práticas comerciais mais sustentáveis, mas também reafirma seu compromisso com o bem-estar coletivo e a sustentabilidade do planeta, garantindo a efetivação de sua função social e solidária.

Em decorrência desse cenário, o presente estudo visa se debruçar sobre um problema de pesquisa de crucial importância: Qual é o impacto do consumo colaborativo na mudança do sistema de consumo, e como as empresas podem contribuir com isso? Esta questão central busca explorar a eficácia do consumo colaborativo enquanto ferramenta para a mitigação dos impactos ambientais negativos associados ao consumo tradicional, bem como identificar o papel das empresas nesse processo. A investigação pretende, portanto, analisar não apenas as dimensões ambientais e sociais do consumo colaborativo, mas também compreender como as práticas empresariais podem ser orientadas para apoiar e amplificar os benefícios dessa modalidade de consumo.

À vista disso, o objetivo central deste trabalho é avaliar o impacto de diferentes formas de consumo colaborativo na percepção da alteração da forma de consumo e analisar como as empresas podem auxiliar nesse processo. Para alcançar tal finalidade, este estudo se desdobra em três objetivos específicos. Primeiramente, examinar os conceitos de consumo colaborativo e sua percepção histórica, visando compreender a evolução dessa prática e seu enraizamento na sociedade contemporânea. Em seguida, pretende-se identificar as principais modalidades de consumo colaborativo e seus impactos diretos na redução do desperdício, proporcionando uma análise detalhada das diferentes abordagens e suas eficácias. O terceiro objetivo é investigar as estratégias adotadas por empresas que implementam práticas de consumo colaborativo, avaliando como estas contribuem para a efetivação da prática colaborativa.

O presente artigo justifica-se pela necessidade crescente de identificar e implementar soluções eficazes para os problemas ambientais exacerbados pelo modelo de consumo vigente. O consumo colaborativo, ao promover o uso compartilhado de recursos, apresenta-se como uma estratégia promissora para enfrentar esses desafios, potencialmente reduzindo o desperdício e fomentando uma cultura de sustentabilidade. Além disso, ao investigar como as empresas podem contribuir para esse processo, o estudo se propõe a preencher uma lacuna importante na literatura existente. A relevância do tema é amplificada pelo contexto atual de crise ambiental, que demanda ações imediatas e efetivas para a conservação dos recursos naturais e a garantia do bem-estar das futuras gerações. Portanto, este artigo justifica-se não apenas pelo seu potencial acadêmico e científico, mas também pela sua contribuição prática e aplicada na busca por um modelo de desenvolvimento mais sustentável e responsável.

Após a elaboração do problema de pesquisa, dos objetivos gerais e específicos, bem como pela justificativa apresentada, cabe agora delinearmos a metodologia que será utilizada para a construção do estudo. Para tal, optou-se pela utilização do método dedutivo, em conjunção com uma abordagem de pesquisa exploratória qualitativa. Esta escolha metodológica permite uma investigação aprofundada sobre o impacto do consumo colaborativo na redução do desperdício e na promoção da sustentabilidade ambiental, assim como o papel das empresas nesse contexto. A pesquisa será embasada através da consulta a instrumentos legislativos relevantes, bem como por análise de doutrina tanto nacional quanto estrangeira.

Dessa maneira, o artigo foi dividido em três capítulos, o primeiro, intitulado "fundamentos e evolução do consumo colaborativo", abordará os conceitos chave e a trajetória histórica dessa prática, estabelecendo uma base teórica para os debates subsequentes. O segundo, "modalidades de consumo colaborativo e impacto ambiental", focará nas diversas formas de consumo colaborativo, analisando como cada uma contribui especificamente para a redução do desperdício e as suas implicações jurídicas. Por fim, o terceiro capítulo, "o papel das empresas na promoção do consumo colaborativo: função social e solidária", examinará como as empresas podem integrar o consumo colaborativo em suas estratégias para fomentar a sustentabilidade, destacando os seus aspectos sociais e solidários.

1. FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

Antes de adentrarmos às discussões centrais deste estudo, torna-se imprescindível aprofundarmos nosso entendimento acerca do conceito de consumo colaborativo. Essa abordagem não apenas requer uma exploração detalhada de seus fundamentos teóricos, mas também uma análise criteriosa de sua trajetória evolutiva ao longo da história. O consumo colaborativo, uma prática que ganhou notoriedade no contexto da economia compartilhada, caracteriza-se pela utilização conjunta de bens e serviços, possibilitando uma otimização dos recursos disponíveis. Essa modalidade de consumo, portanto, desafia os paradigmas tradicionais de propriedade e uso, sugerindo uma reconfiguração nas relações de mercado e nas dinâmicas sociais. Ao compreendermos integralmente seus princípios e sua evolução, estaremos melhor preparados para avaliar suas implicações, tanto no âmbito econômico quanto no social, dentro do escopo das discussões propostas por este trabalho.

O comportamento de consumo tem sido uma característica intrínseca à humanidade, remontando a estágios primitivos nos quais estava associado à obtenção de recursos para alimentação, abrigo e segurança. Contudo, é perceptível, especialmente a partir do século XX, um notável incremento no nível de consumo médio per capita. Este fenômeno transcende a mera satisfação de necessidades básicas, passando a abarcar também a realização de desejos,

vontades e outras formas de gratificação derivadas do consumo de bens e serviços (SILVEIRA, 2016).

Na esteira da busca pela realização de desejos e gratificação através do consumo, emerge o conceito de "consumo conspícuo", cunhado por Thorstein Veblen em 1899. Este termo descreve a conduta de uma classe emergente durante o século XIX, conhecida como os "novos ricos", os quais demonstravam uma ansiedade em exibir sua riqueza e status social. Esta classe pródiga direcionava seus gastos para bens visíveis, tais como joias e roupas luxuosas, como forma de ostentar sua prosperidade e se distinguir das camadas populares. Entretanto, conforme aponta Botsman e Rogers:

> O que nos interessa mais não é o status de luxo ou o lado elitista do consumo conspícuo que Veblen mencionou, mas sim, o excesso de consumo de massa voraz que começou na década de 1920 e explodiu em meados da década de 1950. Chamamos a aquisição interminável de mais coisas em quantidades cada vez maiores como “hiperconsumismo” (BOTSMAN E ROGERS, p. 18, 2011)

O termo "hiperconsumismo", tal como empregado na citação anterior, incorpora quatro características fundamentais que desempenham papéis significativos no comportamento de consumo contemporâneo. Essas características são: o poder de persuasão, a cultura de compra a crédito, a lei dos ciclos de vida dos produtos e o fator "apenas mais um". Estas forças, ainda que de forma sublime, oferecem uma explicação para o motivo pelo qual consumimos na quantidade e modalidade que o fazemos.

É pertinente salientar que o fenômeno do hiperconsumismo desempenhou um papel crucial na ascensão e consolidação do consumo colaborativo. Alguns autores como Fournier (1998) sustentam a posição de que os consumidores estão expressando uma crescente insatisfação com o mercado. Como resultado, eles estão cada vez mais propensos a se envolver em movimentos de resistência, visando recuperar o controle sobre as relações comerciais.

O surgimento do consumo colaborativo remonta ao início da década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionado pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *online peer-to-peer* (SILVEIRA, PETRINI E SANTOS, 2016). A economia compartilhada se constitui por práticas comerciais que viabilizam o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente a aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN E ROGERS, 2011). Nesse contexto, a proliferação de novos modelos de negócio tem sido fomentada, promovendo assim a expansão da economia compartilhada.

A economia compartilhada é um sistema econômico fundamentado no compartilhamento de recursos e serviços diretamente entre indivíduos. Este conceito habita

uma área relativamente indistinta entre a partilha e os mercados de troca de mercadorias, nos quais ocorre transferência de propriedade ou alguma forma de compensação. É precisamente nesse espaço de intersecção que se situa o consumo colaborativo. Este fenômeno, em sua essência, se define como o conjunto de serviços que possibilita a indivíduos e entidades privadas e comerciais disponibilizarem seus recursos específicos para terceiros. (FREITAS, PETRINI, SILVEIRA, 2016). Um movimento econômico que suporta abordagens alternativas aos tradicionais, impulsionado pelo crescente senso de responsabilidade ambiental e potencializado pela ubíqua presença da internet (a qual viabiliza esses modelos ao associá-los à tecnologia), constitui também uma das definições deste fenômeno (COHEN; KIETZMANN, 2014).

O consumo colaborativo[1] não deve ser encarado meramente como uma tendência passageira, tampouco como uma alternativa reativa à recessão econômica. Em vez disso, deve ser compreendido como uma onda socioeconômica que redefine a maneira como as empresas concebem suas propostas de valor e como as pessoas buscam satisfazer suas necessidades (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Após definirmos do que se trata o consumo colaborativo, é imperativo entendermos quais são os seus princípios norteadores: massa crítica; capacidade ociosa; crença do bem comum e a confiança[2] entre desconhecidos (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

O primeiro princípio mencionado, qual seja, a capacidade ociosa tem por ideia central um termo sociológico frequentemente utilizado para descrever a presença de um impulso significativo dentro de um sistema, o qual o capacita a manter-se por si próprio. Este conceito é amplamente aplicado em diversas áreas, desde fenômenos como reações nucleares em cadeia até o surgimento de grandes sucessos. De acodo com Botsman e Rogers:

> A massa crítica é vital para o consumo colaborativo por dois motivos. O primeiro diz respeito à escolha. Especificamente, quando fazemos compras, buscamos satisfação e conveniência. Os consumidores associam o ato de fazer compras com ir de loja em loja, de corredor em corredor, de estante em estante a fim de escolher o que eles querem. Para o consumo colaborativo competir com as compras convencionais, deve haver escolhas suficientes para que o consumidor sinta-se satisfeito com o que está disponível. (BOTSMAN E ROGERS, 2011, P. 64)

O segundo princípio denominado de capacidade ociosa, reside na ideia do contexto do indivíduo possuir objetos ou recursos que não são utilizados continuamente, tais como a

[1] ALMEIDA, S. O., Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais.
[2] DE MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. Revista Metropolitana de Sustentabilidade

existência de áreas residenciais desocupadas, ferramentas especializadas e trajes de gala, evidencia-se uma condição de disponibilidade latente. Essa reserva, que subsiste dentro dos limites domiciliares, representa uma faceta de riqueza potencial que aguarda uma eventual mobilização (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Através desse princípio, assim como os demais, as redes de consumo colaborativo podem ser maiores e mais completas, favorecendo, por exemplo a troca e o aluguel dos itens.

No que tange a crença do bem comum, este princípio está enraizado na premissa de que todos os indivíduos se sintam investidos de uma noção de propriedade compartilhada, fomentando um sentido de pertencimento e responsabilidade mútua em relação aos recursos e bens em questão. Tal concepção sugere uma transição gradual da tradicional noção de propriedade privada para um ethos coletivo, caracterizado pela colaboração e cuidado conjunto.

Por fim, o princípio da confiança entre desconhecidos determina que A maioria das formas de consumo colaborativo exige que confiemos em alguém que não conhecemos em diferentes graus (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 77). Essa concepção sugere que a existência da confiança é fundamental para o funcionamento eficaz dos sistemas colaborativos.

Por essência, o ser humano demonstra uma inclinação para a cooperação e o trabalho conjunto. De maneira instintiva, busca a vida em comunidade como um meio de subsistir, dada a sua incapacidade de ser completamente independente (NASCIMENTO, *et al*, 2018). Essa interdependência é observada em necessidades básicas como alimentação, proteção, vestuário e habitação, diferenciando-se de certas espécies animais que adotam um comportamento mais solitário devido à sua natureza predatória, que os impede de compartilhar suas presas.

2. MODALIDADES DE CONSUMO COLABORATIVO E O IMPACTO AMBIENTAL

Após uma análise da evolução histórica e da conceituação do consumo colaborativo, emerge como imperativo o entendimento de como tal fenômeno se manifesta na sociedade contemporânea. De acordo com Botsman e Rogers, a prática colaborativa pode ocorrer de três maneiras principais: Sistema de Serviços de Produtos (SSP); Mercados de redistribuição; Estilos de vidas colaborativos.

Os Sistema de Serviços de Produtos, esse modelo é baseado no pagamento pela utilização de determinado bem, sem necessidade de adquiri-lo (ROHDEN, *et al*, 2015, p. 12) nesse modelo, por exemplo, estão os casos de compartilhamento de bicicletas, livros, filmes, ferramentas e brinquedos.

Os mercados de redistribuição, por sua vez, são associados ao sistema de trocas, neste cenário pode-se ocorrer os mais variados tipos de compartilhamento, como por exemplo as

trocas de livros, roupas e até mesmo eletrodomésticos e eletroeletrônicos (ROHDEN, *et al*, 2015, p. 13). Esse tipo de apresentação da economia colaborativa pode ser visto em muitos locais espalhados pelo Brasil, nas chamadas "feiras de troca" ou "bazar".

Por fim, ao tratarmos dos Estilos de vidas colaborativos abrimos o leque não apenas para os produtos físicos de nítido valor comercial, neste caso os ativos intangíveis como tempo, dinheiro e habilidades são compartilhadas (ROHDEN, *et al*, 2015, p. 12). O compartilhamento, por exemplo de espaços de coworking, jardins ou os fundos de financiamento coletivo (Botsman e Rogers, 2011) são exemplos vívidos da utilização dos estilos de vidas colaborativos.

2.1 A aplicação prática do consumo colaborativo e suas implicações ambientais e jurídicas

Após delinearmos as diversas abordagens teóricas que contextualizam o consumo colaborativo dentro da sociedade, é crucial avançarmos para sua aplicação prática e compreensão dos impactos ambientais associados a essa prática bem como algumas acepções jurídicas que permeiam a temática. O consumo colaborativo, em sua aplicação prática[3], envolve a utilização compartilhada de recursos, bens e serviços entre indivíduos, comunidades ou organizações. Essa forma de consumo pode se manifestar em várias modalidades, como a troca, compartilhamento de produtos e serviços, venda de itens usados, aluguel, disponibilização e/ou acesso a produtos e serviços.

Inicialmente, no que se refere aos impactos ambientais, é pertinente destacar que a Constituição Federal, em seu artigo 225, assegura a todos o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, reconhecido como um bem de uso comum do povo e fundamental para a manutenção de uma qualidade de vida saudável. Este dispositivo constitucional atribui tanto ao Poder Público quanto à coletividade a obrigação de defender e preservar o meio ambiente para o benefício das gerações atuais e futuras. Neste contexto, é crucial reconhecer que a responsabilidade pela preservação ambiental não se restringe apenas a indivíduos ou ao governo, mas se estende também às entidades empresariais, englobando, portanto, toda a sociedade em seus diversos segmentos e esferas de atuação.

Dentro desse panorama, o consumo colaborativo surge como uma estratégia eficaz para mitigar os impactos ambientais negativos gerados pelo consumo tradicional. Ao promover o compartilhamento, a reutilização e a otimização de recursos, essa prática contribui significativamente para a redução da produção em massa, do desperdício e, consequentemente,

[3] SILVA, C. B. R.; CAMARGO B. J, J. F. O desenvolvimento sustentável, a economia criativa e o consumo colaborativo na mobilidade através do car sharing – um estudo de caso na cidade de São Paulo

da exploração desenfreada de recursos naturais. A economia colaborativa incentiva uma mudança no paradigma de consumo, de um modelo centrado na posse individual para um focado no acesso e na funcionalidade. Isso não apenas diminui a pressão sobre os recursos naturais, mas também fomenta uma cultura de consumo mais consciente e responsável, alinhada com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Para elucidar as modalidades mencionadas, podemos destacar: a troca refere-se à permuta de bens ou serviços entre partes sem a necessidade de transação monetária; o compartilhamento de produtos e serviços possibilita o uso coletivo de um bem por um grupo de indivíduos, otimizando sua utilização e reduzindo a necessidade de aquisição individual; a venda de itens usados promove a circulação de bens, prolongando sua vida útil e diminuindo a demanda por novos produtos; o aluguel permite o acesso temporário a bens, evitando a compra desnecessária; e, por fim, a disponibilização e/ou acesso a produtos e serviços facilita o uso compartilhado de recursos, ampliando o acesso sem incrementar o volume de produção. Cada uma dessas práticas, ao seu modo, contribui para um modelo de consumo mais sustentável e menos predatório ao meio ambiente.

Além dos benefícios ambientais, as práticas de consumo colaborativo também acarretam importantes implicações jurídicas. Uma das acepções jurídicas que podemos descrever no que tange à economia colaborativa diz respeito a criação de contratos atípicos[4] redigidos ou tácitos mediante as negociações entre os indivíduos. Esses instrumentos são acordos que não estão expressamente previstos na legislação, diferenciando-se dos contratos típicos, que são aqueles regulamentados por lei, como a compra e venda, locação, empréstimo, entre outros. Os contratos atípicos surgem da autonomia da vontade das partes, permitindo-lhes estabelecer pactos conforme suas necessidades específicas, desde que não contrariem a lei, a ordem pública e os bons costumes.

Diante disso, a regulamentação dessas atividades, por vezes, não encontra respaldo nas legislações existentes, exigindo adaptações normativas que possam abarcar adequadamente essas novas formas de consumo. É essencial que o arcabouço jurídico seja capaz de promover e proteger as iniciativas de consumo colaborativo, garantindo a segurança jurídica tanto para quem oferece quanto para quem utiliza esses serviços e bens. Assim, o desenvolvimento sustentável, pautado no equilíbrio entre o uso racional dos recursos naturais, a proteção ambiental e a justiça social, pode ser efetivamente alcançado.

[4] BUENO. Francisco de Godoy. Regime jurídico dos contratos atípicos no direito brasileiro. Revista de Direito Civil Contemporâneo, p. 55-73

A aplicação prática do consumo colaborativo revela-se como um vetor de transformação na maneira como indivíduos, comunidades e organizações interagem com os recursos disponíveis, promovendo um modelo de consumo mais sustentável e eficiente. Esta abordagem ao consumo não só contribui para a mitigação dos impactos ambientais adversos, mas também desafia e expande os contornos do ordenamento jurídico atual, demandando uma reflexão aprofundada sobre as implicações legais de tais práticas.

No que concerne aos impactos ambientais, o consumo colaborativo alinha-se diretamente aos objetivos de sustentabilidade preconizados pela Constituição Federal brasileira. Ao incentivar a reutilização e o compartilhamento de bens, reduz-se significativamente a necessidade de produção de novos itens, o que, por sua vez, diminui a extração de matérias-primas, a emissão de poluentes e a geração de resíduos. Essa economia de ciclo fechado, portanto, traduz-se em uma resposta concreta aos desafios impostos pela necessidade de preservação ambiental, indo ao encontro do princípio do desenvolvimento sustentável inscrito no artigo 225 da Constituição.

Em sintonia com o delineado pela Constituição Federal e pelas práticas de consumo colaborativo, a legislação ambiental brasileira, por meio de leis específicas, como a Lei nº 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), oferece um arcabouço jurídico robusto para a gestão de resíduos e a promoção de práticas sustentáveis. Esta legislação enfatiza a importância da redução, reutilização, reciclagem e tratamento adequado dos resíduos, além de incentivar a não geração e a disposição final ambientalmente adequada dos resíduos sólidos. O princípio da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos é uma das bases da PNRS, reforçando o papel de consumidores, empresas e governo na gestão ambientalmente sustentável dos resíduos. Portanto, o consumo colaborativo, ao promover a extensão da vida útil dos produtos através de seu compartilhamento e reutilização, alinha-se diretamente aos objetivos da PNRS, contribuindo para a redução da geração de resíduos e o incentivo à economia circular.

Além disso, a Lei nº 9.795/1999, que estabelece a Política Nacional de Educação Ambiental, reforça a necessidade de promover a conscientização sobre a importância da preservação do meio ambiente para a qualidade de vida na Terra. A educação ambiental é apresentada como um processo contínuo e permanente, no qual o consumo colaborativo pode ser visto como uma ferramenta educativa poderosa, incentivando práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis. Por meio da disseminação de conhecimentos sobre os impactos ambientais do consumo tradicional e as vantagens do compartilhamento e reutilização, a

educação ambiental contribui para a formação de uma consciência coletiva voltada para a sustentabilidade.

Por fim, a legislação ambiental brasileira, juntamente com as políticas de sustentabilidade e as práticas de consumo colaborativo, constitui um conjunto de estratégias integradas para o enfrentamento das questões ambientais contemporâneas. A efetiva aplicação dessas leis e práticas no cotidiano das pessoas e organizações é fundamental para promover uma transição para padrões de consumo mais sustentáveis, que respeitem os limites do meio ambiente e assegurem a qualidade de vida das presentes e futuras gerações. Dessa forma, o consumo colaborativo não apenas reduz o impacto ambiental associado ao consumo de bens e serviços, mas também fortalece o tecido social ao promover a cooperação e a solidariedade entre as pessoas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável.

3. O PAPEL DAS EMPRESAS NA PROMOÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO: FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA

Após entendermos os conceitos, pilares e aplicação do consumo colaborativo, bem como avaliarmos suas implicações jurídicas e ambientais, resta agora compreender como as empresas, enquanto instituições membros da sociedade, podem promover iniciativas de consumo colaborativo e qual o seu papel na seara social e solidária. As empresas têm um papel fundamental nesse cenário, não apenas como geradoras de lucro, mas também como agentes de mudança social, capazes de integrar práticas sustentáveis e colaborativas em suas estratégias de negócios. Ao adotarem modelos de negócios baseados no consumo colaborativo, elas não só otimizam o uso de recursos e reduzem o desperdício, mas também fomentam uma economia mais inclusiva e solidária, contribuindo significativamente para o bem-estar coletivo e a preservação ambiental.

Há uma distinção importante entre o papel social e solidário das empresas[5] no contexto do consumo colaborativo. O papel social está mais alinhado com os direitos de segunda dimensão, que se referem aos direitos econômicos, sociais e culturais, como o direito ao trabalho, à educação e à saúde. Estes direitos são caracterizados pela necessidade de uma ação positiva do Estado para sua promoção e garantia, requerendo políticas públicas e investimentos para sua efetivação. No contexto empresarial, o papel social manifesta-se quando as empresas adotam práticas que visam à promoção desses direitos, contribuindo para o desenvolvimento

[5] Santiago, M. R., & Campello, L. G. B. (2016). Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. *Scientia Iuris*, *20*(1), 119–143.

econômico e social. Já o papel solidário das empresas abrange os direitos de terceira dimensão, que incluem os direitos coletivos e difusos, como o direito a um meio ambiente saudável, à paz e ao desenvolvimento sustentável. Este papel solidário envolve ações que vão além da obrigação legal, incorporando práticas que beneficiam a sociedade em geral e promovem uma consciência coletiva voltada para a sustentabilidade e a solidariedade.

Além disso, é importante ressaltar que as instituições e empresas têm o dever de cumprir os fundamentos estabelecidos na Carta Magna brasileira, tais como os princípios da ordem econômica (DINIZ, 2018). Fica evidente, portanto, o papel social das empresas ao serem positivados na Constituição no artigo 5°, XIII, XXIII, 170, II a IX e parágrafo único, e 186, bem como pelo artigo 471 do Código Civil que prevê que a liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato.

No mesmo sentido leciona a professora Maria Christina Almeida, 2003: "Nesse contexto, a empresa – concebida antes de tudo como um poder – deve ampliar suas responsabilidades sociais, redefinir seu papel e missão na sociedade, ou seja, deve o empreendimento possuir uma função social."

Nessa mesma toada, FERREIRA argumenta como a função social é capaz de auxiliar nas questões envolvendo o meio ambiente e a sociedade de consumo:

> Conforme aponta A função social da empresa surge mesclada com ações sociais, inspiradas em direitos nobres, como a tutela do meio ambiente, melhoria do ambiente e relações de trabalho, projetos e complementares de auxílio à família do trabalhador. A função social da empresa delimitada pela ordem econômica constitucional e de acordo com o pensamento funcionalista passa a ser definida na perspectiva da busca de equilíbrio entre os interesses da empresa e os interesses da sociedade de consumo (FERREIRA, 204, p. 46).

Após entendermos de fato a importância da função social[6] da empresa, cabe aprofundarmos a respeito de sua função solidária, Santiago leciona que:

> O princípio da solidariedade, que sustenta a função solidária da empresa, possui uma conotação diversa, pois agrega uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social (SANTIAGO & CAMPELLO, p. 136)

Dessa maneira, podemos observar que a função social resulta de obrigações legais, enquanto a função solidária resulta de um comportamento voluntário, além da exigência legal

[6] COLEHO, E. S., COSTA, F. G. C., A educação como instrumento de análise da função social da empresa e economia colaborativa: exame da responsabilidade civil nesta forma de contratar

(Santiago, 2017, p.129). E ao tratarmos da relação da legislação com essas duas funções, a autora leciona que:

> A lei é a fonte da função social da empresa. Ela impõe deveres que, uma vez executados ensejam benefícios diretos ou indiretos à sociedade, como proteção do meio ambiente, do consumidor etc. E a lei também pode ser fonte de função solidária da empresa, atuando como indutora de comportamentos, inclusive mediante a outorga de benefícios de ordem tributária, creditícia etc (SANTIAGO, 2017. p. 129).

As empresas podem desempenhar um papel fundamental na promoção do consumo colaborativo através da implementação de estratégias que fomentem a utilização compartilhada de recursos, a reutilização de produtos e o incentivo à economia circular. Essas estratégias incluem o desenvolvimento de plataformas digitais que facilitam o compartilhamento de bens e serviços, programas de retorno de produtos para sua reutilização ou reciclagem e iniciativas que priorizam o acesso em detrimento da posse de produtos. Ao adotar tais práticas, as organizações empresariais não apenas contribuem para a mitigação dos impactos ambientais decorrentes dos processos de produção e consumo, mas também promovem a inclusão social, tornando bens e serviços mais acessíveis a diversas camadas da população. Este enfoque permite que as empresas não só atendam às demandas econômicas, mas também exerçam um papel ativo na promoção do bem-estar coletivo e na redução das desigualdades sociais, cumprindo assim sua função social.

Por outro lado, ao incentivarem o consumo colaborativo, as empresas reafirmam seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, integrando objetivos econômicos à responsabilidade social e ambiental. Essa postura solidária evidencia um modelo de negócio que transcende a mera busca por lucratividade, valorizando igualmente o impacto positivo nas comunidades e no meio ambiente. Portanto, o suporte ao consumo colaborativo pelas empresas manifesta-se não apenas como uma estratégia de sustentabilidade, mas também como uma expressão de sua função solidária perante a sociedade. Através dessas ações, as organizações empresariais demonstram uma visão de futuro que reconhece a importância de equilibrar sucesso financeiro com responsabilidade social e ambiental, estabelecendo um legado de contribuição para uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável.

CONCLUSÃO

Mediante o exposto, é possível concluir que ao longo dos anos, foi possível observar uma evolução significativa no padrão de consumo, marcado essencialmente pelo hiperconsumismo. Esta mudança desencadeou uma nova consciência entre os consumidores,

que começaram a repensar suas escolhas e o impacto dessas no mundo. A crescente preocupação com as consequências ambientais, sociais e econômicas do consumo exacerbado tem conduzido a uma reflexão profunda sobre a necessidade de modelos mais sustentáveis e éticos de consumo. A partir dessa conscientização, emergem novas formas de consumir, que priorizam não apenas o benefício individual, mas também o coletivo e o ambiental.

Na década de 90, nos Estados Unidos, surgiu uma ideia que viria a se tornar um marco nessa transformação do consumo: o consumo colaborativo. Este conceito, que propõe o compartilhamento, a troca, o aluguel e a venda de bens de maneira que recursos sejam otimizados, espalhou-se globalmente, ganhando força e adeptos em diversas partes do mundo. Sua adoção reflete uma mudança de paradigma, onde o acesso a bens e serviços torna-se mais importante que a posse, evidenciando uma tendência crescente de conscientização e responsabilidade no consumo.

O consumo colaborativo apresenta-se como uma poderosa ferramenta para mitigar os impactos ambientais negativos associados ao consumo tradicional. Por meio de suas diversas formas, como plataformas de compartilhamento, mercados de segunda mão e sistemas de troca, ele promove a redução do desperdício, o prolongamento da vida útil dos produtos e uma menor demanda por recursos naturais. Esta abordagem não só alivia os desgastes sobre o meio ambiente, mas também incentiva uma cultura de sustentabilidade e responsabilidade entre os consumidores, contribuindo para a preservação dos recursos para as gerações futuras.

Ademais, as empresas que adotam ou incentivam práticas de consumo colaborativo estão não apenas cumprindo com sua função social, prevista em lei, mas também ampliando seu papel na sociedade ao abraçar uma função solidária. Ao promoverem modelos de negócios baseados na colaboração e compartilhamento, estas empresas contribuem significativamente para a construção de uma economia mais inclusiva e sustentável. Esta postura não só fortalece sua imagem e relação com os consumidores, mas também estabelece um novo padrão ético no mundo corporativo, onde o lucro é aliado ao bem-estar coletivo e à preservação ambiental.

Portanto, é possível concluir que o consumo colaborativo representa uma resposta efetiva aos desafios impostos pelo hiperconsumismo. Suas práticas, ao serem adotadas tanto por indivíduos quanto por empresas, têm o potencial de transformar profundamente nossas sociedades, conduzindo-nos a um futuro mais sustentável e equitativo. Neste contexto, o consumo colaborativo emerge não apenas como uma tendência, mas como uma necessidade urgente, um caminho viável para a reconciliação entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, assentando as bases para uma nova era de consumo consciente e responsável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C . A função social da empresa na sociedade contemporânea: perspectivas e prospectivas. **Revista Argumentum**. Marília, SP. V. 3, 2003. Disponível em: http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/697. Acesso em: 10. Fev 2024

ALMEIDA, S. O., Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Dissertação (mestrado em administração e negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6102 Acesso em: 01. Fev 2024

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

BRASIL. Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 19 fev. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ Constituiçao.htm. Acesso em: 1 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 19 fev. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 19 fev. 2024.

BUENO. F. G. Regime jurídico dos contratos atípicos no direito brasileiro. Revista de Direito Civil Contemporâneo, p. 55-73. Disponível em: http://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/34. Acesso em: 07.fev 2024

COHEN, B., & KIETZMANN, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. Organization & Environment, 27(3), 279–296. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1086026614546199. Acesso em: 10. Fev 2024

COLEHO, E. S., COSTA, F. G. C., A educação como instrumento de análise da função social da empresa e economia colaborativa: exame da responsabilidade civil nesta forma de contratar. **Cadernos da Fucamp**. Monte Carmelo, MG. v. 18 n. 33 (2019): Disponível em: https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/1824. Acesso em: 01. Fev. 2024

DE MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** (ISSN 2318-3233), São Paulo, v. 5, n. 2, p. 195–111,

2015. Disponível em: https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/632. Acesso em: 12 fev. 2024.

DINIZ, M. H., Importância da função social da empresa. **Revista jurídica UNICURITIBA.** Curitiba, PR, v.2, n.51 (2018). Disponível em: https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/2815 Acesso em: 01. Fev.2024

FERREIRA, J. S. A. B. Função social e função ética da empresa. **Revista Argumentum**. Marília, SP. V.4, 2004. Disponível em: http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/699. Acesso em: 10. Fev 2024

FOURNIER, S. Consumer resistance: Social Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. Advances in Consumer Research, v. 25, p. 88- 90, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235363113_Consumer_resistance_Societal_motivations_consumer_manifestations_and_implications_in_the_marketing_domain. Acesso em 01. fev 2024

FREITAS, C. S., PETRINI M. D., SILVEIRA, L. M. Economia Compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE – Revista de Gestão**. 2016. v. 23, n. 4, Out-Dez 2016. P. 298-305. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063. Acesso em: 01. Fev 2024

FREITAS, C. S., PETRINI M. D., SILVEIRA, L. M. Desvendando o consumo colaborativo: Uma proposta de tipologia. **9º CLAV _ Congresso Latino-Americano de Varejo**, 2016, Brasil. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10138 Acesso em: 01. Fev 2024

NASCIMENTO, H. J. C, BITTENCOURT, R.N., GAVIOLI, L.O. O consumo colaborativo como resposta sustentável ao imperativo mercadológico do hiperconsumo. Revista EDUC, Duque de Caxias, RJ. V. 5. Nº 2. Jul-dez 2018. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20190731162047.pdf. Acesso em: 10. Fev 2024

ROHDEN, S. F. DURAYSKY, F., TEIXEIRA, A. P. P, *et. al*. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. **Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle**. Canoas, RS. Vol. 4, n. 2 (jul. 2015), p. 9-24. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148056. Acesso em: 01. Fev. 2024

SANTIAGO, M. R., & CAMPELLO, L. G. B. (2016). Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. Scientia Iuris, 20(1), 119–143. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/rfduerj/article/view/18248. Acesso em: 01. Fev 2024

SANTIAGO, M. R., BEZERRO, E. B. E., (2017). Relações de consumo na pós-modernidade: o consumo colaborativo como instrumento de sustentabilidade / Consumer relations in post-modernity: collaborative consumption as a sustainability instrument. **Revista De Direito Da Cidade**, 9(2), 463–481. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/26970. Acesso em: 12 fev. 2024.

SILVA, C. B. R.; CAMARGO B. J, J. F. O desenvolvimento sustentável, a economia criativa e o consumo colaborativo na mobilidade através do car sharing – um estudo de caso na cidade de

são paulo. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 58–72, 2020. Disponível em: https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/2001. Acesso em: 19 fev. 2024.