



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GABRIELA PEREIRA SALES

CONSUMO COLABORATIVO: DA POSSE AO ACESSO

SALVADOR

2013

GABRIELA PEREIRA SALES

CONSUMO COLABORATIVO: DA POSSE AO ACESSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Gilca Garcia de Oliveira

SALVADOR

2013

Sales, Gabriela Pereira

S163 Consumo Colaborativo: Da posse ao acesso./ Gabriela Pereira Sales.
– Salvador, 2013.

52 f.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de
Economia, Universidade Federal da Bahia, 2013.

Orientadora: Prof. Dra. Gilca Garcia de Oliveira.

1. Consumo (Economia) . 2. Sustentabilidade. I. Oliveira, Gilca
Garcia de. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 339.47

GABRIELA PEREIRA SALES

CONSUMO COLABORATIVO: DA POSSE AO ACESSO.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em

Banca Examinadora

Orientadora: _____

Profa. Dra. Gilca Garcia de Oliveira
Faculdade de Economia da UFBA

Prof. Dr. Ihering Guedes Alcoforado
Faculdade de Economia da UFBA

Mestranda Érica Imbirussú de Azevedo
Faculdade de Economia da UFBA

Dedico esse trabalho à meus pais, que tanto como eu, lutaram para vê-lo finalizado.

A verdadeira riqueza é algo que você pode passar adiante de uma forma que outras pessoas consigam desfrutar.

Joe Romm

RESUMO

O presente trabalho procura mostrar as características essenciais e as implicações do chamado consumo colaborativo, como sendo uma alternativa desenvolvimentista. Ao longo de muitos anos o sistema de trocas está presente no cotidiano da humanidade e uma alternativa similar que vem se tornando cada vez mais pertinente para a sociedade é o consumo colaborativo. Esse novo modelo de consumo surgiu a partir de uma mistura de fatores como as crises econômicas vivenciadas no século XXI, o boom da internet e a inevitável percepção da importância do consumo sustentável. É considerado um movimento pós-moderno baseado no utilitarismo aliado a uma manifestação dadivosa. O fato de os objetos serem trocados por seu valor social e não pelo valor que possui no mercado muda completamente a concepção do hiperconsumismo padrão. Essa é uma maneira das pessoas terem acesso ao que precisam sem ir além dos recursos disponíveis tanto econômicos, quanto ecológicos. O excesso de produtos passa a não ser mais visto como símbolo de status. O foco dessa ideia é ter menos e compartilhar mais, sem deixar de usufruir dos bens e serviços desejados. Como resultado tem-se ganhos à economia mundial e acarreta em mudanças na condução e no posicionamento das empresas, em que além de fomentar um desenvolvimento mais sustentável, também promove oportunidades de negócios altamente lucrativos.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Alternativa. Sustentável. Utilitarismo. Hiperconsumismo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	11
2.1	PENSADORES CONTRIBUINTE	11
2.1.1	Aportes de Adam Smith	11
2.1.2	O papel de Jeremy Bentham e Stuart Mill	16
3	O CONSUMO COLABORATIVO	21
3.1	FUNDAMENTAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO	21
3.1.1	O homem burguês	21
3.1.2	O valor do consumo	23
3.2	ASCENSÃO DO CONSUMO COLABORATIVO	26
3.2.1	As trocas colaborativas no século XXI	26
4	EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS	32
4.1	NO MUNDO	33
4.1.1	Sistemas de serviços de produtos	33
4.1.2	Mercados de redistribuição	35
4.1.3	Estilos de vida colaborativos	38
4.2	NO BRASIL	39
4.2.1	Sistemas de serviços de produtos	40
4.2.2	Mercados de Redistribuição	42
4.2.3	Estilos de vida colaborativos	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O motivo que se leva a realizar essa pesquisa no que tange ao consumo colaborativo é a corrente necessidade de mudanças quanto aos hábitos de consumo predatório, predominante nos dias de hoje. Neste início de século XXI, vivem-se problemas que, em sua maioria, são frutos da ação do homem sobre o meio ambiente e sobre as próprias sociedades.

Na sociedade capitalista industrializada e consumista, a felicidade da classe que detém os meios de produção depende da infelicidade da que não os detém. A distribuição da riqueza depende de uma mudança do sistema de modo de produção, das leis e dos costumes da sociedade. Como na Modernidade a sociedade está baseada na propriedade privada, a afirmação do indivíduo se traduz numa afirmação egoísta da personalidade, à custa dos demais. O egoísmo é uma forma real de comportamento efetivo dos homens, através do qual os interesses particulares e os gerais se separam.

Entra então o consumo colaborativo, que é capaz de combinar a coletividade com o individual e mudar essa concepção que se forma na sociedade atual. A ideologia de que o excesso de produtos não é mais visto como símbolo de status nem como forma de maximização do bem-estar prevalece. Esse tipo de consumo se mostra cada vez mais pertinente para a sociedade do século XXI.

A percepção da necessidade de um consumo mais consciente permite a expansão de uma nova maneira de se pensar o consumo, mudando o que é valorizado na filosofia do *american way of life* e ressaltando a sustentabilidade, tendo em vista um desenvolvimento futuro mais eficiente. Esse movimento sinaliza o surgimento de uma nova economia, baseada em informação, criatividade, transparência e colaboração.

Esse tipo de consumo é uma resposta a uma sociedade que há muitos anos estimula um estilo de vida que vai além dos recursos que se tem, tanto econômicos, quanto ambientais. É uma maneira que as pessoas encontraram de ter acesso ao que precisam de forma menos predatória e ecológica e economicamente sustentável. Ele é baseado no compartilhamento de produtos e serviços, nas trocas que geram um menor impacto ambiental e buscam o reaproveitamento e a

reciclagem de objetos ociosos. Consegue-se aliar, com isso, a satisfação dos desejos individuais com o interesse coletivo, incluindo uma maior preservação do meio ambiente.

Colaboração é a palavra de ordem, porém não deve ser feita uma escolha entre possuir ou compartilhar, uma vez que os dois campos podem coexistir, sendo este último uma forma de complementação do primeiro.

A linha que divide a necessidade da vaidade torna-se cada vez mais invisível e o hiperconsumismo está dominando os anseios da população. Daí a necessidade de uma alternativa baseada no consumo colaborativo, capaz de reduzir os impactos tanto ambientais quanto financeiros causados pelo consumo predatório.

O consumo colaborativo está atrelado ao conceito econômico do utilitarismo. Ele pode ser entendido como um princípio ético no qual o que determina se uma decisão ou ação é a mais apropriada, é o benefício que se gera para a coletividade. O que deve ser considerado é o bem-estar de todos e não o de uma única pessoa, em que quanto maior o benefício, melhor a decisão. Essa teoria utilitarista é bem apresentada por John Stuart Mill.

O consumo colaborativo torna-se uma ferramenta essencial para dar fundamento às ideias utilitaristas. Ele é capaz de refletir as necessidades de determinado grupo, contribuindo para um consumo mais consciente e deixando de lado o interesse exclusivamente pessoal e mesquinho. Combinam-se os anseios individuais com os das demais pessoas.

O compartilhamento, o escambo, o empréstimo, a troca e o aluguel entre as pessoas são ampliados pelo consumo colaborativo e disseminados mais facilmente pelas redes sociais. O usufruto do produto se torna a prioridade nessa relação de consumo, e não mais a propriedade do produto. “No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos.” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.18).

Como se trata de uma alternativa, o consumo colaborativo não deve operar de forma exclusiva no sistema econômico. Tem-se uma complementariedade das formas de consumo. Quando as pessoas optam por esse sistema colaborativo, além de contribuírem com o meio ambiente, elas são capazes de satisfazerem suas necessidades com um menor gasto. Em firmas que seguem o

padrão colaborativo, a sustentabilidade é aliada à redução de custos e à promoção de um lucro maior e mais limpo.

O objetivo deste trabalho é mostrar uma alternativa viável frente ao hiperconsumismo, sob a ótica utilitarista. Não se trata aqui de estabelecer que seja feita uma escolha entre possuir ou compartilhar, mas sim de estabelecer uma maneira capaz de evitar que a sociedade continue a caminhar para além dos recursos que se tem. É através do consumo colaborativo que se busca o reaproveitamento e reciclagem de objetos e serviços improdutivos, transformando consumidores passivos em colaboradores ativos. O foco do trabalho não reside em o que é consumido, mas sim em como é consumido.

O modelo científico que viabiliza o estudo do consumo colaborativo como uma alternativa desenvolvimentista é o método dedutivo, proposto por Descartes. Através da aplicação do princípio geral utilitarista, em que visa uma relação singular entre os interesses individuais e os interesses coletivos, chega-se ao caso particular do consumo colaborativo. A etapa da revisão bibliográfica, desta pesquisa, indica que o conceito chave que compõe o seu universo diz respeito à própria identificação do que seja o consumo colaborativo e de como ele se aplica na sociedade atual.

Este estudo é composto de cinco capítulos, em que o primeiro consta desta introdução. A proposta do capítulo segundo é de fazer uma retomada de conceitos históricos e econômicos para que se possa elaborar um referencial teórico mais consistente. A princípio, é feita uma análise das teorias abordadas por Adam Smith, Jeremy Bentham e Stuart Mill, que dão um maior suporte ao consumo colaborativo. Após essa abordagem, torna-se possível mais adiante uma demonstração mais nítida quanto à evolução para as trocas colaborativas.

No terceiro capítulo focou-se os aspectos referentes ao consumo colaborativo propriamente dito. A partir do que foi visto na primeira seção, fica mais clara a análise da ascensão do consumo colaborativo, partindo do ponto das trocas colaborativas. No decorrer do desenvolvimento desse segmento, as implicações que esse sistema colaborativo gera se fazem presentes de maneira a auxiliar no entendimento das engrenagens desse consumo. Analisa-se o consumo colaborativo como ele se apresenta através da observação da vida factual. O problema do hiperconsumismo é evidenciado através do comportamento inadequado da sociedade vigente frente às necessidades consideradas como elementares.

No quarto capítulo fez-se uma análise sobre os diferentes tipos de sistemas colaborativos existentes e que tiveram êxito na sua implementação. Através da explicitação das experiências empíricas já vividas no que tange ao consumo colaborativo, torna-se possível a comparação entre os efeitos obtidos com o consumo descontrolado e o consumo colaborativo. A combinação da sustentabilidade com a satisfação pessoal, e muitas vezes com o lucro empresarial, passa a ser vista como algo plenamente plausível.

No quinto, e último capítulo efetuam-se as devidas considerações finais a fim de reconhecer a aplicabilidade desse sistema, reafirmando não só seus benefícios, como também seus obstáculos. Através de um balanço de tudo o que foi demonstrado nesse estudo, a hipótese afirmativa-positiva de que o consumo colaborativo é uma alternativa desenvolvimentista concretiza-se.

2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

As inovações trazidas pelas tecnologias da informação e das telecomunicações geram mudanças nas maneiras de conduzir o comércio, tanto no ponto de vista do empresário como do ponto de vista do consumidor. O comércio realiza-se de maneira cada vez mais dinâmica, e para que seja analisado de maneira mais eficiente, é necessário que se faça um apanhado de teorias que possam contribuir para um maior discernimento no que tange ao comércio colaborativo.

O estudo parte de uma análise das teorias de pensadores como os clássicos Adam Smith e Stuart Mill e Jeremy Bentham. Os economistas clássicos têm como principal foco a maneira que se formam as riquezas, assim como se distribuem e se consomem. Diante disso, a produção não é vista como criação de matéria e sim como criação de utilidade, firmamento do valor. Conceitos como divisão do trabalho, mão invisível e utilitarismo se mostram essenciais.

2.1 PENSADORES CONTRIBUINTES

2.1.1 Aportes de Adam Smith

Adam Smith (1723-1790) foi um economista e filósofo escocês, que teve como cenário para a sua vida o Século das Luzes (século XVIII). Através da análise da sua obra “*Uma investigação sobre a Natureza e Causas da Riqueza das Nações*” (1776), é possível afirmar que foi responsável pela fundação do pensamento da Economia Clássica que dominou a primeira metade do século XIX.

Nesta obra, Smith preservou algumas ideias de François Quesnay (1694-1774) e dos demais fisiocratas como a questão do liberalismo, distribuição, rendimento e comércio, e aperfeiçoou as questões da divisão do trabalho e utilidade. Da mesma forma que rejeita as ideias mercantilistas (séculos XVI – XVIII) que consideram como fonte de riqueza a posse de metais preciosos, também se opõe aos fisiocratas que associam a riqueza ao trabalho da terra e veem a economia como independente do processo histórico humano, sem manter relações com questões morais. Como o lucro capitalista não se confina à agricultura nem a metais preciosos, a indústria serve como campo de aplicação para o capital.

A riqueza de uma nação se funda na divisão do trabalho, na propensão do homem à troca e na liberdade econômica. Ao tratar sobre a divisão do trabalho, refere-se à repartição das tarefas produtivas, permitindo um incremento na produção. Smith (1996, p.65) vê como consequência da divisão do trabalho o maior aprimoramento das forças produtivas do trabalho, e a maior parte da habilidade, destreza e bom senso com os quais o trabalho é executado.

Essa divisão do trabalho, da qual derivam tantas vantagens, não é, em sua origem, o efeito de uma sabedoria humana qualquer, que preveria e visaria esta riqueza geral à qual dá origem. Ela é a consequência necessária, embora muito lenta e gradual, de uma certa tendência ou propensão existente na natureza humana que não tem em vista essa utilidade extensa, ou seja: a propensão a intercambiar, permutar ou trocar uma coisa pela outra. (SMITH, 1996, p. 73).

E complementa:

Assim como é por negociação, por escambo ou por compra que conseguimos uns dos outros a maior parte dos serviços recíprocos de que necessitamos, da mesma forma é essa mesma propensão ou tendência a permutar que originalmente gera a divisão do trabalho. (SMITH, 1996, p.74).

Dividindo o trabalho, aumenta-se a habilidade de cada trabalhador, na medida em que ele se especializa numa única tarefa. Isso ocasiona a geração de um excedente, sendo capaz assim de promover o consumo. A produtividade não está mais restrita a agricultura. Por isso, a explicação do excedente não pode continuar a se assentar nas condições específicas de que beneficia um determinado tipo de trabalho concreto (o trabalho agrícola).

Dessa forma, o excedente gerado pela divisão do trabalho acaba por satisfazer as necessidades do homem graças à troca ou compra desse excedente, caracterizando a sociedade como mercantil.

A partir desta sociedade mercantil, na qual as trocas de bens desempenham uma função essencial, Adam Smith distingue o valor de troca do valor de uso. Smith busca analisar em que consiste o preço real de todos os bens, visto que este problema adquire importância fundamental a partir do reconhecimento da existência do excedente nas demais atividades econômicas.

Nas sociedades baseadas na divisão do trabalho, a riqueza de cada indivíduo depende do trabalho realizado pelos outros. Sendo assim, se faz necessário a introdução de um novo conceito de valor, não só fundamentado na sua pura e simples utilidade (valor de uso), que é o valor de troca. O acesso de cada um à riqueza produzida pelos outros depende do valor de troca das mercadorias por ele próprio produzidas e que está disposto a trocar por aquelas que não produzem. Smith (1996, p. 85) descreve: “Importa observar que a palavra valor tem dois significados: às vezes designa a utilidade de um determinado objeto, e outras vezes o poder de compra que o referido objeto possui, em relação a outras mercadorias”. O primeiro ele denomina valor de uso, e o segundo, valor de troca.

O valor de troca se baseia na capacidade de seu detentor obter outros bens do mercado. Para Smith, não há necessariamente uma relação entre valor de uso e valor de troca. Usando o Paradoxo da Água e do Diamante (1996, p. 85-86) ele ressalta que a água é útil, portanto, tem valor de uso, no entanto, não tem valor de troca, enquanto que o diamante, não tem valor de uso, mas com ele se pode obter muitas outras coisas em troca. Sendo assim, o trabalho é visto como a verdadeira medida do valor de troca de todos os bens. Segundo Smith (1996, p.87): “O trabalho foi o primeiro preço, o dinheiro de compra original que foi pago por todas as coisas”.

Pelo fato de ser difícil determinar a relação que existe entre quantidades de trabalho diferentes, Smith (1996, p.88) alega que é mais frequente que cada mercadoria seja trocada por outras mercadorias do que por trabalho. Sendo assim, é mais viável calcular o valor de troca em termos da quantidade de alguma outra mercadoria, do que em termos do trabalho que com ela se pode adquirir.

A troca de uma mercadoria por outra exige necessariamente que haja, no mínimo, uma dupla coincidência de desejos. Diante desse embate, quando cessa a troca direta, a moeda se torna um instrumento generalizado do comércio, em que cada mercadoria passa a ser mais frequentemente trocada por moeda do que por qualquer outra mercadoria.

No entanto, é o próprio Smith (1996, p. 89) que logo adverte que o ouro e a prata, como todos os outros bens, têm valor variável, uma vez que a quantidade que esses metais permitem adquirir vai depender da abundância ou escassez dos mesmos. Daí vem sua rejeição à adoção

da moeda como medida do valor dos outros bens e defender o trabalho como a única medida justa do valor.

Por conseguinte, somente o trabalho, pelo fato de nunca variar em seu valor, constitui o padrão último e real com base no qual se pode sempre e em toda parte estimar e comparar o valor de todas as mercadorias. O trabalho é o preço real das mercadorias; o dinheiro é apenas o preço nominal delas. (SMITH, 1996, p. 90).

Sua linha de pensamento é fundamental para que se compreenda o princípio da geração do excedente e a predisposição da natureza humana de realizar a troca.

A partir da demonstração dessa corrente da divisão do trabalho/criação do excedente/desejo de troca/necessidade de um intermediário de troca, é essencial que se analise também o pensamento de Smith (1996) no que tange ao liberalismo. Nele é proclamada uma total liberdade de produção e comercialização das mercadorias em que existe uma ordem natural na busca do interesse individual que acaba por gerar um bem-estar coletivo.

Os desejos e gostos do homem são capazes de proporcionar à sociedade um bem-estar maximizado, uma vez que a conduta humana é regulada pelo amor-próprio, simpatia, ânsia de liberdade, hábito de trabalho, propensão para a troca e instinto de propriedade. Desta forma, a ordem natural harmoniza todos os interesses no sentido de obter o máximo de satisfação, em que cada homem ao buscar melhorar sua condição acaba por privilegiar a sociedade. Cada homem deve ter a liberdade de realizar seus anseios segundo sua vontade. Para Smith (1996, p. 438): “Ao perseguir seus próprios interesses, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente promovê-lo”.

Adam Smith é considerado o “pai” da doutrina do estado mínimo. No seu entendimento, a grande maioria das receitas públicas é empregada na manutenção de indivíduos não produtivos. É este estado parasita e pródigo que Smith pretende reduzir a estado mínimo. O governo é visto como defensor dos ricos em prejuízo dos pobres ou daqueles que possuem alguma propriedade em detrimento daqueles que nada possuem. Por outro lado, vale frisar que o estado deve se responsabilizar por uma série de serviços públicos, como segurança externa, administração da justiça e provisão de bens públicos.

Nesse sentido, Smith (1996) baseia-se em dois valores fundamentais: a confiança no sistema de liberdade natural e a aceitação da justiça realizada pela mão invisível, filosofia conhecida como “Deixai fazer, deixai passar¹”. Essa mão invisível acaba por guiar os interesses individuais na direção mais favorável aos interesses coletivos, através da interação dos indivíduos. É, portanto, responsável por trazer benefícios para toda a sociedade, além de promover a evolução generalizada.

Ao preferir fomentar a atividade do país e não de outros países ele tem em vista apenas sua própria segurança; e orientando sua atividade de tal maneira que sua produção possa ser de maior valor, visa apenas a seu próprio ganho e, neste, como em muitos outros casos, é levado como que por mão invisível a promover um objetivo que não fazia parte de suas intenções. (SMITH, 1996, p. 438).

Adam Smith (1996) sentencia que a busca da riqueza atende a todas as necessidades mais profundas dos seres humanos. Os homens, como indivíduos, esforçam-se tanto quanto possível para aumentar sua função de utilidade adquirindo bens e serviços de acordo com suas necessidades. A riqueza é buscada como forma de melhorar a condição do homem e ganhar o respeito dos outros.

A partir dessa abordagem, em que o caráter do homem é derivado principalmente da ambição, torna-se viável que se encare a vida humana de maneira mercantil. Essa corrente encaixa-se perfeitamente nos pressupostos econômicos do mundo contemporâneo. O homem transforma-se em um ser que deve agir conforme seu desejo, que na verdade, é instituído de forma implícita pela sociedade, através da forma que se consome e do que se consome. Se for levado em consideração única e exclusivamente o bem individual, o homem é levado a uma posição egoísta, e essa atitude provoca sérios danos à sociedade mundial.

A satisfação dos desejos individuais promove divergências que estão de acordo não só com a doutrina de Adam Smith, como com a doutrina adotada pelo mundo moderno. Dessa forma, é demonstrado que existe uma incompatibilidade entre o contentamento do interesse do homem e dos interesses da humanidade.

¹ Tradução da expressão em francês *Laissez Faire, Laissez Passer*.

2.1.2 O papel de Jeremy Bentham e Stuart Mill

Jeremy Bentham (1748 – 1832) foi um filósofo e jurista inglês que influenciou de forma significativa a teoria econômica do século XIX e os primeiros marginalistas. Bentham é considerado o “pai” da função utilidade e foi o mestre de Stuart Mill, que lançou as bases da democracia liberal.

Em sua obra *“Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação”* (BENTHAM, 1789), é proposto que o princípio que rege tanto as ações individuais quanto as sociais deve ser a busca por uma maior felicidade para o maior número de pessoas. O ser humano busca o prazer e foge da dor. E este é visto como o embasamento para que se possa controlar e dirigir o comportamento social de maneira adequada.

A busca do prazer pela fuga da dor é o princípio motivador da ação humana, tanto individual quanto coletiva. O que conduz à promoção do princípio de utilidade é a benevolência ou boa vontade. Em seguida, apresentam-se a necessidade de estima dos outros, o desejo de receber amor, e os instintos de autopreservação, de satisfação, de privilégio e de poder (BENTHAM, 1979).

Disso decorre um comportamento específico para indivíduos racionais, capazes de buscar seus próprios interesses. Contudo, o conceito de utilidade de Bentham (1979) é cardinal já que considera que a mesma pode ser medida com precisão.

No seu cálculo, Bentham (1979) elaborou uma tabela com o propósito de aferir dor e prazer, a partir de sete elementos: duração, intensidade, proximidade, certeza, pureza, fecundidade e extensão. A quantificação do prazer, porém, não resolve o problema da consciência moral.

Como forma de complementação, tendo em vista o princípio do utilitarismo, John Stuart Mill (1806 -1873), filósofo e economista inglês, deu continuidade a teoria ética proposta inicialmente por Bentham com sua obra *“Utilitarismo”* (1861). O bom como útil é uma concepção que tem seus principais expoentes nesses dois pensadores.

John Stuart Mill distinguia as qualidades de prazer, demonstrando que a felicidade não é apenas uma questão da quantidade de prazer produzido, uma vez que “seria absurdo supor que

a avaliação dos prazeres devesse depender da quantidade apenas” (2007b, p. 24). De acordo ele, a liberdade não é absoluta, por isso formulou os limites à mesma. Os limites, segundo Mill, residem em saber se os atos de uma pessoa afetam ou não as demais. O ato de uma pessoa consumir de forma inconsciente afeta toda uma sociedade e o meio ambiente em que está inserida.

Em “Utilitarismo” (MILL, 2007b), ele refina as ideias utilitaristas de Bentham, abordando-as não somente como simples quantificação, mas inserindo a ideia de qualidade. Mensurar os efeitos ou consequências dos atos humanos é uma tarefa extremamente complicada, evidenciando que somente o cálculo do prazer de Bentham não é suficiente para a complexidade da vida humana.

A felicidade não é simplesmente quantidade de prazer produzido, também deve ser analisada a qualidade do prazer conquistado, muito ligado à questão da sustentabilidade hoje em dia. Tanto Bentham (1979) como Mill (2007b) defendem o prazer como o maior bem, porém a elucidação do princípio da utilidade de Mill é perceptível somente se reportada a um ideal de desenvolvimento humano, ao contrário de Bentham.

Ao hierarquizar o prazer, Mill (2007b) afastou-se do igualitarismo proposto por Bentham (1979) e da redução de Adam Smith (1996) de todas as paixões à ambição, fornecendo pistas para o desenvolvimento da sociedade respaldada na defesa dos sentimentos mais nobres. Mill afirma que o caráter nobre de um indivíduo acarreta em ganhos mundiais, já que faz com que outras pessoas sejam mais felizes: “O Utilitarismo, portanto, poderia apenas obter sua finalidade através do cultivo universal da nobreza de caráter [...]” (2007b, p. 27).

O utilitarismo pode ser dividido em duas categorias: o de norma e o de ato. O utilitarismo de norma enfatiza o prestígio das regras na moral, em que o ideal é que se tomem determinadas atitudes em função de uma regra. Essas regras devem condizer com o princípio utilitarista de promover o maior bem para o maior número de pessoas.

Sendo assim, de acordo com a opinião utilitarista, a finalidade da ação humana, é também necessariamente o padrão da moralidade; que pode, portanto, definir as normas e preceitos para a conduta humana, cuja observação daquilo que uma existência tal como tem sido descrita possa ser, na maior escala possível, assegurada a toda humanidade. (MILL, 2007b, p. 28).

O utilitarismo de ato afirma que se deve procurar estabelecer quais das ações possam produzir a maior quantidade de bem possível. Devem-se praticar ações que deem importância ao bem dos outros, sem renunciar do próprio bem, em que um indivíduo não pode ser sacrificado em benefício de alguns outros. Mill demonstra sua admiração ao escrever: “Toda honra para aqueles que podem renunciar para si próprios o prazer pessoal da vida, quando por tal renúncia contribuem dignamente para aumentar a quantidade de felicidade no mundo” (2007b, p. 32).

O útil não deve ser tomado na intenção de que seja proveitoso apenas com o intuito de acatar os interesses individuais. O que é útil para um indivíduo, mas não o é para a sociedade, não é, realmente, bom e útil. O bom só pode existir como uma colaboração do indivíduo a uma causa comum. Conforme demonstra Mill, a moral da ética utilitarista consiste no poder que os seres humanos têm de sacrificar seu maior bem pelo bem de seus semelhantes (2007b, p. 33).

Segundo a concepção utilitarista, a sociedade sempre vem em primeiro lugar e os atos de cada indivíduo devem reproduzir as características da coletividade (MILL, 2007b, p. 34). Ao contrário do que preconiza o ideal individualista, a sociedade não deve ser vista como uma simples reprodução do indivíduo. É preciso levar em consideração as consequências dos atos praticados frente à sociedade. Stuart Mill ainda alerta quanto interpretação errônea dessa visão utilitarista:

É uma má interpretação do modo utilitarista de pensamento quando se supõe que ele pretende que as pessoas devam fixar seus espíritos sobre tão ampla generalidade como é o mundo e a sociedade como um todo. A grande maioria das boas ações visa não o benefício do mundo, mas dos indivíduos, os quais compõem o bem do mundo. (MILL, 2007b, p. 35).

E complementa:

Apenas aqueles cujas ações influenciam a sociedade em geral precisam habitualmente se preocupar com assunto tão amplo [...]. A consideração do interesse público implicado nesse reconhecimento não é maior do que a exigida pelo sistema da moral, pois eles todos recomendam abster-se do que quer seja declaradamente pernicioso à sociedade. (MILL, 2007b, p. 36).

Porém, vale ressaltar que na medida em que o tempo passa as regras também precisam ser substituídas para que se encaixem melhor no novo contexto em que se encontram inseridas.

Uma vez que o hiperconsumismo é estabelecido como padrão e a posse de mercadorias é extremamente valorizada, percebe-se, atualmente, a necessidade da emergência do sistema colaborativo na sociedade.

O comportamento do indivíduo e da comunidade é uma questão que ainda perpassa na Idade Moderna. É imprescindível que se tenha uma apreensão da natureza humana frente aos interesses coletivos para que se possa estabelecer um vínculo com o preceito colaborativista.

O bom, segundo os utilitaristas, está numa relação entre o particular e o geral. Dessa forma, o bom traz a necessidade de superação dos interesses limitados e mesquinhos dos homens. É necessário que se faça a maior quantidade possível de bem em relação ao mal. O geral não pode assumir um caráter quantitativo abstrato, mas uma gama de interesses de um grupo social.

A Modernidade traz consigo a noção de que o homem busca a satisfação dos seus desejos individuais, tendo em vista ser um sujeito que vive das sensações, movido exclusivamente por seus anseios.

Não se podem respeitar todos os desejos dos homens, visto que existem desejos bons e maus, ao contrário do que Smith (1996) estabelece com sua idéia de mão invisível, em que num mercado livre, acredita-se que os interesses naturalmente se harmonizam em proveito do coletivo.

Em “*Ensaio sobre a Liberdade*” (MILL, 2007a), a defesa da liberdade tem forte influência dos ideais utilitaristas. Mill ressalta a importância da liberdade de pensamento e de expressão. Sendo assim, a liberdade é vista como um meio para atingir a felicidade e o progresso.

A intervenção do Estado só deve ocorrer em atividades que os indivíduos não sejam capazes de resolver por si, e logo onde não exista uma relação apropriada entre o indivíduo e a sociedade. Quando a livre concorrência predomina e não há intervenção estatal, os preços do mercado refletem os valores dos produtos, isto é, a sua utilidade.

Na sociedade capitalista, o conteúdo do útil tem se identificado cada vez mais com a riqueza e o poder. A distribuição de riqueza presente nessa sociedade não se estende além dos limites

impostos pela estrutura socioeconômica instituída pelo capitalismo, aumentando ainda mais a segregação social. A sociedade está baseada na propriedade privada, a afirmação do indivíduo se traduz numa afirmação egoísta da personalidade, às custas dos demais.

O egoísmo é uma forma real de comportamento efetivo dos homens, através do qual os interesses particulares e os gerais se distanciam. Mill afirma que, “depois do egoísmo, a principal causa que torna a vida insatisfatória é a falta de desenvolvimento intelectual” (2007b, p. 30). Para ele a participação da maioria da população é a única maneira de salvar a sociedade do egoísmo das classes mais favorecidas.

[...] ainda assim todas as mentes suficientemente inteligentes e generosas para assumir uma parte, não obstante pequena e obscura, no empenho, extrairá um nobre prazer da luta em si, e não consentirá em desistir dela por qualquer sedução das satisfações egoístas. (MILL, p. 32, 2007b).

O trabalho tem se transformado em uma mercadoria e a educação formal tem se adaptado cada vez mais às exigências do capitalismo. Nesse sentido, a educação e o trabalho têm funcionado como um artifício para satisfazer os interesses individuais, condicionando o homem à lógica de estudar para trabalhar para consumir aquilo que está em alta no mercado.

Tendo em vista a complexa estrutura social, o bem para o maior número possível esbarra em limites extremamente difíceis de superar. É por isso que o consumo colaborativo é aqui apresentado como uma alternativa à forma de consumo padrão. Enquanto que, para uma determinada ocasião o ideal é adquirir bens e serviços pelo meio usual do comércio, em outra as trocas colaborativas se mostram como o melhor meio para a superação dos interesses individuais e minimização das externalidades negativas geradas sobre a sociedade consumista.

3 O CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo reporta-se como a prática de “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, doação ou troca” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.18), em que está se apresentando cada vez mais como tendência alternativa ao ritmo de consumo capitalista contemporâneo. Sendo assim, essa forma de consumo permite que as pessoas consumam o que desejam sem que haja a necessidade da compra, propriamente dita.

O ato de consumir passa a estar baseado na colaboração em massa e em valores de sustentabilidade, ao invés de se caracterizar como consumo desregrado e ditado pelas grandes empresas e seus instrumentos de marketing.

Este capítulo parte de uma análise inicial das ideologias que estão presentes no conceito do consumo colaborativo, sendo exposto para tal definição uma breve apresentação do homem burguês e quanto ao valor do consumo.

Por conseguinte, será apresentado o consumo colaborativo como tal, elucidando suas características fundamentais e a forma como opera no contexto presente.

3.1 FUNDAMENTAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

3.1.1 O Homem Burguês

O homem burguês é visto como a revelação dos interesses capitalistas que predominam na sociedade atual. Sendo assim, o burguês é revelado através de diversidades e contradições que lhe confere valores da classe burguesa.

Konder (2000), em “*Os Sofrimentos do Homem Burguês*”, cita que o homem burguês sempre desejou que o dinheiro e os bens móveis fossem reconhecidos como valores mais importantes do que os privilégios do “sangue azul”.

Konder diferencia o burguês proprietário dos grandes meios de produção e o burguês do tipo humano e completa:

Não se trata de uma modelagem do burguês feita pela burguesia (fenômeno que de fato existe, mas permanece restrito ao espaço da classe): trata-se de um condicionamento promovido, não pela burguesia, diretamente, mas pelo conjunto da sociedade burguesa, quer dizer, pelas características do sistema social estruturado sob a hegemonia da burguesia. (KONDER, 2000, p.15).

O comportamento do burguês encontra-se diretamente relacionado com os grandes interesses capitalistas. Porém, Konder (2000, p.15) ressalta que “o homem burguês pode pura e simplesmente adotar e professar os valores da burguesia, mas também pode tensioná-los, questioná-los, contestá-los, insurgir-se contra eles”.

É diante dessa afirmação que se pode verificar a plena possibilidade do homem capitalista adotar uma alternativa que não está de acordo com os modos vigentes de consumo, de maneira a “incomodar a burguesia”.

O homem burguês, então, pela primeira vez, começa a assumir formas que se revestem de muitas características de uma perspectiva acentuadamente crítica, hostil à burguesia, baseada no movimento material, social, de uma classe que tende a questionar, nas condições da época, os próprios fundamentos da sociedade burguesa. (KONDER, 2000, p.19).

O indivíduo burguês encontra-se presente em um contexto em que cumpre exigências contraditórias. De acordo com Konder (2000, p. 29), “querem ser bons, no entanto precisam aprender a ser maus. Querem ser solidários, mas não conseguem deixar de ser egoístas” e complementa afirmando que “o homem burguês é um ser eticamente irresolvido”.

Konder (2000) finaliza o capítulo III, “*O homem burguês e a ética*”, com um discurso completamente pertinente para instauração do consumo colaborativo como alternativa ao hiperconsumismo:

Isso não significa, certamente, que não possamos alterar esse quadro. Podemos e precisamos modifica-lo. No entanto, o nosso poder de transformá-lo depende da nossa capacidade de reconhecê-lo tal como ele se apresenta a nós, de enxergá-lo em toda a sua crueza; depende da nossa competência para mobilizar amplamente todos os setores da sociedade interessados na mudança; depende da arregimentação de todas as energias, todas as forças materiais, culturais e sociais para uma compreensão suficientemente crítica do presente e para a invenção de uma alternativa concreta. (KONDER, 2000. p.34).

E acrescenta afirmando que “os sujeitos humanos existem agindo sobre o mundo, transformando a realidade e se transformando a si mesmos” (KONDER, 2000, p.36).

3.1.2 O valor do consumo

O consumo sempre esteve presente nos costumes e hábitos dos homens. A princípio, o ato de consumir se resumia a suprir as necessidades básicas do ser humano, como sobrevivência alimentar, moradia e proteção. Atualmente, o consumo se sobrepõe às necessidades essenciais do indivíduo, passando a trazer consigo outras formas de satisfação guiadas pelos desejos e vontades.

O termo consumo, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), pode ser definido como a representação do uso de um produto adquirido pelo consumidor. As variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Porém, para que o consumidor tome a iniciativa de consumir algo, ele necessita de uma motivação para que esse consumo se concretize.

Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo em obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por questões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais). (SOLOMON, 2002, p. 95).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser resumido pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Em “*Marketing: criando valor para o cliente*”, Churchill e Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais determinantes no processo de compra do consumidor.

Solomon (2002) alega que o impulso que faz um indivíduo consumir algo, é gerado pelo estado de tensão do consumidor em tentar sair do estado atual com a finalidade de se chegar a

um estado ideal. O consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais e dessas influências pode surgir a manifestação do desejo. O desejo, para Solomon (2002), é visto como um modo específico com que cada pessoa pretende satisfazer seus anseios com o intuito de despertar o sentimento de gratificação.

Conforme Barbosa (2010), em “*Sociedade de Consumo*” (2010), é levantada a questão de que a necessidade é sempre estabelecida de forma objetiva, através da satisfação de uma necessidade direta.

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova decepção, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (BARBOSA, 2010, p.53).

Segundo Blackell, Miniard e Engel (2008, p.255), um conflito motivacional específico é gerado toda vez em que há a necessidade de o consumidor definir uma escolha, satisfazendo uma necessidade tendo como contrapartida a abdicção de outras vontades.

Blackell, Miniard e Engel (2008) consideram que, para que as pessoas consigam esclarecer seus conflitos, é imprescindível que se priorizem por grau de importância suas respectivas necessidades. As necessidades que o consumidor julga como mais relevantes são satisfeitas primeiramente, seguidas daquelas que ele julga com um nível inferior de prioridade.

O estudo “*Hierarquia de Necessidades de Maslow*” (MASLOW, 1946 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), tem como objetivo ordenar em forma de uma pirâmide as necessidades mais importantes dos indivíduos.

A hierarquia de Maslow é um conceito útil porque nos lembra que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades. Apesar de tudo, isso pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem acontecer. Embora a proposta ordenação de Maslow possa corresponder às prioridades de muitos, ela certamente não reflete a prioridade de todos em todas as situações. Algumas vezes as pessoas ignoram suas necessidades de nível mais baixo em busca de necessidades de nível mais alto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.256).

Pode-se completar o raciocínio com a visão de Barbosa (2010), em que o homem se apresenta como um ser insaciável e que logo após satisfazer seu desejo, outro já é encaminhado para substituí-lo. Esse processo de sempre querer mais é sem fim e se reflete não apenas como um simples sentimento de insatisfação, mas também na insaciabilidade para com novos produtos.

O consumo como diretriz dos hábitos do homem moderno, dita a regra do jogo, que vai de acordo com a ética capitalista vigente e acaba por gerar uma sociedade com indivíduos que consomem insaciavelmente com o intuito de atender aos seus desejos.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideais, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros. (BARBOSA, 2010, p.32).

E completa alegando que:

A cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado. A maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias. Ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”. (BARBOSA, 2010, p.33).

O filósofo Kant já demonstrava sua preocupação referente ao esvaziamento provocado pelo relativismo, concedendo preço para todas as coisas. Em sua obra “*Fundamentação da metafísica dos costumes*” (1773), o autor alega que quando uma coisa tem um determinado preço, ela é passível de substituição por algo dado como equivalente. Entretanto, quando uma coisa não é condizente de precificação alguma, não se admite equivalente, provando assim sua dignidade.

Apesar dessa visão de consumo desenfreado claramente presente na sociedade atual, visto como uma mera forma de satisfação das necessidades materiais pessoais, Barbosa (2010) destaca a relevância do consumo.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como correr, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem medições entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas

que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais. (BARBOSA, 2010, p.13).

É a partir daí que nota-se a necessidade da emergência de uma alternativa capaz de satisfazer os anseios humanos através do consumo, mas sem ocorrer, necessariamente, o ato da compra. Chega-se então ao conceito do consumo colaborativo, como sendo uma prática comercial que permite o acesso à bens e serviços através do compartilhamento, empréstimo, troca ou aluguel, valorizando hábitos mais sustentáveis.

3.2 A ASCENSÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

3.2.1 As trocas colaborativas no século XXI

O consumo colaborativo surge como uma forma de consumo que se opõe à ideia da aquisição excessiva de bens e serviços. Esse consumo é capaz de fazer com que as pessoas tenham acesso aos produtos que desejam sem que, necessariamente, ocorra o ato da compra.

O termo consumo colaborativo foi primeiro definido por Algar (2007) como sendo uma prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para o século XXI. Na verdade, nada mais é do que uma adaptação ao contexto capitalista atual de práticas tradicionais empregadas pela humanidade desde as primeiras manifestações comerciais.

O conceito é ampliado e mais explorado por Botsman e Rogers (2011), em “O que é meu, é seu”, onde o define como sendo uma maneira de satisfazer as necessidades e anseios do homem moderno, fazendo com que seja caracterizado como uma prática mais sustentável e capaz de reduzir os prejuízos causados para e pela sociedade como um todo.

Os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e “compartilhar” – cooperativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas da colaboração e comunidade. Chamamos esta onda de consumo colaborativo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XIV).

E complementa:

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.XIV).

A partir da crise de 2008, o consumo colaborativo torna-se mais relevante diante do contexto de um ciclo vicioso baseado na compra incessante de produtos, em que a vida útil dos mesmos são curtas, fazendo com que pouco tempo depois as pessoas comprem mais produtos.

Quando a grande recessão chegou em 2008, alguns especialistas e economistas anunciaram o fim do consumismo, enquanto alguns sugeriram que os consumidores precisavam ser estimulados a comprar novamente. De qualquer maneira, eles supuseram que o modelo tradicional de consumismo, aquele em que compramos produtos, os utilizamos, os jogamos fora e depois compramos mais, continuaria existindo, ainda que em menor escala. Embora a solução “gastar mais, consumir mais” funcione no curto prazo, ela não é nem sustentável nem saudável (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.XVIII).

A finitude dos recursos e a incapacidade de suportar tamanha demanda de consumo e de descarte quase que instantâneo fez com que as ideias de compartilhamento e cooperação se popularizassem. Patel (2009, p. 09) incita a discussão ao condicionar que “se a guerra é o meio empregado por Deus para ensinar geografia aos norte-americanos, a recessão é a sua maneira de ensinar um pouquinho de economia a todo mundo” e complementa ao alegar que “a recessão não foi decorrente da falta de conhecimentos econômicos, mas, sim, do excesso de um tipo particular de conhecimento, uma exacerbação do espírito do capitalismo”.

Diante desse contexto de demanda crescente, vale lembrar que os indivíduos perdem sua autonomia quando se trata da natureza. A sociedade é dependente da Terra, embora sua maioria não tenha plena consciência disso. Patel (2009, p. 25) deixa isso explícito ao alegar que “a eterna busca por crescimento econômico transformou a humanidade num agente da extinção, por meio da contínua desvalorização dos serviços ecossistêmicos que mantêm nossa Terra viva”.

A prática do consumo desenfreado começa a se desgastar, uma vez que a preocupação com a sustentabilidade e o esgotamento dos recursos naturais passa a permear as motivações do indivíduo. Partindo da ideia de que deve-se utilizar de forma eficiente e otimizada tudo aquilo

que é consumido, a prática de empréstimos, aluguéis e trocas possibilita que um produto seja utilizado mais vezes e por mais pessoas, minimizando assim os danos ao meio ambiente.

A cultura da posse movida pelo desejo ou por mera vaidade vai dando lugar para um pensamento que prioriza a satisfação pessoal aliado com a sustentabilidade. Nessa corrente, o usufruto de um bem não mais é visto como símbolo de prestígio.

Para desenvolver uma ideia de Charles Leadbeater discutida no seu livro *We-Think*, no século XX do hiperconsumismo éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuímos. No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.XVIII).

Para Patel (2009, p.28), o que caracteriza o mercado de hoje é que a troca não é realizada em função da necessidade, e sim, do lucro e sugere que “para se ter um mundo diferente e sustentável é necessário a emergência de contramovimentos” (p.29), neste caso, o consumo colaborativo.

Esse contramovimento possui atributos específicos para que cumpra seus objetivos. Para Bootsman e Rogers (2011), os diferentes tipos de consumo colaborativo compartilham de princípios essenciais para que sejam considerados como tal. Um desses princípios é a massa crítica, em que consiste em ser a quantidade necessária de um impulso para que o sistema seja autossustentável.

Ao realizar compras, os indivíduos buscam conveniência e satisfação. Quanto mais produtos estiverem disponíveis no mercado de compartilhamento, menor a probabilidade de algum participante sair insatisfeito por não adquirir o que deseja. Sendo assim, “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.” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.64).

Outro fator impactante para tornar a massa crítica tão importante é a prova social que ela exerce, ao atrair grupos de usuários fiéis e frequentes. Segundo Bootsman e Rogers (2011, p.70) para que as pessoas se convençam a adotar o consumo colaborativo como prática, a

maioria delas precisa ver ou experimentar determinada massa crítica de consumidores que também utilizam desse sistema.

A capacidade ociosa é o segundo princípio abordado por Botsman e Rogers (2011), referindo-se à diferença entre a utilidade de um produto na vida de um usuário e o quanto ele poderia estar sendo utilizado se sua capacidade de utilização fosse otimizada. Botsman e Rogers citam um exemplo que é capaz de resumir sua essência:

Se você for como a maioria das pessoas, provavelmente usará uma furadeira elétrica algo entre 6 e 13 minutos durante toda a sua vida útil. E, ainda assim, supostamente metade dos domicílios nos EUA comprou a sua própria furadeira elétrica. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.70).

Deve-se buscar o aproveitamento máximo da utilidade dos bens, fazendo com que o desperdício seja o menor possível. A crescente tecnologia funciona como um agente facilitador para a obtenção desse aproveitamento ótimo.

A tecnologia moderna, incluindo as redes sociais online e os dispositivos portáteis habilitados por GPS, oferece uma infinidade de maneiras para resolver esse problema. A onipresença da conectividade barata que nos rodeia pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo sem criar custos ou inconveniências. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.71).

O princípio da crença nos bens comuns refere-se à prática de uma determinada ação levando em consideração o bem estar geral da sociedade, que estará concomitantemente favorecendo o próprio bem do participante. O equilíbrio entre o interesse próprio com o interesse do grupo deve ocorrer para que haja coerência ao praticar-se o consumo colaborativo.

Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca. Quando postamos nossas fotos no Flickr; nosso conhecimento em sites como Wikipedia, Open Street Map e Citizendium; nossas notícias no Public News e no Slashdot; e nossa pesquisa no Bepress e no NeuroCommons, aprendemos que precisamos “dar para receber” nestas comunidades. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.76).

A experiência torna-se atraente tanto pela colaboração quanto pelo consumo, em que a medida que o consumo colaborativo é mais adotado cria-se mais valor, mesmo que a intenção não tenha sido essa. Para melhor entendimento, Botsman e Rogers (2011, p.76) exemplificam

que quanto mais pessoas possuírem um aparelho telefônico, mais valioso será o telefone para cada proprietário.

O quarto e último princípio abordado por Botsman e Rogers (2011, p.77-80) é a confiança entre estranhos, que funciona como um facilitador do consumo colaborativo. Para que as práticas colaborativas ocorram de maneira eficiente, o indivíduo deve criar familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas. A confiança deve ser depositada nas relações sociais, organizacionais e institucionais.

A confiança representa uma premissa para que as boas intenções prevaleçam nas relações, permitindo uma economia no processamento de informações e nos comportamentos salvaguardas das pessoas. Confiando, o indivíduo estará mais propenso a levar detalhes adicionais e possivelmente sensíveis sobre si mesmo e das situações com as quais tem contato (McEVILY; PERRONE; ZAHEER, 2003). De acordo com Dirks e Ferrin (2001), a confiança incentiva positivamente o compartilhamento de conhecimentos, uma vez que tende a aumentar a exposição destes entre as partes envolvidas.

Konder (2000, p.13) alerta que “o espírito moderno avança alternando momentos em que predomina a confiança e momentos em que predomina a desconfiança”. Sendo assim, torna-se necessário a criação de ferramentas e adequar o ambiente para que a confiança necessária seja estabelecida (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo. Os caronas, os vândalos e os abusadores são facilmente eliminados, da mesma maneira que a abertura, a confiança e a reciprocidade são estimuladas e recompensadas. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.80).

Para que haja a colaboração, exige-se que os indivíduos exerçam ações coletivas. Em “*Sobre a origem da desigualdade*” (1958), Rousseau já denunciava os prejuízos causados pela propriedade privada, individualismo, à dimensão comunitária da vida e aos sentimentos naturais dos homens.

O individualismo e egoísmo podem ser representados pelas narrativas de Balzac (1989) em “*A comédia humana*”, em que seus personagens constatam que a sociedade está sendo corrompida pela disputa em torno do dinheiro. Pode-se citar como exemplo a narrativa Úrsula

Mirouët, em que o jovem visconde Savinien de Portuendère explica para sua mãe que não há mais família atualmente, há somente indivíduos.

Olson (1965) condiciona o exercício da ação coletiva pelo homem somente com a presença de algum tipo de coerção. Como os indivíduos são racionais e buscam maximizar sua própria utilidade, essa visão caracteriza o homem como um ser mesquinho. Essa visão reducionista mostra-se como uma grande barreira ao êxito deste quarto princípio.

Seguindo a mesma linha, para Engels (2008) mesmo tendo ciência de que a solidão e o egoísmo empobrecedor constituem um princípio básico da sociedade vigente, em nenhum lugar esse princípio se manifesta com tanta desenvoltura como no contexto da grande cidade.

Para que a confiança seja estabelecida de forma eficiente, Olson (1965) argumenta que os indivíduos precisam sofrer pressão externa para que ajam de maneira cooperativa e para garantir seu próprio objetivo. Olson (1965) alega que, na antiguidade, durante a luta pela sobrevivência os indivíduos cooperativos sempre obtiveram maior êxito sobre os egoístas.

Reiterando o raciocínio de Olson (1965), Hargadon e Bechky (2006, p. 484-500) argumentam que o esforço coletivo pode ser capaz de gerar melhorias significativas comparado à situações em que um indivíduo não possui os quesitos necessários.

Apesar do egoísmo se fazer presente na sociedade capitalista, caracterizando-o como uns grandes obstáculos para o desenvolvimento do sistema colaborativista, partindo da ideia da evolução dos princípios, os indivíduos têm plena capacidade de cooperar, socializar e compartilhar.

Diferentemente do Homem Econômico, as pessoas, para seu próprio bem, valorizam compaixão, equidade, confiança, altruísmo e reciprocidade. Enquanto o *Homo Economicus* tem apenas um interesse instrumental nessas virtudes, estudos recentes começam a mostrar que nossa capacidade de apreciar os valores intrínsecos de generosidade, compartilhamento e abnegação é fundamental para maximizar nosso bem-estar. (PATEL, p. 39, 2009).

4 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

A partir da descrição dos diferentes tipos de sistemas colaborativos juntamente com a exemplificação, torna-se possível a ampliação do campo de visão do leitor. Sendo assim, esse capítulo se resume a preencher qualquer lacuna deixada pela falta de evidências empíricas, permitindo um maior discernimento a respeito do assunto.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), as diferentes práticas colaborativas variam em termos de escala, maturidade e finalidade e podem ser divididos em três sistemas: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração.

Os sistemas de serviços de produtos são conceituados como uma forma de consumo em que o indivíduo paga pela utilização de um determinado bem sem a necessidade de adquiri-lo. As pessoas pagam pelo benefício de um produto sem de fato possuí-lo. Dessa maneira, permite-se que os bens de uma empresa ou de propriedade pessoal sejam compartilhados (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.61).

Botsman e Rogers (2011, p.61) afirmam que “a vantagem ambiental óbvia desse sistema é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade.” Os benefícios no âmbito do indivíduo se resumem ao fato de o usuário não ter que pagar integralmente pelo bem pelo seu usufruto, isentando-se de gastos como manutenção, conserto e seguro.

Os Mercados de Redistribuição baseiam-se na ideia de trocas e transações de produtos. Nesse caso, o mercado pode se resumir em trocas livres ou em que as mercadorias são vendidas em troca de dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Para Botsman e Rogers (2011, p. 62) as trocas podem ser efetivadas entre desconhecidos ou entre pessoas que já se conhecem. Um mercado de redistribuição estimula a redistribuição e revenda de bens que seriam desperdiçados, independentemente das especificidades da troca.

A redistribuição é o quinto “R” – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de comércio. Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo”. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.62).

Os estilos de vida colaborativos compõem o terceiro tipo de sistema colaborativo. Nesse sistema não só bens tangíveis como bicicletas e carros são permutados, como também os intangíveis. Neste caso há uma propensão que pessoas com interesses semelhantes se reúnam para compartilhar tempo, habilidades e dinheiro (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

A seguir serão apresentados alguns exemplos de consumo colaborativos à nível mundial, e posteriormente, será realizada a transferência para o âmbito brasileiro a fim de contextualizar a prática colaborativa no Brasil.

4.1 NO MUNDO

4.1.1 Os sistemas de serviços de produtos

No âmbito da locomoção têm-se alguns exemplos, como o *RelayRides* (EUA), um site que permite o aluguel de carros entre aqueles que o possuem, mas quase não o utilizam e aqueles que não o possuem, mas eventualmente precisam de um. A vantagem é que o tempo que um carro fica parado pode gerar lucros para seu proprietário ao alugá-lo para pessoas que precisam. Para aqueles que necessitam alugar um carro, a vantagem é a possibilidade de alugar sem ter que se locomover até uma agência de locatária de veículos. A ideia surgiu após uma noite de inverno em que o fundador do site teve que pedalar durante quilômetros na neve para chegar ao local mais próximo de aluguel de carros. Enquanto pedalava no frio, passou por vários carros estacionados na rua e sem serem utilizados e se perguntou por que aqueles carros não poderiam ser alugados para pessoas que, eventualmente, precisam deles? Foi a partir disso que surgiu o site, que, desde 2010, cadastra usuários e possibilita o aluguel de veículos de forma prática e segura.

Outro exemplo é o *Car2go* (EUA), uma empresa de *carsharing* em que o usuário se cadastra no site e recebe um *membercard*, com o qual tem acesso a qualquer carro da empresa. Os carros ficam estacionados sem locais fixos e podem ser usados por qualquer membro a qualquer tempo, além da possibilidade de serem reservados. O usuário só paga pelo tempo que utiliza o carro e ao acessá-lo, deve responder uma série de perguntas em uma tela instalada no painel do carro, para confirmar o estado em que o encontrou e acessá-lo com seu número de registro no site. Depois disso, é só dirigir.

Além disso, a empresa possui um modelo *one-way*, em que não há necessidade de devolver o carro no mesmo local que o retirou, possibilitando torná-lo disponível para outro membro assim que chegar ao local de destino.

Ainda no âmbito da locomoção, existe o *DriveNow* (Alemanha), uma empresa de *carsharing* localizada nas principais cidades da Alemanha. O usuário se cadastra no site e pode acessar qualquer veículo da empresa a qualquer tempo. O carro não precisa ser reabastecido ou recarregado (no caso dos carros elétricos), pois isso é de responsabilidade da própria empresa. Também possui o sistema *one-way*, em que os carros não precisam ser devolvidos no mesmo local em que foram retirados. O pagamento é proporcional ao tempo de uso do veículo.

Dentro do âmbito universitário, existe o *Zookal* (Austrália), um sistema voltado para estudantes australianos, o site aluga livros por até todo um semestre. O usuário se cadastra no site e procura pelo livro desejado, alugando-o por até seis meses. Pode-se escolher pegar o livro na própria empresa ou optar pela entrega no endereço determinado. No final do período de aluguel basta colocar os livros de volta nas caixas em que foram entregues e deixar em alguma agência de correio, a empresa se responsabiliza pela retirada dos mesmos nas agências.

Já no setor de comércio, existe a empresa *Netflix* (EUA), criada em 1997, a empresa já se expandiu para Canadá, América Latina, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Suécia, Finlândia e Noruega. Após refletir sobre os inconvenientes do aluguel de um filme em uma locadora tradicional, surgiu a ideia de se poderem alugar filmes sem sair de casa. O *Netflix* é uma empresa de TV por internet que tem a disposição filmes e séries disponíveis para serem assistidos a qualquer tempo e quantas vezes quiser. Seu conteúdo se modifica com o tempo, ampliando a quantidade de filmes disponíveis para o usuário desfrutar.

No campo da moda, existem exemplos como o *Lovemeandleaveme* (Austrália), um site de aluguel de bolsas de marcas e designers famosos. O usuário se cadastra no site e pode alugar até duas peças por vez. A entrega é feita pelo próprio site e o período de aluguel pode ser de uma semana ou de um mês. A devolução é feita pelo cliente, que deve embalar com uma sacola própria enviada pela empresa junto com o produto.

Um segundo exemplo é o *One Night Stand* (Grã Bretanha), um site de aluguel de roupas e acessórios femininos de designers famosos para festas mais sofisticadas e até mesmo casamentos. O site oferece diversas opções como vestidos, bolsas, joias e luvas e inclusive um seguro que cobre pequenos acidentes com o vestido, como derrubar alguma bebida ou comida nele.

4.1.2 Mercados de Redistribuição

Na área de trocas de produtos e serviços existe o *Gumtree* (Reino Unido), um site de transações em que seus membros se cadastram e anunciam aquilo que querem vender, variando desde imóveis a serviços prestados e animais de estimação. O site nasceu como uma forma de facilitar a vida de londrinos que buscavam um imóvel para alugar, queriam alugar seu imóvel ou simplesmente queriam comprar alguma coisa para sua casa. Onze anos após sua criação, tornou-se o site mais acessado no Reino Unido, englobando 48 cidades do Reino Unido e Irlanda, com uma média de 13,7 milhões de acessos todos os meses.

Existe também o *Freecycle* (mundo todo), organização sem fins lucrativos cujo objetivo principal é construir um movimento mundial para reduzir o desperdício. Isso é feito através de um site de trocas de produtos formado por grupos presentes em diversas cidades do mundo. Cada cidade cadastrada possui um grupo local, com membros e um moderador. Na página do grupo é possível postar aquilo que gostaria de trocar de forma gratuita. O site já possui 5.104 grupos com 9.405.808 membros cadastrados em todo o mundo.

No âmbito de trocas de livros usados existe o *BookMooch* (EUA), site americano que facilita a troca de livros já lidos e que uma pessoa não quer mais por livros que ela queira ler, com o benefício de não precisar comprar um livro novo, trocando aquilo que você não quer por algo que almeja. A definição de “*mooch*” no dicionário inglês é “obter algo sem pagar por isso, ou pedir algo sem a intenção de devolvê-lo”, o que define muito bem o objetivo do site. Tudo é feito de maneira gratuita, o único custo é o da postagem do livro no correio.

Um segundo exemplo disso é o site *Paperbackswap* (EUA). Os membros cadastram livros que gostariam de trocar realizando as trocas entre si. O requerimento de um livro é feito a partir de um sistema de créditos em que, ao cadastrar um número determinado de livros para troca, ganhasse um ponto crédito, e cada ponto permite que o membro peça um livro. Os

créditos também são obtidos ao se efetuar as trocas. Cada membro é responsável pelo envio do livro, arcando com as despesas de postagem.

Existe também o *ReaditSwapit* (Grã Bretanha). Nele os membros cadastrados também realizam trocas de livros entre si. Ao encontrar um livro que queira, o membro pede para trocar algo por ele. O outro membro escolhe algo do primeiro que deseja e a troca é feita. Cada membro recebe um *feedback* e é classificado pelo site com um sistema de estrelas. Quanto mais estrelas, mais trocas o membro pode fazer. É uma forma de apresentar a confiabilidade dos membros, uma vez que as estrelas são correspondentes aos *feedbacks* positivos enviados pelos demais membros com os quais as trocas foram feitas.

No campo dos brinquedos, há o site *ToySwap* (EUA). Seus membros trocam brinquedos de forma gratuita e cada um arca com as despesas de envio do brinquedo que está trocando. Os brinquedos são classificados por cores de acordo com seu valor de mercado para garantir uma troca justa de brinquedos de mesmo valor.

No campo da troca de roupas usadas existe o site *SwapStyle* (Grã Bretanha), cujo objetivo é permitir que as pessoas possam renovar seus guarda roupas trocando aquilo que não usam mais por roupas que desejam usar, evitando assim o consumo excessivo. Os membros tiram fotos das roupas que desejam trocar e postam em seus perfis para que os outros membros tenham acesso e possam solicitar a troca. Os membros têm a opção de se tornarem membros “comprovados” ao fazerem doações para o site, com isso esse “título” a confiabilidade desse membro aumenta, pois o site faz recomendações para que as trocas sejam feitas com esses membros, uma vez que possuem a confiança do próprio site. Outro sistema de reputação do site são os “*tokens*”, uma forma de pontuação resultante do *feedback* recebido pelos membros com os quais as trocas foram feitas. O envio das roupas é feita pelo correio e cada membro arca com as despesas de envio.

Ainda nessa linha, há o site *ThredUp* (EUA) para troca de roupas infantis usadas por valores abaixo do valor de mercado. O site compra roupas usadas enviadas por membros que, após uma avaliação de qualidade, ficam disponíveis para a venda no próprio site. Funciona como um intermediário entre as famílias que desejam trocar as roupas usadas de seus filhos por outras. A vantagem é que a qualidade das peças é garantida pelo site, que só as compra mediante uma aprovação de seu setor de qualidade.

Há também o *ClothingExchange* (Austrália), um composto de “times” formados nas principais cidades da Austrália, o site promove eventos de troca de roupas usadas. Os eventos possuem data e local previamente informado e as pessoas levam suas roupas usadas que gostaria de trocar por outras. As roupas são inspecionadas pelo time de cada cidade, que são rigorosas no quesito qualidade, não permitindo que peças defeituosas sejam trocadas. Ao ter suas roupas aceitas para troca, elas são penduradas em araras e expostas a todos e, em troca, a pessoa recebe botões (de roupa) que funcionam como moeda de troca. Após a avaliação de todas as roupas as pessoas tem acesso às araras e escolhem o que querem levar trocando seus botões pela roupa desejada.

Há também o *99Dresses* (Austrália), um site de trocas de roupas usadas que funciona com uma moeda de troca simbólica. O membro se cadastra e posta as fotos das roupas que deseja comprar, colocando-as à disposição para os demais membros em troca de “botões”, a moeda de troca do site. Com isso, novas roupas podem ser compradas de outros usuários trocando-as pelos botões adquiridos em uma venda.

No campo dos livros digitais, existe o site de empréstimo *eBook Fling* (EUA). O usuário cadastra os livros que possui e gostaria de compartilhar, disponibilizando-os para outros membros. Ao requerer um livro, o membro recebe um arquivo para *download* do site, que o disponibiliza para empréstimo por 14 dias, retornando ao seu dono após esse período. Os empréstimos são feitos através de um sistema de créditos, que podem ser comprados ou ganhos a partir de trocas feitas. O objetivo é possibilitar que os livros digitais possam ser emprestados para que outras pessoas o leiam e aumente sua “vida útil”.

Outro exemplo é o *BookLending* (EUA), um site de troca de livros digitais da *Amazon* que conecta aqueles que precisam com aqueles que oferecem. Os usuários cadastram os livros que possuem e podem trocá-los por outros livros disponibilizados por outros usuários. Os livros são disponibilizados por 14 dias, retornando então a seu dono. As trocas são realizadas por e-mail uma vez que ambas as partes concordem com o processo.

4.1.3 Estilos de vida colaborativos

Na área de *coworking* (modelo de trabalho que compartilha espaço físico e recursos de um escritório) existe o *The Cube London* (Grã Bretanha), situado em Londres. O objetivo é criar oportunidades para que seus membros interajam de forma colaborativa na geração de ideias e soluções para os problemas apresentados para as empresas. A diversidade de profissionais em um mesmo lugar proporcionou uma comunidade autossuficiente e que contribui mutuamente para o crescimento de todos.

Outro exemplo é o *Lemon Studios* (Grã Bretanha), escritórios de *coworking* que alugam suas mesas de trabalho para empresas ou profissionais autônomos em um escritório compartilhado no centro de Londres. A empresa oferece um valor de aluguel que já inclui tarifas básicas como conta de telefone e acesso à internet.

No âmbito das caronas existe o *Zimride* (EUA), um site que promove caronas entre pessoas que estão viajando de uma cidade à outra nos Estados Unidos. Os usuários informam o local de saída e de destino e aqueles que possuem um carro oferecem a carona e aqueles que não possuem o carro pedem a carona. Tudo é feito por intermédio do site, que disponibiliza o perfil do *Facebook* de seus usuários para que eles possam se conhecer minimamente e decidirem se dão ou não a carona. Cada passageiro paga um valor estipulado pelo dono do carro para ajudar com as despesas do combustível.

Há também o aplicativo para smartphone *Avego* (EUA), que possibilita o encontro entre pessoas que precisam de carona com aquelas que podem oferecer carona. Cria-se um perfil com informações como local de trabalho, foto e telefone e o membro informa o trajeto que vai percorrer (de onde sai e para onde vai). Aquele que oferece a carona estipula um valor pela vaga no carro que o ajuda com os gastos com a gasolina e manutenção do carro. Existe a opção de encontrar com a pessoa em algum lugar ou da pessoa te pegar em casa para dar a carona. O aplicativo conta com um sistema de estrelas que é proporcional ao *feedback* positivo que os usuários recebem. Quanto mais estrelas, maior a confiabilidade do usuário.

Na área do turismo existe o *Couchsurfing* (mundo todo), uma comunidade global que permite a contato entre viajantes e locais de diferentes cidades do mundo. Através do *couchsurfing* um

turista pode encontrar um lugar para dormir ou uma companhia para mostrar a cidade de forma gratuita e segura.

O usuário se cadastra no site, preenchendo todas as informações necessárias para preencher seu perfil. Depois disso, ao viajar para determinada cidade, é possível fazer uma busca por pessoas que vivam naquele local e ofereçam suas casas para viajantes ou simplesmente sua companhia para conhecer a cidade. É possível fazer uma busca detalhada do perfil da pessoa, para que se tenha certeza de que compartilham as mesmas ideias e que a experiência será positiva.

Todos os usuários recebem um *feedback*, tanto os viajantes que são recepcionados, quanto os anfitriões, criando uma rede de confiança através das referências deixadas sobre as experiências tidas com aquela pessoa.

Tudo é feito de maneira gratuita, o cadastro no site e a hospedagem na casa das pessoas. O objetivo é que as pessoas ao redor do mundo se conheçam e criem laços de amizade que somente uma experiência dessas é capaz de criar. O site já possui 6 milhões de cadastros e seus usuários estão presentes em mais de 100 mil cidades espalhadas pelo mundo.

Esses exemplos são capazes de explicitar a força e a magnitude que o consumo colaborativo vem tomando no cenário atual. É visível que esta é uma alternativa em constante crescimento no mundo todo junto à consciência de se aliar a sustentabilidade aos costumes da vida cotidiana.

4.2 NO BRASIL

O consumo colaborativo é uma tendência global, que vem crescendo cada vez mais nos Estados Unidos e na Europa. Apesar de ser uma iniciativa tímida no Brasil, cada vez mais se tem novos negócios colaborativos surgindo no mercado.

O crescente acesso do brasileiro à internet e a consequente formação de novas redes de negócios compatíveis com os sistemas colaborativos, corrobora ainda mais o êxito desse consumo no país.

Com mais pessoas conectadas à internet e com uma maior disponibilidade de plataformas digitais móveis, apresentam-se diversos empreendimentos que foram implantados no país e que seguem o padrão colaborativo.

Motivadas pelas dificuldades do dia a dia como trânsito intenso e o espaço se tornando cada vez mais escasso e valorizado, as pessoas estão buscando alternativas capazes de suprir suas respectivas necessidades, sem ter que contribuir para a geração de externalidades negativas.

4.2.1 Os sistemas de serviços de produtos

Inspirado no *Carpool*, como é conhecida a carona solidária no exterior, o Caronetas é um site brasileiro que incentiva a divisão de um automóvel particular por pessoas que vão percorrer o mesmo trajeto de casa para o trabalho.

A proposta do site é reduzir a quantidade de veículos nas ruas e conseqüentemente a emissão de gás carbônico proveniente do uso dos veículos. Lançado em 2011, o site cadastra empresas do país e a partir disso, seus funcionários se cadastram como colaboradores em duas categorias: Caronista, se possuir carro, ou Caroneteiro, se não possuir um carro. A partir daí o usuário terá acesso às caronas disponíveis no momento e também poderá informar sobre o andamento de cada uma delas.

A participação e cadastro são gratuitos e o site recebe apoio e patrocínio de grandes empresas, que veem na iniciativa uma oportunidade de investir em uma ação sustentável e benéfica para sua empresa e funcionários.

Ainda nessa linha, existe o “Carona.com.vc”, um site de caronas entre os alunos da universidade PUC-Rio. O aluno faz um cadastro no site, informando o curso que faz, número da matrícula, horários de entrada e saída de acordo com o dia da semana e se quer dar ou receber carona.

Uma vez cadastrado, é possível ter acesso às pessoas que entram e saem nos mesmos horários que você em cada dia da semana, local onde mora e a opção de pedir carona para essa pessoa. Recomenda-se dividir o valor do estacionamento com a pessoa que oferece carona.

O brinquedo é o principal objeto presente no mundo material de uma criança e também o que se faz presente em maior quantidade. Os brinquedos costumam ser caros e geralmente a criança perde o interesse semanas após ganhá-los, o que resulta num acúmulo de produtos e gasto financeiro com novos brinquedos para satisfazer as necessidades das crianças.

Pensando nisso, o site “Clube dos Brinquedos” desenvolveu um pacote de aluguel de brinquedos, em que o usuário se cadastra no site e escolhe um plano que atenda melhor a suas necessidades. Os planos são mensais e variam de acordo com a quantidade de brinquedos que se deseja alugar. Após um mês o usuário tem a possibilidade de renovar o plano mantendo os brinquedos ou devolvê-los e adquirir novos brinquedos.

Seguindo a ideologia do *carsharing*, a Zazcar é a primeira empresa de compartilhamento de carros da América Latina. O usuário se cadastra no site, escolhe o plano que melhor se adequa a suas necessidades, ganha um cartão de membro, o Zazcard, e passa a ter acesso ao sistema de reservas e o usa para acessar os carros disponibilizados pela empresa e espalhados ao longo da cidade de São Paulo. O veículo pode ser reservado pelo período de tempo que desejar e o pagamento pode ser feito por hora ou diária.

No setor de compartilhamento de bicicletas, há o BikeRio, um projeto da Prefeitura do Rio de Janeiro, em parceria com o banco Itaú e o sistema de bicicletas SAMBA. Para ter acesso ao sistema de compartilhamento de bicicletas o usuário precisa ter um cartão de crédito. O serviço pode ser pago mensalmente ou diariamente.

Para utilizar as bicicletas, o usuários deve ir até um dos bicicletários espalhados pela zona sul da cidade e ligar para a central, informando o número correspondente ao bicicletário e à bicicleta que deseja utilizar, que será destravada pelo próprio sistema. Para aqueles que não optaram pela diária da bicicleta, as viagens até 60 minutos são gratuitas, cobrando-se o valor de R\$ 5,00 a cada 15 minutos extras. As bicicletas podem ser devolvidas em qualquer bicicletário, bastando encaixá-las até que travem.

Além disso, há o BikeAnjo, um site que reúne ciclistas experientes e pessoas que desejam aprender a andar de bicicleta. Os voluntários prestam assistência dos melhores caminhos a serem percorridos de forma segura com a bicicleta e também acompanham os ciclistas

iniciantes nas suas primeiras pedaladas, ensinando manutenção para a bicicleta e medidas de segurança no trânsito.

O objetivo é ajudar pessoas que tem interesse em usar a bicicleta como principal meio de transporte na cidade, incentivando o transporte sustentável e desafogando o trânsito nos grandes centros.

O site oferece um formulário para quem necessita da ajuda de um BikeAnjo e outro para quem deseja ser um, além de oferecer dicas para os ciclistas e promover encontros e oficinas em diversas cidades do país.

4.2.2 Mercados de Redistribuição

No âmbito da troca de produtos existe o aplicativo da rede social *Facebook* chamado Dois Camelos, que permite que os usuários troquem produtos conforme suas necessidades. Ao se registrar no aplicativo, o usuário cadastra todos os objetos que deseja trocar, que são divulgados para todos os integrantes, de forma a encontrar um potencial trocador. A partir disso o contato entre os usuários é feito pela própria rede social, onde combinam onde e quando trocar os objetos. A missão do aplicativo é promover um consumo consciente e conectar pessoas identificadas por uma causa.

Ainda nessa linha, existe o site *DescolaAi* que foi desenvolvido para reunir de forma segura as pessoas que possuem um objeto sem uso em casa e aquelas que gostariam e/ou precisam utilizá-lo. A proposta é que mais pessoas usem um objeto, aumentando sua vida útil e evitando a compra do mesmo. É um serviço online para troca e venda de objetos e também serviços. É possível trocar um objeto em desuso por uma aula de inglês, por exemplo.

O site oferece duas opções de cadastro, uma gratuita, em que é possível cadastrar um número limitado de itens para troca e venda e a comissão do site nas transações feitas é de 10%; outra opção é o plano mensal, e que paga-se R\$ 50,00 para ter um número ilimitado de cadastro de produtos e serviços e a comissão do site é de apenas 5%. Os produtos são divididos em categorias, como leitura, games, música e filmes, por exemplo.

Na área de troca de livros existe o site Trocando Livros, que promove a troca de livros entre seus usuários cadastrados em todo o país, de forma a incentivar o consumo colaborativo e evitar que um livro que já foi lido fique guardado em casa sem uso e acumulando poeira.

O site funciona com um sistema de créditos. Ao enviar um livro pelo correio para o solicitante, ganha-se um crédito no site e com ele é possível solicitar um livro para si. As postagens são feitas pelos usuários e o site se responsabiliza pelo gerenciamento e organização do processo.

Por se tratar de um processo que ainda está se iniciando no Brasil, o site enfrenta dificuldades que o impediram de permanecer funcionando. Apesar disso, existem outros exemplos desse setor no país, como o site LivraLivro, que promove a troca de livros entre seus usuários cadastrados. O único custo que os usuários devem assumir é o de postagem dos livros nos correios. O usuário se cadastra, cria uma lista de livros que possui e outra que gostaria de ter. O site funciona com um sistema de pontos, a cada livro enviado, o usuário recebe 1 ponto para solicitar um novo livro.

4.2.3 Estilos de vida colaborativos

No âmbito do *crowdfunding*, existem alguns exemplos como o site *Fairplace* de investimentos e empréstimos entre seus usuários cadastrados, sem intermediários. As pessoas que precisam de crédito se cadastram no site, solicitando o empréstimo e informando taxas e valores pretendidos.

A *Fairplace* checa todas as informações e publica a oferta no site, disponibilizando-a para possíveis investidores. É feito um leilão para cada oferta e aqueles que oferecem as melhores taxas vencem e o valor do empréstimo é composto pela soma de todas as ofertas vencedoras. Os investidores são incentivados a emprestar para vários candidatos, em pequenas quantidades, aumentando seus rendimentos e diminuindo riscos. Com isso, cria-se uma comunidade em que tanto aqueles que precisam de dinheiro quanto aqueles que o tem e querem investir se conectam de forma que todos se sintam recompensados.

Há também o site MiniMecenas de patrocínio coletivo a artistas em início de carreira. O artista expõe seu talento e o investimento necessário para que produza sua arte. Os fãs podem

adotar o artista e escolhe a quantia para colaborar durante um ano para que ele realize seu trabalho e em troca recebe privilégios oferecidos pelo próprio artista, como por exemplo, uma música ou um show.

Ainda que o consumo colaborativo esteja em uma fase de crescimento e amadurecimento no Brasil, visto os exemplos de êxitos já concretizados no país, pode-se dizer que existe um cenário propício para o desenvolvimento das práticas colaborativas.

Em contrapartida, como impedimentos ao compartilhamento tem-se o padrão de consumo praticado atualmente, abordado por Mont (2004) e o sentimento de posse e apego material, que se caracteriza como um aspecto dominante, não só para os brasileiros como em contexto global.

Além disso, há uma questão fundamental no aspecto comportamental do indivíduo, que implica na confiança (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). As pessoas têm um papel essencial na definição de qual trajetória o Brasil vai dar para o consumo colaborativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto presente, percebe-se que há uma propagação de ideais que traduzem preocupações ambientais, econômicas e sociais juntamente com o crescimento da utilização de plataformas digitais, possibilitada pelos avanços tecnológicos. Sendo assim, torna-se nítido a necessidade de alternativas que substituam, em parte, os padrões de produção e consumo.

O consumo colaborativo se mostra como sendo uma alternativa viável frente ao hiperconsumo atualmente praticado. O acesso aos bens e serviços desejados, a mudança comportamental do indivíduo quanto à hábitos consumistas e a atuação coletiva são atributos essenciais para o êxito do sistema colaborativista.

Somando-se a ideia de Smith (1996) em que alega que a busca da riqueza é visto como forma de atender as necessidades dos homens, juntamente com ideal utilitarista proposto por Mill (2007b), em que a busca pela felicidade condiciona as ações dos indivíduos, tem-se um arcabouço teórico capaz de embasar a discussão acerca do consumo colaborativo e suas particularidades.

A questão felicidade associada à posse é o que move os anseios do homem moderno. Tem-se uma análise distorcida e reducionista ao estabelecer que quanto mais se tem, mais se garante a felicidade do indivíduo.

Patel (2009), ao citar o paradoxo de Easterlin, em homenagem ao economista Richard Easterlin, resume a contradição na relação presente entre a posse do dinheiro e a felicidade. O paradoxo consiste em que, depois de determinado ponto, mais dinheiro não torna as pessoas mais felizes. Ao contrário, os indivíduos são inseridos num padrão em que a felicidade passa a ser a equiparação dos níveis de consumo de uns comparados aos outros. Se um indivíduo progride, enquanto outro não consegue alcançá-lo, este acaba por ficar menos feliz (PATEL, 2009, p. 40).

Ao mesmo tempo em que em determinado ponto há uma proporcionalidade inversa entre dinheiro e felicidade, há também o âmbito onde a felicidade é ditada pela diferença entre a expectativa das pessoas quanto à renda relativa e sua real capacidade de atingi-la. Patel cita um exemplo: “Muitas pessoas que possuem um BMW e uma casa de 3 milhões de dólares

relatam que se sentem de fato felizes, o que faz com que os infelizes sejam levados a pensar que são disfuncionais e que devem fazer terapia” (PATEL, 2009, p. 41).

Diante do cenário atual, esse conceito de felicidade torna os hábitos modernos ainda mais insustentáveis. Deve-se buscar adotar o que os gregos antigos chamavam de “eudaimonia”, na qual a felicidade estaria vinculada ao florescimento humano, mais do que ao dinheiro.

Em “*Utilitarismo*” (2007) é possível notar a visão de Mill quanto à felicidade. Para ele, ao tentarmos viver como *Homo Economicus* destruímos a rica e variada experiência humana, em que a utilidade não tem que estar ligada unicamente ao mercado e à maximização. Complementando a ideia, Patel apresenta: “Eis o *Homo Economicus*, o Homem Econômico, animado pelo desejo de fazer o melhor com o que possui de modo a conseguir o que quer” (PATEL, 2009, p.31).

Nessa sociedade, cada vez mais é induzido o consumo de bens e serviços que, em grande parte, são desnecessários. Dessa forma, cumpre-se com os padrões estipulados pelas grandes empresas capitalistas e torna-se possível a explicitação do poder que a cultura consumista exerce sobre os indivíduos. A real necessidade da aquisição de um bem acaba disputando com desejo e a vaidade que permeiam os anseios dos consumidores atuais.

Nesse contexto, a utilidade é relegada a segundo plano. Jameson (1996, p.45), em “*Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*”, alerta que “o valor da troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou”.

Deve-se alterar a concepção errônea de que a propriedade de um bem é preponderante ao usufruto do mesmo. Konder (2000) menciona que em uma sociedade que gira cada vez mais em torno do mercado, com a transformação generalizada de quase todas as coisas em mercadores, os valores qualitativos vão sendo destruídos pela expansão da quantificação.

Diante desse cenário, há uma nítida necessidade de se criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de forma a compatibilizar o interesse próprio com o bem da comunidade maior, de forma que as pessoas participem sem perder a autonomia e, muito menos, sua identidade individual (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Ao citar a obra “*Ensaio sobre a dádiva*” do sociólogo francês Marcel Mauss, Patel (2009, p.63) pondera que “tanto na sociologia quanto na economia, praticamente não existe nada que seja isento de expectativas de reciprocidade e respeito” e alerta que “na sociedade de mercado, os vínculos sociais de troca sucumbem ao signo do lucro”.

A difusão desse conceito ainda é pouco explorada no contexto brasileiro. Entretanto, as redes sociais assumem um papel essencial na disseminação do modelo de consumo colaborativo.

As maiores dificuldades enfrentadas dizem respeito à questão do sentimento de posse e apego aos bens materiais. O comportamento individualista é reflexo de um contexto em que a acumulação e a posse de bens materiais ainda são sinônimos de felicidade e indicam o *status* de um indivíduo.

Como exigir mudanças comportamentais e alterações nos padrões de consumo no curto prazo é algo extremamente complexo, as barreiras para o permanente desenvolvimento desse modelo só demonstram que o consumo colaborativo tem um longo caminho a percorrer.

Diante do ritmo da evolução do grau de colaboração, novos modelos de compartilhamento e oportunidades estão sendo criados todos os dias. Rachel Botsman e Roo Rogers chegam a arriscar um cenário futuro em que as pessoas terão “contas bancárias de reputação”, em que o consumo colaborativo se tornará uma segunda natureza. (2011).

Essa “revolução” no modo de consumir será capaz de atender às necessidades humanas básicas, garantindo a identidade individual e valorizando a redescoberta do bem comum. Não se trata substituir aquilo que se deseja adquirir. A ideia central se resume no aumento da eficiência, ao transitar do âmbito da posse para o rápido e fácil acesso.

É nítido que o consumo praticado atualmente não se encaixa mais num cenário em que a demanda é infinita e os recursos são limitados. O que importa é o modo que a sociedade busca consumir os bens e serviços que almeja, sem deixar com que suas necessidades sejam atendidas.

Esta pesquisa buscou apresentar e explorar o consumo colaborativo como forma de explicitar a necessidade da reformulação dos padrões de consumo e produção, baseados na ideia da posse.

Mesmo com a temática ainda sendo embrionária e com as dificuldades que são enfrentadas, evidenciou-se neste estudo que existem inúmeras experiências de sistemas colaborativos que obtiveram êxito no mundo, e, particularmente, no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, 2007.

AVEGO. **How it works**. Disponível em: <<http://www.avego.com>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

BALZAC, H. de. **A comédia humana**. São Paulo: Globo, 1989.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENTHAM, Jeremy. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BIKE ANJO. **Peça um bike anjo**. Disponível em: <<http://www.bikeanjo.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2008.

BOOKLENDING. **Borrow a book**. Disponível em: <<http://booklending.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

BOOKMOOCH. **About**. Disponível em: <<http://bookmooch.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARONACOMVC. **Como funciona?** Disponível em: <<http://www.carona.com.vc>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

CARONETAS. **Como funciona**. Disponível em: <<http://www.caronetras.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

CAR2GO. **What is car to go?** Disponível em: <<http://www.car2go.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. ; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLOTHING EXCHANGE. **How it works?** Disponível em: <<http://clothingexchange.com.au>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

CLUBE DO BRINQUEDO. **Como funciona**. Disponível em: <<http://www.clubedobrinquedo.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

COUCHSURFING. **Como funciona**. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.com>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

THE CUBE LONDON. **About**. Disponível em: <<http://thecubelondon.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

DESCOLA AÍ. **Sobre nós.** Disponível em: < <http://www.descolai.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

DIRKS, K. T. ; FERRINS, D. L. The role of trust in organizational settings. **Organization Science**, v.12, n.4, 2001.

DOIS CAMELOS. **Como funciona?** Disponível em: < <http://www.doiscamelos.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

DRIVENOW. **How it works.** Disponível em: <<http://www.drive-now.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

EBOOK FLING. **How it works.** Disponível em: <<http://ebookfling.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

FAIRPLACE. **Como funciona.** Disponível em: < <http://www.fairplace.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

FREE CYCLE. **About.** Disponível em: < <http://www.freecycle.org>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

GUMTREE. **About Gumtree.** Disponível em: < <http://www.gumtree.com>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

HARGADON, Andrew B. ; BECHKY, Beth A. When collections of creatives become creative collectives: a field study of problem solving at work. **Organization Science**, v.17, n. 4, 2006.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1996.

KANT, I. **Fundamentação da metafísica dos costumes.** São Paulo: Abril, 1973. (Coleção Os Pensadores).

KONDER, Leandro. **Os sofrimentos do “homem burguês”.** São Paulo: SENAC, 2000.

LEMON STUDIOS LONDON. **What we do.** Disponível em: <<http://lemonstudioslondon.com>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

LOVE ME AND LEAVE ME. **How it works.** Disponível em: <<http://www.lovemeandleaveme.com>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

McEVILY,B. ; PERRONE,V.; ZAHEER, A. Trust as an organizing principle. **Organization Science**, v.14, n.1, 2003.

MILL, John Stuart. **A liberdade / utilitarismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Utilitarismo**. Tradução: Rita de Cássia Gondim Neiva. São Paulo: Scala, 2007.

_____. **Ensaio sobre a liberdade**. Tradução: Rita de Cássia Gondim Neiva. São Paulo: Scala, 2007.

MINI MECENAS. **Como funciona?** Disponível em: <<http://www.minimecenas.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

MOBILICIDADE. **Como utilizar**. Disponível em: <<http://www.movesamba.com.br/bikerio/>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v.50, 2004.

NETFLIX. **Como funciona**. Disponível em: <<https://signup.netflix.com>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

99 DRESSES. **About us**. Disponível em: <<http://99dresses.com>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

OLSOM, M. **The logic of collective action: public goods and the theory of groups**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1965.

ONE NIGHT STAND. **About us**. Disponível em: <<http://www.onenightstand.co.uk>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

PAPERBACKSWAP. **How to swap books**. Disponível em: <<http://www.paperbackswap.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

PATEL, Raj. **O valor de nada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

QUESNAY, François. **Quadro econômico: análise das variações do rendimento de uma nação**. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1985.

READ IT SWAP IT. **How it works**. Disponível em: <<http://readitwapit.co.uk/TheLibrary.aspx>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

RELAY RIDES. **How it works**. Disponível em: <<http://www.relayrides.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Globo, 1958.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações: investigação sobre a natureza e suas causas**. v.1. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Economistas).

SWAPSTYLE. **How does it all work?** Disponível em: <<http://www.swapstyle.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THREDUP. **How it works.** Disponível em: <<http://www.thredup.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

TOYSWAP. **How ToySwap works.** Disponível em: <<http://toyswap.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

TROCANDO LIVROS. **Como funciona.** Disponível em: <www.trocandolivros.com.br>. Acesso em: 23 jul. 2013.

ZAZCAR. **Como funciona.** Disponível em: <<http://www.zazcar.com.br>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

ZIMRIDE. **How Zimride works.** Disponível em: <<http://www.zimride.com>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

ZOOKAL. **How does rental works?** Disponível em: <<http://www.zookal.com>>. Acesso em: 24 jul. 2013.