



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**COMUM E COMNÓS, POR QUE NÃO?  
O PULSAR DO CONSUMO COLABORATIVO  
NA CIDADE DE LAJEADO**

Cecília Maire Rockenbach

Lajeado, novembro de 2015.

Cecília Maire Rockenbach

**COMUM E COMNÓS, POR QUE NÃO?  
O PULSAR DO CONSUMO COLABORATIVO  
NA CIDADE DE LAJEADO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Juliana Durayski

Lajeado, novembro de 2015.

Cecília Maire Rockenbach

**COMUM E COMNÓS, POR QUE NÃO?  
O PULSAR DO CONSUMO COLABORATIVO  
NA CIDADE DE LAJEADO**

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Profa. Ma. Juliana Durayski – orientadora  
Centro Universitário Univates

Profa. Dra. Elizete Kreutz  
Centro Universitário Univates

Prof. M. Rodrigo de Azambuja Brod  
Centro Universitário Univates

Lajeado, 08 de dezembro de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

Faz todo sentido escrevermos os agradecimentos passada toda a tormenta. E faz mais sentido ainda esta etapa aparecer antes de tudo mais.

Gratidão aos meus pais, que nem imaginam toda sabedoria que carregam. Ao meu pai, um ativo colaborativo, sempre em busca de algo para reconstruir, revitalizar, renovar. A minha inspiradora mãe – amável, compreensiva, admiradora e reflexiva. Também aos (exemplares) manos, apoiadores e incentivadores da caçula. Simplesmente, fundamentais.

A minha jornalista favorita, fonte de inspiração para as palavras, para a vida.

A minha professora orientadora, pelo entusiasmo, por compartilhar comigo tantas dicas valiosas e muito conhecimento. Também à Univates, pela estrutura e apoio prestado.

A instrutora de yôga, pelos ensinamentos que me oportunizam ampliar o olhar e, ao mesmo tempo, adentrar o olhar; pela consciência e equilíbrio que me fizeram mais forte durante toda a jornada.

A todas as pessoas que acreditaram e colaboraram, direta ou indiretamente, para a evolução desta ideia.

E sim, ao meu companheiro de todos os momentos. E reforço: todos os momentos. Gratidão por tudo que não me cabe em palavras...

E a você, leitor, pela oportunidade que me dá ao poder compartilhar estas ideias. Então, feche os olhos por um instante. Inspire, retenha o ar, expire e relaxe. Boa leitura!

*“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”*

*Mahatma Ghandi*

## RESUMO

Uma carona informal, sebos, brechós, ajuda entre vizinhos. E de repente, sistemas onde é possível usufruir de uma bicicleta compartilhada, vender uma peça usada na *internet* ou ainda, alugar o sofá de um desconhecido. A prática do consumo colaborativo não é de hoje, no entanto, percebe-se que vem ganhando espaço e força, especialmente, a partir de plataformas online. Presente em diversos contextos da sociedade, o tema se reflete em muitos exemplos além dos já citados e suscita questionamentos acerca destas “novas” formas de consumir. Nesta monografia, tem-se por objetivo compreender como o consumo colaborativo é percebido e como se revela nos consumidores da cidade de Lajeado/RS e para tanto, a pesquisa, de natureza qualitativa, aplica-se com múltiplas técnicas de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade, entrevista autodirigida com imagens, observação participante e não participante. Os resultados sinalizam quatro categorias: a) O cenário do consumo colaborativo; b) Ações colaborativas; c) O consumo colaborativo e as organizações; e d) Porque consumir de forma colaborativa. Compreende-se assim, que o conceito, embora desconhecido, é praticado pelos consumidores lajeadenses e tais práticas se apresentam tanto no ambiente físico quanto digital. E, ainda que incipiente, verifica-se que o movimento colaborativo está presente também nas empresas. Apesar de identificadas algumas objeções ao desenvolvimento do sistema, as motivações e influências para as práticas do consumo colaborativo se demonstram relevantes e preponderantes, relacionando-se a aspectos pessoais – como o estilo de vida – e externos – como socioculturais. Percebe-se também, que interações em diversos âmbitos têm sinalizado a incorporação de outros valores culturais, evidenciando a heterogeneidade da cultura e indo ao encontro de conceitos propostos pela abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT). Espera-se que este estudo contribua com a ampliação da lente teórica e, especialmente, com o desenvolvimento do sistema na cidade de Lajeado e região, de modo que empresas e consumidores possam evoluir relacionamentos, vivências e práticas de consumo, colaborando também com o meio ambiente.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo. Comportamento do consumidor. Cultura e consumo.

## ABSTRACT

Sharing a ride somewhere, helping neighbors, flea markets and garage sales. Then, all of a sudden, systems in which bicycles are shared, used items are sold through the internet, or maybe a couch that can be rented from a stranger. Collaborative consumption practices are not new. However, they have been gaining territory and strength, especially on online platforms. Present on several social contexts, the idea underlines many practices beyond the ones mentioned and raises questions regarding these “new” ways of consumption. In this monograph, the objective is to understand how collaborative consumption is perceived and how it reveals in consumers in the city of Lajeado/RS, and, for that, the research, of qualitative nature, is applied with multiple data techniques: bibliographical research, documental research, in-depth interview, self-directed interview with images, participant and non-participant observation. The results indicate four categories: a) The setting of collaborative consumption; b) Collaborative actions; c) Collaborative consumption and organizations; and d) Why consume in a collaborative way. Therefore, it is understood the concept, albeit unknown, is practiced by the city's consumers, and these practices are shown as much in the physical as in the digital environments. And it is verified that, however incipient, the collaborative movement is present also in companies. Although some objections to the development of the system are identified, the motivations and influences to the practice of collaborative consumption have shown themselves to be relevant and preponderant, relating to personal aspects – such as lifestyle – and external aspects – such as sociocultural. It is also perceived that interactions on various ambits have signaled the incorporation of other cultural values, evidencing the heterogeneity of the culture and converging with concepts stated by the theoretical lens of Consumer Culture Theory (CCT). It is hoped this study will contribute to the broadening of the theoretical lens and, especially, with the development of the system in the city of Lajeado and its outskirts, so that companies and consumers can improve relationships, experiences and consuming practices, as well as collaborate with the environment.

**Keywords:** Collaborative consumption. Consumer behavior. Culture and consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais autores referenciados no estudo .....	22
Figura 2 - Principais cenários históricos para o entendimento do consumo colaborativo .....	32
Figura 3 - Recursos disponíveis no uso do aplicativo Uber .....	35
Figura 4 - <i>De Kledingbibliotheek</i> , a biblioteca de roupas – Amsterdam.....	38
Figura 5 - Comercial abordando a diversidade nos relacionamentos amorosos.....	51
Figura 6 - A cultura como uma lente e um reflexo do comportamento de consumo .....	59
Figura 7 - Esquema de organização e categorização dos dados .....	75
Figura 8 - Reciprocidade como característica associada ao consumo colaborativo.....	79
Figura 9 - Projeto Recompense .....	81
Figura 10 - Abrir a cabeça para novas ideias e possibilidades .....	83
Figura 11 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 01.....	84
Figura 12 - Roupas em desuso que poderiam receber novo destino .....	88
Figura 13 - Consumo colaborativo: um campo para a arte .....	89
Figura 14 - Show em agradecimento à colaboração de financiamento coletivo .....	90
Figura 15 - Compartilhamento virtual de músicas .....	93
Figura 16 - Tecnologia a favor do consumo colaborativo.....	95
Figura 17 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 02.....	96
Figura 18 - Destino para os alimentos .....	99
Figura 19 - Origem dos exemplos de consumo colaborativo fora de Lajeado .....	101
Figura 20 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 03.....	102
Figura 21 - Economia colaborativa: formas de fazer o mesmo, diferente.....	107
Figura 22 - Colaboração para conquista do bem comum .....	110
Figura 23 - Tendência de retorno à produção dos próprios alimentos .....	111

Figura 24 - Celebidades formadoras de opinião.....	114
Figura 25 - Família como exemplo e influência para o compartilhamento.....	115
Figura 26 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 04.....	116

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos conceitos abordados em consumo colaborativo .....	28
Quadro 2 - Principais conceitos relacionados às influências socioculturais .....	44
Quadro 3 - Exemplos de subculturas .....	45
Quadro 4 - Principais conceitos relacionados às influências psicológicas.....	53
Quadro 5 - Principais conceitos relacionados às influências situacionais.....	54
Quadro 6 - Principais ideias relacionadas aos bens .....	64
Quadro 7 - Perfil dos entrevistados – entrevista em profundidade e autogerida .....	71
Quadro 8 - Relação de entrevistados nas observações participantes.....	73
Quadro 9 - Resumo dos dados coletados.....	73
Quadro 10 - Categorias resultantes da análise dos dados.....	76
Quadro 11 - Percepções da categoria “O cenário do consumo colaborativo” .....	77
Quadro 12 - Percepções da categoria “Ações colaborativas”.....	85
Quadro 13 - Principais ações colaborativas identificadas pelos entrevistados - Sistemas de serviços de produtos .....	86
Quadro 14 - Principais ações colaborativas identificadas pelos entrevistados - Mercados de redistribuição .....	87
Quadro 15 - Principais ações colaborativas percebidas pelos entrevistados - Estilos de vida colaborativos.....	88
Quadro 16 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Trocar .....	91
Quadro 17 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Compartilhar.....	92
Quadro 18 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Doar .....	93
Quadro 19 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Negociar .....	94
Quadro 20 - Percepções da categoria “O consumo colaborativo e as organizações” .....	97

Quadro 21 - Identificação de projetos colaborativos fora de Lajeado.....	100
Quadro 22 - Percepções da categoria “Porque consumir colaborativamente” .....	103

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Objetivos.....	19
1.1.1 Objetivo geral.....	19
1.1.2 Objetivos específicos.....	19
1.2 Justificativa .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1 Consumo Colaborativo .....	22
2.1.1 Conceitos .....	23
2.1.2 Contexto histórico.....	29
2.1.3 Princípios do consumo colaborativo .....	32
2.1.4 O consumo colaborativo em três sistemas.....	34
2.1.4.1 Sistemas de serviços de produtos (SSP).....	34
2.1.4.2 Mercados de redistribuição .....	37
2.1.4.3 Estilos de vida colaborativos.....	39
2.2 Comportamento do consumidor .....	42
2.2.1 Conceitos sobre comportamento do consumidor.....	42
2.2.2 Influências socioculturais.....	43
2.2.2.1 Subcultura .....	44
2.2.2.2 Classe Social .....	45
2.2.2.3 Grupos de referência .....	46
2.2.2.4 Família .....	49
2.2.2.5 Papéis do homem e da mulher .....	51
2.2.3 Fatores psicológicos .....	52
2.2.4 Fatores situacionais .....	53
2.3 Cultura e consumo.....	54
2.3.1 O papel da cultura no comportamento do consumidor .....	54
2.3.2 Um olhar antropológico na relação cultura e consumo .....	59
2.3.3 <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) .....	65
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>68</b>
3.1 Coleta de dados .....	68
3.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	69
3.1.2 Pesquisa documental .....	69

3.1.3 Entrevista em profundidade .....	70
3.1.4 Entrevista autodirigida com imagens .....	71
3.1.5 Observação participante e não participante .....	72
3.2 Análise dos dados.....	74
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	76
4.1 O cenário do consumo colaborativo.....	76
4.2 Ações colaborativas .....	85
4.3 O consumo colaborativo e as organizações .....	96
4.4 Porque consumir colaborativamente .....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
5.1 Limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros .....	120
REFERÊNCIAS .....	123

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das meninas que pegou um livro estava acompanhada de uma colega. Ao se afastar da mesa do projeto [Recompense] e se dirigir ao elevador, saiu falando num volume ligeiramente alto (para a colega, provavelmente para mim e outras pessoas que estavam próximas ouvirem): ‘Já que está aí pra pegar, eu peguei’, com um tom de justificativa/explicação por ter pegado o livro. (Diário de campo, 11 de maio de 2015)

‘Nos fez pensar que temos coisas em casa que não usamos e nem sabemos o que fazer...’, disse uma das amigas. (Diário de campo, 12 de maio de 2015)

Primeiro, ela achou que não era de pegar, até ler o banner. Não ia pegar nada, mas aí se deparou com um livro que leu na infância, ficou muito feliz e resolveu levá-lo. Logo me disse que não sabia do projeto, se não teria trazido algo para deixar... E quando questionei da sensação, ela disse que se sentia mal, culpada por levar algo e não deixar nada em troca.... (Diário de campo, 12 de maio de 2015)

Os trechos citados são a reprodução de três cenas do diário de campo feito durante o Projeto Recompense. O projeto, desenvolvido no primeiro semestre de 2015 por alunos de uma disciplina de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Univates, tinha como proposta colocar os estudantes e demais frequentadores do campus em contato com o consumo compartilhado<sup>1</sup>, estimulando a troca de objetos em bom estado e que já não serviam mais a alguém, mas poderiam ser úteis a outras pessoas. A escolha da reprodução do texto acima para abrir este trabalho se dá por três razões: primeiro, traz um exemplo de consumo colaborativo sendo realizado dentro da universidade, proporcionando a diversos públicos o contato e a reflexão sobre tal forma de consumo. Segundo, porque se pode perceber que, ao mesmo tempo em que o projeto causou curiosidade e interesse, também gerou estranhamentos às pessoas. E terceiro, pelas reações de “necessidade de justificativa”, possivelmente influenciadas por características socioculturais e psicológicas de cada um.

---

<sup>1</sup> Neste trabalho, os termos consumo colaborativo, consumo compartilhado, economia colaborativa e economia compartilhada serão utilizados como sinônimos.

O termo consumo colaborativo refere-se às ações compartilhadas de consumo ou que envolvam a colaboração em seu processo. É uma prática que vem sendo aos poucos resgatada, após um longo período em que o individualismo e o acúmulo de bens prevaleceram. Ao falar em consumo colaborativo, autores como Algar (2007), Belk (1988, 2007, 2010), Botsman e Rogers (2011) e Tapscott e Williams (2007) exploram temas tais como consumo e uso compartilhado, compartilhamento, economia colaborativa ou compartilhada; e relacionam a eles aspectos como o sentimento natural de compartilhar, o escambo, a troca, a doação, a sustentabilidade, a economia (de tempo, dinheiro, espaço, recursos ambientais), o espírito de comunidade, a força coletiva e o bem comum. Os exemplos de objetos desta forma de consumo vão desde os relativamente simples, como livros e roupas, a outros mais elaborados, como carros e artigos de luxo, e também intangíveis, como o tempo, o espaço e o conhecimento. O que o consumo colaborativo propõe não é uma mudança no que é consumido, mas sim na forma de consumir; de modo que, os valores associados a esta prática estejam muito mais relacionados aos benefícios do uso e às experiências proporcionadas, do que à propriedade dos objetos em si.

Para os autores Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo pode ser classificado em três grandes sistemas: (1) sistemas de serviços de produtos (SSP), que têm como principal aspecto a transformação de um produto em serviço através da oferta de sua utilização temporária, e não necessariamente de sua posse; (2) mercados de redistribuição, utilizados como meio para dar novos destinos a objetos já “sem valor” para uns, mas que podem ser úteis a outros; e (3) estilos de vida colaborativos, que se referem às transações que acontecem com bens intangíveis, como o tempo, espaço e o conhecimento. Os conceitos aqui descritos servem apenas para contextualização geral do leitor, no entanto, serão ampliados na seção 2.1.4 deste estudo.

Ainda que o conceito de consumo colaborativo tenha ganhado força na última década, inicialmente na Europa e nos Estados Unidos, observa-se que é uma prática que apenas estava “adormecida” e vinha sendo pouco explorada, já que outros comportamentos de consumo se sobressaíram – a seção 2.1.2 explorará aspectos históricos do consumo de bens e serviços. De modo geral, há uma convergência de pensamento entre os autores quanto à importância do papel da *internet* no retorno de práticas colaborativas associadas ao consumo, pois ela permitiu a aproximação (sem limites territoriais) de indivíduos com interesses e ideias em comum e que desejam, muitas vezes, a promoção de propostas de valor menos superficiais.

Apesar de ser um tema relativamente novo no Brasil, a busca por estudos realizados em torno do consumo colaborativo demonstrou que ele vem sendo abordado cada vez com mais frequência em revistas, jornais, sites e blogs. Na área do conhecimento do *marketing*, especialmente na de comportamento do consumidor, pode-se mencionar artigos como os apresentados nos Encontros de *Marketing* da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), como “Reflexões sobre Consumo Colaborativo”, de Sastre e Ikeada (2012), que propuseram algumas discussões quanto ao consumo colaborativo em relação a sua evolução histórica, aos conceitos e motivações que vem sendo a ele vinculados e destacam alguns exemplos que, na visão dos autores, mais se aproximam da proposta de colaboração. Maurer, et al. (2012), no artigo “*Yes, We also Can!* O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil”, identificaram riscos e obstáculos para o consumo colaborativo no Brasil ao investigar gestores e usuários de sistemas colaborativos; e apesar da mudança de comportamento, verificaram que ainda prevalece o proveito individual sobre o coletivo.

Já em “Influência do capital cultural na adesão ao consumo colaborativo: um estudo com usuários de *coworking*”, Wolfarth e Costa (2014) optaram pelo estudo de usuários de espaços coletivos de trabalho (*coworking*) e observaram uma forte relação entre o capital cultural deles e a opção pelo consumo colaborativo, sugerindo que, quanto maior o capital cultural do indivíduo, mais insumos haverá para a tomada de decisão em prol do consumo compartilhado – se isto estiver alinhado aos seus conceitos e filosofias. Com um viés diferente, o estudo “A comunicação como ferramenta facilitadora na apresentação do consumo colaborativo para crianças”, de Ferreira e Barros (2014), foi apresentado no 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo e revelou a importância que a comunicação possui no consumo infantil e como ela pode auxiliar na apresentação de aspectos de conscientização do consumo e o consumo colaborativo propriamente dito.

Tendo como objeto de estudo organizações específicas, os trabalhos de conclusão de curso “Consumo colaborativo em Porto Alegre: vamos de Bike Poa” (BARCELLOS; SILVA, 2014); “Mercado de redistribuição e consumo colaborativo: garimpendo no Brick de Desapegos” (TANABE, 2013); e “O favorecimento do consumo colaborativo pela geração Y nas redes sociais: explorando o *I Need, I Offer*” (BULLA, 2011), de modo geral, buscam identificar motivações, percepções e características dos usuários destes sistemas de consumo colaborativo. Como resultados, destacam a utilização dos sistemas por outros motivos que não (apenas) o bem coletivo, a boa aceitação dos serviços e a necessidade de que tenham uma boa

dinâmica de funcionamento para que se tornem uma opção viável e interessante de consumo. O trabalho de Reinehr (2013), intitulado “Atributos, consequências e valores associados ao consumo colaborativo: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins”, também focou seus estudos nos mercados de redistribuição e se propôs a identificar os valores que o consumidor tem e/ou deseja obter por meio do consumo colaborativo. Verifica-se que o tema consumo colaborativo, que já vem sendo explorado em outras universidades, ainda não possui materiais publicados na base de dados da Univates<sup>2</sup>.

Os trabalhos comentados são apenas alguns exemplos do que vêm sendo abordado nos estudos acadêmicos em relação ao consumo colaborativo. O que se observa é uma predominância de cunho investigativo sobre as percepções dos usuários, por ser um sistema ainda principiante no Brasil e não haver uma representação formada sobre como tem sido recebido e adotado. Ou ainda, são trabalhos realizados em capitais e cidades metropolitanas, que têm como objeto de estudo um sistema ou organização de consumo colaborativo específico.

Em 2013, o Grupo RBS compartilhou gratuitamente na rede uma série de entrevistas que compõe o *The Communication (R)Evolution* (GRUPO RBS, 2013), um estudo realizado com pesquisadores, comunicadores, *geeks*<sup>3</sup>, futuristas, filósofos, pesquisadores, jornalistas, universitários e historiadores com o objetivo de compreender as grandes transformações da indústria da comunicação. Como resultado, são expostas 11 premissas que propõem uma reflexão sobre a revolução humana a partir da era digital: (1) ser verdadeiro; (2) ser confiável; (3) ser participativo; (4) ser beta (experimental, mutante); (5) ser colaborativo; (6) ser intuitivo; (7) ser útil; (8) pensar plural; (9) pensar à frente; (10) pensar alto; e (11) pensar mobile (inquietamente). Observa-se que, além da colaboração aparecer de forma direta, estas premissas apontam também outros aspectos que vão diretamente ao encontro de características identificadas no consumo compartilhado, como a confiabilidade, o utilitarismo, o pluralismo e a participação – conforme apresentado na seção 2.1. Assim, percebe-se que os movimentos em torno do consumo colaborativo são também um reflexo de outras tantas (r)evoluções que têm acontecido no mundo e vêm ganhado cada vez mais força – especialmente por intermédio da *internet*.

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada em 14 de junho de 2015 em materiais publicados na base de dados da Univates.

<sup>3</sup> *Geeks*: expressão utilizada em referência aos gênios da computação.

Airbnb<sup>4</sup>, Spotify<sup>5</sup>, Netflix<sup>6</sup>, TED<sup>7</sup>, Freecycle<sup>8</sup> e Uber<sup>9</sup> são alguns dos exemplos do consumo colaborativo a nível mundial. Hoje são organizações reconhecidas que prestam seus serviços em diversos países através de plataformas digitais, são multiculturais e servem de modelo a tantos outros projetos. No Brasil, observa-se o surgimento dos mais variados exemplos de consumo colaborativo, como o Catarse (financiamento coletivo), Horta das Corujas (horta coletiva em São Paulo), DogHero (uma espécie de Airbnb para cachorros), Fleety (para compartilhamento de carros), Bookstart (financiamento coletivo para publicação de livros), Tem Açúcar (para compartilhamento de objetos), DescolaAi (troca, venda e outros, para tangíveis e intangíveis), Quintal de Trocas (troca de brinquedos, jogos, fantasias e livros infantis) e, inclusive, os já citados como objeto de estudo, Bike Poa (compartilhamento de bicicletas, de Porto Alegre/RS) e Brick de Desapegos (brechó com diversos vendedores, em Porto Alegre/RS). Além disso, observa-se ainda projetos que têm sido fruto do trabalho coletivo entre pessoas e empresas – as chamadas cocriações (*cocreate*).

No entanto, não é preciso ir longe para encontrar exemplos de consumo colaborativo. No contexto do estado do Rio Grande do Sul (RS), observam-se tais práticas também no município de Lajeado (localizado a 110km da capital do estado, Porto Alegre), o qual é sede do Centro Universitário Univates – em que a autora deste trabalho estuda. Em 2014, dados apurados pela Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) em todo território nacional, destacaram a cidade, que obteve o maior índice de desenvolvimento socioeconômico do estado (G1 RS, 2014). No local, o consumo colaborativo pode ser verificado em programas como o Bicivates (sistema de compartilhamento de bicicletas da Univates), o Projeto Recompense (citado no início deste texto), o Brechó do Bem (venda de roupas usadas com objetivo beneficente), o Arte na Praça (reunião de artesãos, artistas e voluntários que expõem seus trabalhos gratuitamente em uma praça de Lajeado), o Leve-me (*startup* de *couchsurfing*) e espaços de *coworking*. Ainda que em escala menor, estes projetos têm se destacado ao trabalhar o consumo colaborativo na cidade de Lajeado.

---

<sup>4</sup> O Airbnb autodenomina-se um mercado comunitário para que as pessoas hospedem-se e/ou recebam hóspedes em sua casa – é possível optar por uma reserva de todo o local, apenas do quarto ou quarto compartilhado. É gerenciado através de uma plataforma digital e está presente em mais de 190 países.

<sup>5</sup> Spotify: serviço mundial de transmissão de músicas instantâneas, disponível em versões gratuitas e pagas.

<sup>6</sup> Netflix: plataforma online criada em 1997 que disponibiliza filmes, séries e documentários a assinantes do canal.

<sup>7</sup> A série de conferências TED tem como objetivo a disseminação de ideias, promovido por organização sem fins lucrativos.

<sup>8</sup> Freecycle é um site, sem fins lucrativos, para promover trocas.

<sup>9</sup> O Uber é um negócio que possibilita a conexão entre motoristas e passageiros por meio de um aplicativo para smartphones. Empresa de origem americana, mas presença e expansão global.

Ao mesmo tempo em que todos estes estudos e exemplos despertam para um novo momento, questiona-se o real engajamento, de consumidores e empresas, para a colaboração. Seria o consumo colaborativo apenas mais uma “modinha”, a exemplo da tendência de que todas as marcas fossem “verdes”; ou a sociedade está realmente em meio a uma revolução, onde quem não acompanhá-la tende a ficar para trás? Propõe-se ainda, uma reflexão sobre as reais motivações daqueles que se dizem adeptos da economia colaborativa – pode ser apenas uma opção mais econômica de consumo, uma forma de expressão cultural, uma associação a um estilo de vida que foge aos padrões, uma opção mais viável para continuar consumindo sem exigir tanto mais do meio ambiente, uma questão de (re)aproximação com pessoas, ou ainda, é algo tão subjetivo que continua implícito e ainda não foi abordado pelos pesquisadores. Mas, o futuro será mesmo colaborativo?

Com base nos apontamentos feitos, abre-se espaço para alguns questionamentos relacionados à proposta deste estudo: os consumidores estão associando organizações e movimentos ao consumo colaborativo? É possível identificar práticas de consumo colaborativo em consumidores que apenas desconhecem o conceito teórico? Em caso afirmativo, por que o fazem? Quais os motivos que levam as pessoas a optar pelo consumo colaborativo em Lajeado? As empresas daqui estão atentas a este movimento?

Visto que este trabalho visa compreender o consumo colaborativo como um comportamento e uma manifestação dinâmica da cultura na cidade de Lajeado, esta pesquisa posiciona-se nos estudos de cultura e consumo. Para tal, serão utilizados referenciais teóricos ligados ao consumo colaborativo (ALGAR, 2007; BARBOSA, 2004; BELK, 1988, 2007, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007), do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2011) e, buscando uma lente mais subjetiva, que procura compreender aspectos culturais e sociais desses movimentos, será explorado o contexto de autores ligados à antropologia e ao consumo (BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; McCRACKEN, 2003; SLATER, 2002), e especificamente, a uma linha de pesquisa denominada *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOLD; THOMPSON, 2007). Este trabalho tem natureza qualitativa e buscará responder aos seus objetivos por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade, entrevista autogerida com imagens, observação participante e não participante.

O assunto novo mostra-se demasiadamente instigante, especialmente em um local em que ainda não foi explorado. Por isso, embora sejam muitas as dúvidas relacionadas ao tema, esta pesquisa terá como questão central o seguinte problema: como o consumo colaborativo tem sido percebido por consumidores de Lajeado e de que forma esta prática tem se refletido em suas vidas?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Compreender como o consumo colaborativo é percebido e como se revela nos consumidores lajeadenses.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Descrever as percepções dos consumidores lajeadenses em relação ao consumo colaborativo;
- Identificar práticas colaborativas realizadas pelos lajeadenses; e
- Entender os motivos que levam os lajeadenses a práticas de consumo colaborativo.

## **1.2 Justificativa**

Diferentes motivos têm levado os consumidores ao questionamento sobre as práticas de consumo e o compartilhamento tem se mostrado uma das alternativas para os que desejam mudança – embora para alguns, compartilhar seja apenas uma conveniência. Mas, fato é que o consumo colaborativo tem despertado as pessoas para novas possibilidades, tem unido seres com desejos ou interesses comuns e proporcionado experiências que vão muito além do *ter* algo.

O estudo *The Communication (R)Evolution*, citado anteriormente, destaca as diversas mudanças pelas quais o mercado está passando. Percebe-se que o consumidor tem sido muito

mais ativo na produção de conteúdo, está envolvido na criação e desenvolvimento de soluções, quer participar, viver experiências, compartilhar. Emerge uma geração de consumidores mais “abertos” e conscientes. A opinião deles não é apenas *importante* para as marcas, é *decisória* em muitos casos. Neste sentido, vale notar que, tão novo quanto esse comportamento do consumidor, é a forma com que o consumo colaborativo tem sido abordado na atualidade. Daí também a importância de estudos que proporcionem múltiplos olhares e ajudem a compreender os movimentos em transformação.

Atualmente, a sociedade encontra-se em meio a uma grande revolução cultural e econômica, em que o mundo digital não é paralelo e sim parte da vida cotidiana de muitas pessoas. Além disso, os bens começam a ser vistos com outros olhos e vem se pensando muito mais nas consequências das escolhas de consumo. Todos os valores e propostas trazidos pelo compartilhamento têm instigado a autora deste estudo a explorar o tema e refletir sobre a utilização e expansão dele no seu entorno.

A cidade de Lajeado/RS é considerada polo do Vale do Taquari – uma região de solo fértil, colonizada, principalmente, por imigrantes alemães e italianos e que é responsável pelo 6º maior PIB per capita do Rio Grande do Sul, tendo como ano-base 2012 (PERFIL, 2012). Apesar de ser um município referência no estado, possui ainda muitas características do interior, o que, no entendimento da pesquisadora, pode revelar-se um bom campo de estudo, já que os trabalhos acadêmicos até então realizados têm focado em capitais e cidades metropolitanas. Assim, por entender que é um movimento que ainda tem muito por evoluir e já possui muitos bons exemplos a serem replicados, com suas devidas adaptações a cada realidade, entende-se que estudos focados em Lajeado poderão ser de grande valia para o desenvolvimento do mercado regional.

Neste sentido, compreende-se que a presente pesquisa contribuirá, ainda, para o desenvolvimento das empresas, e não apenas aquelas que fazem parte da economia colaborativa, mas também àquelas que precisarão se adaptar de alguma forma ao sistema. No projeto *Lowsumerism*<sup>10</sup> (BOX1824, 2015), evidenciam-se os resultados da pesquisa de comportamento do consumidor indicando uma tendência ao enfraquecimento do consumo e um comportamento diferente, mais consciente e alternativo – voltando-se para a troca, o conserto e aquilo feito com as próprias mãos. Ou seja, as pessoas não deixarão de consumir,

---

<sup>10</sup> *Lowsumerism*: termo advindo da junção das palavras *low* (baixo) e *consumerism* (consumismo), refletindo uma tendência das pessoas serem consumidoras mais conscientes e reduzirem o consumo.

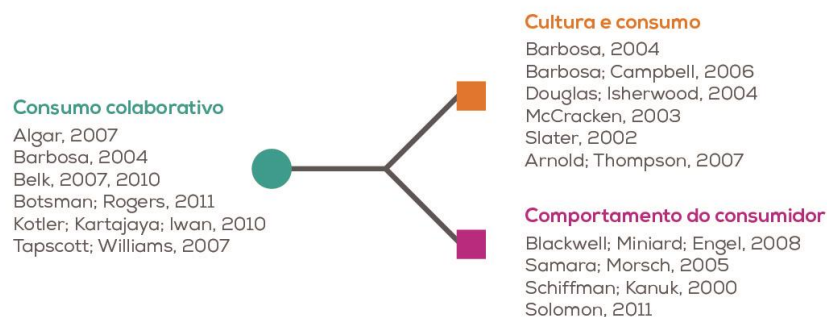
mas farão isso de outra forma, sugerindo que as empresas precisarão se adaptar às novas necessidades.

Como já referenciado na introdução, por meio de uma pesquisa realizada na base de dados da Univates, constata-se que esta não possui estudos publicados que explorem o consumo colaborativo. Por isso, além de contribuir especificamente com o Centro Universitário no qual a autora estuda, também a academia se beneficiará com o estudo ao ter uma perspectiva de como o tema tem se desenvolvido em cidades menores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os referenciais teóricos de três grandes temas, os quais se configuram como pilares deste trabalho: consumo colaborativo, comportamento do consumidor e cultura e consumo. A Figura 1 apresenta os principais autores referenciados em cada conteúdo.

Figura 1 - Principais autores referenciados no estudo



Fonte: elaborado pela autora (2015).

### 2.1 Consumo Colaborativo

Apesar de o consumo colaborativo parecer algo novo, na prática é algo que já acontece há centenas de anos, poderia se dizer ainda, que ele sempre esteve presente no desenvolvimento das comunidades. Mas o fato é que apenas há alguns anos o termo vem sendo empregado para descrever esse “resgate” nominado como uma nova forma de consumir.

### 2.1.1 Conceitos

Em 2007, o artigo *Collaborative consumption* (ALGAR, 2007), a partir da análise de sites e movimentos que aconteciam na *internet*, retrata uma mudança na forma de consumir argumentando que a vida das pessoas está virtualmente conectada e estas perceberam que uma comunidade possui muito mais força e conhecimento do que cada um individualmente. Por isso, considera-se vantajoso colaborar e fazer parte de uma “multidão”. Foi o autor quem trouxe novamente à tona o uso do termo consumo colaborativo, pois conforme citado por Reinehr (2013, p. 34), “o termo ‘consumo colaborativo’ foi concebido por Felson & Spaeth, em seu artigo ‘*Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*’, publicado em 1978”.

Russel Belk é um dos autores que vem estudando o compartilhamento e por entender que o termo é comumente tratado como troca de presentes ou troca de mercadorias, em seu artigo *Sharing*, de 2010, faz uma reflexão sobre a diferença entre tais expressões. Apesar de ambas expressarem um desejo de conexão e aproximação com o outro, o autor sugere que compartilhar é algo espontâneo e intrínseco ao ser humano. Destaca que o sentimento de compartilhar é profundo, é feito sem que se espere ou se exija nada em troca. Como exemplos, cita o compartilhamento na relação mãe e filho – que existe mesmo antes de nascer – e o uso compartilhado (posse conjunta) de objetos dentro da casa de uma família. Já o ato de presentear (transferir a propriedade para outro) geralmente requer algo em troca, espera-se reciprocidade por parte daquele que foi presenteado em algum momento posterior. Para o autor, o consumo colaborativo envolve a propriedade compartilhada, sem possíveis distinções entre aquele que compartilha e o que desfruta, e o senso de colaboração pode confluir em sentimentos de carinho e amor. Já para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo reflete uma reciprocidade indireta, na qual a dinâmica de retribuição acontece, mas não necessariamente entre as mesmas pessoas.

Passados alguns anos da publicação de Algar, o termo consumo colaborativo volta a ser explorado, e então aprofundado, por Botsman e Rogers (2011). Para os autores, o consumo colaborativo engloba o “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV), de forma que as pessoas sintam que os benefícios podem ir além da economia (de dinheiro, espaço e tempo) e da preservação do meio ambiente, mas fazendo também com que novas amizades sejam oportunizadas, comunidades voltem a se formar e tornem-se novamente cidadãos ativos.

Botsman e Rogers (2011, p. 58) explicam que, para os antropólogos, a reciprocidade e a ajuda mútua entre as pessoas “são comportamentos humanos automáticos que servem de base para a cooperação e são o núcleo da nossa existência”. Outros autores, como Tapscott e Williams (2007), também têm pesquisado sobre o movimento colaborativo e argumentam que ele favorece não somente os interesses comerciais, como também, por exemplo, descobertas e evoluções nas áreas da saúde, meteorologia e astronomia.

O empobrecimento das relações em diversos níveis – amigos, familiares, vizinhos e com o próprio planeta –, segundo Botsman e Rogers (2011), é uma consequência do consumo incessante. E a busca pela reaproximação, pela volta das comunidades com interesses e propósitos semelhantes é que têm movido pessoas. Assim, também Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) colocam que, hoje, as pessoas estão buscando mais o espírito humano porque acreditam na autorrealização, colocando-se assim, como colaborativos e cocriadores expressivos. No entanto, uma visão crítica é trazida pelo especialista em biologia do comportamento do consumidor, Pedro Camargo, em entrevista a Alexandre Teixeira, da Revista Meio e Mensagem (TEIXEIRA, 2015a). Camargo defende que há demasiado interesse pessoal por trás da economia colaborativa, afirmando que ela é praticada apenas considerando-se que ganhará algo em troca. Para o especialista, o compartilhamento é um mero comportamento de manada e está mais associado a “parecer moderno ou politicamente correto. Não haveria, portanto, uma mudança de mentalidade, e sim uma necessidade de fazer parte do bando que hoje se desloca rumo a uma ‘vida mais sustentável’” (TEIXEIRA, 2015a, p. 22).

No entanto, sinaliza-se que não são apenas causas coletivas, nem somente interesses próprios têm movimentado as pessoas para o consumo colaborativo. Como anunciou Frederico Turner (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011), autor de *From Counterculture to Cyberculture*, o mundo ambicionado pelas pessoas é aquele em que “cada indivíduo pudesse agir de acordo com seu interesse próprio e, ao mesmo tempo, produzir uma esfera social unificada, em que somos ‘todos um só’”.

Três valores essenciais, segundo Botsman e Rogers (2011), estão no cerne da mudança de comportamento, direcionando para o consumo colaborativo: a **simplicidade** nos relacionamentos, o olho no olho, os vínculos; a **rastreabilidade e a transparência**, optando por comprar localmente, tendo acesso ao produtor, buscando saber mais sobre o produto e

aquele que o cultiva; e a **participação**, as pessoas querem se envolver e não apenas serem passivas no processo.

Este sentimento intrínseco de coletividade e comunidade está ligado também à busca por pertencimento a um grupo, algo como um “eu social”, descrito pela psicóloga Marilynn Brewer (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011). Da mesma forma, Belk (2010) coloca que o sentimento de unidade talvez seja uma das principais motivações para o compartilhamento. Mas o autor também questiona sobre a intensidade do sentimento de “eu ampliado”, da possibilidade do compartilhamento envolver carinho e amor, proporcionado pela colaboração virtual em relação à colaboração *face-to-face*. Além disso, observam-se outras motivações para os cidadãos que participam do consumo colaborativo, como “economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.179).

Percebe-se que uma das razões do grande volume de consumo se deve à necessidade das pessoas quererem novidades, inovações, mudanças, mais tecnologia e o que há de melhor no mercado, para deixar de lado o “tédio” da mesmice, logo, quanto mais têm, mais querem. Neste sentido, observa-se que também o consumo colaborativo pode auxiliar os consumidores a satisfazerem seus desejos de estarem na moda e alcançarem determinado status, pois não é preciso adquirir todos os novos itens, basta, por exemplo, tomá-los emprestados ou trocar com outros consumidores – ganha-se “variedade” a um baixo custo (econômico e ambiental). Conforme Belk (2007, p. 127, tradução livre), não é preciso ter a posse do bem para que se possa usufruir de seus benefícios, ao contrário da propriedade privada: “no compartilhamento, duas ou mais pessoas podem desfrutar dos benefícios (ou custos) que fluem a detenção de uma coisa. Ao invés de distinguir o que é meu e seu, compartilhamento define algo como nosso”.

Assim, Botsman e Rogers (2011, p. 37) concluem que, além do fato de que “estamos encontrando maneiras de tirar mais daquilo que compramos e, principalmente, daquilo que não compramos”, também cabe à área de design possibilitar que o consumo colaborativo aconteça em seus produtos. Incutindo isto na fase conceitual do produto, eles não apenas se tornarão mais bacanas, sustentáveis e “com potencial para ter longevidade dinâmica, não obsolescência embutida” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 162), como também serão rentáveis e ainda podem estimular um relacionamento prolongado com a marca.

A partir das reflexões de Belk (2007); Botsman e Rogers (2011); Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) e Tapscott e Williams (2007), observa-se duas grandes forças impulsionando o consumo colaborativo. A primeira delas é a percepção de uma mudança cultural e comportamental em resposta ao hiperconsumismo, às fontes esgotáveis de recursos naturais e à estímulos demasiada direcionada aos bens de consumo. E a segunda força é a *internet*, que revolucionou a forma de agir, pensar e se relacionar, extinguindo fronteiras e criando possibilidades antes inimagináveis.

Nessa linha, Belk (2007) destaca que o compartilhamento pode ocorrer tanto em situações de abundância como de insuficiência. Este último, reflete a situação atual da sociedade, que tende a aproveitar melhor o que já está disponível, assim, economizando dinheiro (crise econômica mundial) e recursos naturais.

Tapscott e Williams (2007) argumentam sobre as grandes descobertas que aconteceram ao longo dos séculos, mudando a cultura e a economia das sociedades. Da mesma forma, Botsman e Rogers (2011, p. 136) trazem o pensamento de Carlota Perez, que descreve:

[...] a cada 70 anos surge uma tecnologia disruptiva que altera as bases da economia e as normas pelas quais a sociedade se constrói - nossas casas, nossos locais de trabalho, nosso sistema de ensino, nossa forma de governar, o que fazemos no período de lazer e assim por diante. As cinco eras de transformação que já aconteceram foram as seguintes: a revolução industrial; a era do vapor e das ferrovias; a era do aço, da eletricidade e da engenharia pesada; a era do petróleo, dos automóveis e da produção em massa; e a era das informações e das telecomunicações.

É neste último cenário, da informação e telecomunicação, que se vê emergir o consumo colaborativo. O sistema operacional de código aberto Linux foi um dos primeiros projetos que permitiu o aprimoramento da ferramenta através da colaboração dos programadores e disponibilizou o uso livre aos usuários. Também foi a partir do conhecimento dos usuários que a Wikipédia tornou-se hoje a maior enciclopédia virtual, de acesso livre e gratuito, disponível em 277 diferentes idiomas (WIKIPÉDIA, 2015). Conforme Kotler, Kartajaya e Iwan (2010), a colaboração entre consumidores surge em meio à nova onda tecnológica dos anos 2000, no chamado *Marketing 3.0*. Para eles “a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, *internet* de baixo custo e fonte aberta” (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010, p.7), permitindo às pessoas se expressarem e colaborarem.

Tapscott e Williams (2007) acrescentam que o acesso à *internet* cresce rapidamente e vem possibilitando que cada vez mais pessoas tenham em suas mãos a ferramenta para criar, colaborar e competir. Projetos colaborativos auto-organizados podem ter força e conhecimento tamanho, capaz de competir com grandes empresas – o que antes era impensável. *Peer production* ou *peering*, assim esse modelo de inovação e criação é chamado pelos autores, explicando que isso é o “que acontece quando grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.21).

A criação de uma rede é fundamental para que haja compartilhamento, e no caso da retomada ao consumo colaborativo, a *internet* é classificada como a rede que está tornando isso possível. Belk (2010, p. 715, tradução livre) define a *internet* como “uma abundância de informação compartilhada disponível para todos”. Desta forma, coloca-se também a globalização e a ascensão das mídias sociais como braços fortes aliados à tecnologia, permitindo “a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo” (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010, p.13).

Além disso, observa-se diversas faixas etárias compondo a massa de pessoas que participam do consumo colaborativo hoje, mas especialmente, a geração que já nasceu em meio à *internet* está propensa a comportamentos envolvendo o coletivo, como explica Botsman e Rogers (2011, p. 46):

Independentemente de qual termo você utilize para descrevê-los (geração Y, geração nós ou *millenials*), uma característica consistente os une: eles estão envelhecendo em um mundo com cada vez mais colaboração. O compartilhamento e a colaboração tornaram-se uma segunda natureza tanto quanto a chamada telefônica bidirecional uma vez que as pessoas se reúnem em salas de bate-papo e fóruns sociais, carregam músicas, livros e vídeos e compartilham ideias e ações quotidianas com o resto do mundo.

Tanto Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) quanto Botsman e Rogers (2011) revelam que, entre os valores cultivados pela “nova geração” de cidadãos, estão o desejo por marcas e produtos que agreguem mais ao seu lado espiritual, que os toque com experiências e demonstrem que por trás de tudo isso, há uma história, um sentido e muitos propósitos. Desejam que o sentimento de mudança, de busca por um mundo melhor, não seja apenas um sonho individual, mas coletivo e incentivado também pelas marcas.

Contribuindo para um aumento cada vez mais significativo desta rede de colaboração, Botsman e Rogers (2011) afirmam que as pessoas que aderem a algum tipo de consumo

colaborativo automaticamente ficam mais abertas e propensas a participar de outras comunidades e/ou soluções coletivas; assim como outros comportamentos tendem a mudar gradativamente. Verifica-se que “o consumo colaborativo efetivamente permite um consumidor habilitado e com interesse próprio que seja tão bem-atendido que ele nem perceba que está fazendo alguma coisa diferente ou ‘boa’” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.179).

Dentre as diversas abordagens para os conceitos do consumo colaborativo; expõem-se no quadro abaixo as principais apresentadas nesta seção:

Quadro 1 - Resumo dos conceitos abordados em consumo colaborativo

Autor	Ano	Conceito
Algar	2007	Compartilhamento de conhecimento coletivo proporcionado pela <i>internet</i> . Pessoas se mobilizando para obterem vantagens (comerciais ou não) através da força do grupo.
Belk	2007, 2010	O ato de compartilhar sem esperar algo em troca, na abundância ou no excesso. É algo espontâneo e natural do ser humano, podendo gerar sentimentos como amor, carinho, solidariedade e união. Compartilhamento como a propriedade conjunta de algo. Vê a <i>internet</i> como um fenômeno do consumo e como uma grande fonte de informação.
Botsman e Rogers	2011	Não é preciso ter a posse de algo para usufruir de seus benefícios. Engloba trocas tradicionais, doações, empréstimos e uso compartilhado – tanto de tangíveis, quanto intangíveis. Vantagens: além da economia de dinheiro e recursos ambientais, os consumidores podem criar/interagir em comunidades. A comunidade é um sentimento natural do ser humano, mas foi deixado de lado e o consumo colaborativo tem proporcionado a reaproximação entre indivíduos.
Kotler, Kartajaya e Iwan	2010	Os consumidores estão buscando mais a colaboração e a cocriação para satisfazer necessidades mais complexas, como autorrealização e bem-estar espiritual. A colaboração vem sendo impulsionada pela nova onda tecnológica – especialmente pela <i>internet</i> . Defende que as marcas têm papel importante nesse novo momento, pois os consumidores esperam que elas proporcionem experiências, transmitam e compartilhem os mesmos valores.
Tapscott e Williams	2007	A <i>internet</i> possibilita que pessoas e empresas colaborem, de forma aberta, para promover o desenvolvimento de projetos. Assim, o conhecimento coletivo desenvolvido através da <i>internet</i> é inestimável perante a sabedoria individual. A colaboração em massa está revolucionando a economia e exigindo que as marcas se adaptem para conquistar consumidores e continuar competitivas.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Algar (2007); Botsman e Rogers (2011); Belk (2007; 2010); Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) e Tapscott e Williams (2007).

A partir do Quadro 1, observa-se que há convergência entre os autores no entendimento de que a *internet* é a grande rede que está proporcionando mudanças significativas no comportamento das pessoas, possibilitando a troca e o relacionamento entre indivíduos com interesses e/ou características em comum. Também observam que as pessoas que aderem ao consumo colaborativo buscam uma reaproximação, um retorno às comunidades e um sentido para além da posse de algo. Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) e Tapscott e Williams (2007) argumentam ainda, que as marcas têm um papel importante para o

consumo colaborativo, tanto no sentido de rever conceitos e processos quanto de oferecer soluções que venham de encontro ao movimento.

Com base nesse breve resgate da literatura sobre consumo colaborativo, percebe-se que a investigação de tais conceitos é importante para compreender como a colaboração e o compartilhamento estão modificando as percepções acerca do consumo. Bem como, estão revolucionando práticas de mercado e desafiando profissionais de *marketing* a compreender os novos significados relacionados ao comportamento do consumidor e o posicionamento das empresas nesse contexto.

### **2.1.2 Contexto histórico**

Antes mesmo dos sistemas econômicos que hoje são conhecidos, o compartilhamento de alimentos, ferramentas e conhecimento entre membros de uma comunidade, por exemplo, já era algo natural e o sentimento de ajuda mútua era necessário para a sobrevivência e o desenvolvimento dela. A produção que havia era, em grande parte, para o consumo da família ou do grupo, suprimindo as próprias necessidades para reprodução física e social (BARBOSA, 2004). Além disso, o sentimento de posse não era algo explorado e abundância de bens não era um sinônimo de felicidade.

O avanço das sociedades em busca de novas terras, o ato de pensar e a expansão dos conhecimentos são fatos que direcionaram a humanidade para o desenvolvimento econômico e cultural, e assim, criaram novas necessidades. Em meio a tantas mudanças, também surge o capitalismo. O que antes era trocado passou a ser negociado, atribuindo-se valor monetário aos objetos e exigindo que as ‘trocas’ acontecessem de forma ‘mais justa’ – ao menos para quem tinha como pagar.

Barbosa (2004, p.13) afirma que não é exclusividade da sociedade contemporânea o consumo e o apego a bens materiais como forma de “construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social”. E apesar do consumo e da cultura material serem fundamentais em qualquer sociedade, apenas a sociedade moderna atual é que tem sido caracterizada como tal. Possivelmente isso tem acontecido por estar se atribuindo a esses dois aspectos funções “acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p.14).

Sobre o acúmulo de itens e posse de bens materiais não considerados uma necessidade básica, Barbosa (2004, p.19) aponta que “A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente”, pois com os navegadores foram encontrados itens como alfinetes, louças para a casa, jogos, novas bebidas, produtos de beleza, etc.

Entre os séculos XVIII e XIX, as transformações conduzidas pela Revolução Industrial culminaram em um dos grandes marcos da história da sociedade. Entre tantas outras, foram mudanças na forma de produzir bens (padronização, produção em escala), de se comportar e de consumir (consumo de massa) (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010). O consumo de massa foi um reflexo dos aspectos econômicos que levaram a sociedade a uma grande transformação; além disso, novos sentidos foram atribuídos a valores, crenças, costumes. O consumo de bens, para além das necessidades básicas, podia ser considerado uma forma de elevar o nível de felicidade, de demonstrar poder, obter status e prestígio social, estabelecendo através destes signos a diferenciação entre os indivíduos. Para Baudrillard (1995, p. 38), as sociedades sempre consumiram além do que era preciso pelo fato de que “é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”. Vê-se, mais claramente nesta fase, a migração do senso de comunidade para culturas mais individualistas.

Fatos acontecidos nas décadas de 1950 e 1960 são importantes para compreensão da evolução do consumo. Neste período, conforme afirma Botsman e Rogers (2011), as indústrias perceberam que havia formas de encurtar a vida útil dos bens, podendo esta, ser cuidadosamente controlada pelos fabricantes. A obsolescência programada passou a ser explorada para que as pessoas descartassem itens antigos e quisessem/precisassem comprar novos, tanto pela qualidade – vida útil, quanto pela atualização – design/moda.

Para Botsman e Rogers (2011, p. 18), o estímulo ao hiperconsumo tem quatro forças principais: “o poder de persuasão, a cultura de comprar agora e pagar depois, a lei dos ciclos de vida, e o fator ‘apenas mais um’”. E, desta forma, as pessoas passaram a ser cada vez mais estimuladas a consumir e transformar o salário, conquistado com muitas horas de trabalho, em novos bens. Os trabalhadores deveriam abrir mão do tempo livre para ampliar seu capital: investir em carros maiores, utensílios domésticos com mais tecnologia, casas que fossem melhores e maiores (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Assim também Belk (2010) aponta o

individualismo crescente do último século convergindo em cada vez menos compartilhamento, incluindo utensílios básicos, como louças, por exemplo.

Em 1955, Victor Lebow (apud BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 5) fez algumas conclusões sobre a forma como o consumo estava interferindo a forma de viver:

Nossa economia enormemente produtiva exige que tornemos o consumo nossa forma de viver, que transformemos a compra e a utilização de bens em rituais, que busquemos satisfação espiritual, nossa satisfação pessoal, no consumo. A economia precisa de coisas consumidas, queimadas, desgastadas, substituídas e descartadas a uma taxa cada vez maior.

Apesar de demonstrar diferentes pontos de vista, percebe-se sintonia no que foi dito pelo analista de varejo, Lebow, e uma avaliação feita pelo especialista em clima, Joe Romm (apud BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 53). Segundo ele, não será possível passar para a próxima geração tais padrões de comportamento e a forma de viver criada até aqui. Esta explosão de riqueza, como ele diz, deve acabar, pois “a verdadeira riqueza é algo que você pode passar adiante de uma forma que outras pessoas conseguem desfrutar”.

Como os estudiosos previam, o reflexo de tantos anos de consumo exagerado e insaciável aparece nos dias atuais e demonstra ser insustentável, pois “muitos dos nossos comportamentos de consumo tornaram-se tão habituais que nós não temos consciência do impacto que causamos. Os psicólogos chamam isso de ‘cárcere’ de consumo” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 5).

No passado, conforme Tapscott e Williams (2007, p. 20), a colaboração em massa, ou algo próximo disso, acontecia esporadicamente em ações políticas rápidas, fora isso, “Era algo que acontecia entre parentes, amigos e sócios em lares, comunidades e locais de trabalho”.

A partir de um breve resgate histórico (FIGURA 2), procura-se demonstrar como o consumo colaborativo permeia a vida dos indivíduos há séculos, no entanto, ele volta a ser discutido nos dias atuais com outra nomenclatura e com um novo olhar, considerando especialmente as mudanças de comportamento da sociedade e aspectos relacionados aos recursos ambientais.

Figura 2 - Principais cenários históricos para o entendimento do consumo colaborativo



Fonte: elaborado pela autora (2015)<sup>11</sup>, a partir de Barbosa (2004); Baudrillard (1995); Botsman e Rogers (2011); Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) e Tapscott e Williams (2007).

Barbosa (2004, p.12) revela que questões frequentes relacionadas ao consumo, “como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência” já eram debatidas desde o início do século XVII. Bem como “associação automática inconsciente entre consumo, ostentação e abundância”, levando à reflexão não apenas destes efeitos, mas também das relações sociais e consequências ambientais.

### 2.1.3 Princípios do consumo colaborativo

Essencialmente, os diversos tipos de consumo colaborativo têm características comuns que foram classificadas por Botsman e Rogers (2011) como: a massa crítica, o poder da capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. Segundo os

<sup>11</sup> Imagens retiradas do site [www.thenounproject.com](http://www.thenounproject.com), um projeto *Creative Commons*. Autores: Village, by Red Cross Red Crescent Climate Centre; Money, by Gira Park; Factory, by Creative Stall; Blender, by Yazmin Alanis; Grocery shopping, by Blaise Sewell; Communication, by Mister Pixel.

autores, os quatro princípios são equivalentes entre si, embora alguns tipos de sistemas explorem mais uns do que outros.

A **massa crítica** é importante para o consumo colaborativo especialmente por duas razões: a escolha e a prova social. O consumidor deseja ter opções, e para que isso funcione no consumo colaborativo, é preciso que haja quantidade de itens suficientes à disposição e também locais tão próximos quanto convenientes para realizar o compartilhamento, assim, fazendo com que o consumidor entenda que aquela opção é vantajosa. Já a prova social refere-se à influência que um grupo de consumidores fiéis do sistema, e/ou os primeiros adeptos dele, tem sobre as outras pessoas. Através dessa prova social as pessoas percebem que podem tomar uma decisão com base no que os outros já fizeram – como experimentar algo novo e cruzar a barreira psicológica existente.

É preciso que exista a massa crítica para que o consumidor sinta-se satisfeito, sua experiência seja bem-sucedida e ele torne a consumir desta forma. Caso contrário, são pequenas as chances de sobrevivência de tal sistema (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

O fato de as pessoas possuírem muitos bens não quer dizer que sejam todos utilizados em tempo integral. Na verdade, conforme observam os autores, as pessoas possuem diversos produtos que raramente usam, ou usam diariamente por pouquíssimo tempo. O **poder da capacidade ociosa** refere-se a dar utilidade/destino a algo que fica muito tempo ocioso, quando na mão de apenas um consumidor. A ideia é que isso possa ser redistribuído e utilizado em outro(s) lugar(es). E, graças à tecnologia, hoje é possível combinar, de forma fácil e rápida o desejo de um consumidor com a necessidade de outro – o que inclui tanto produtos físicos, como ativos intangíveis (tempo, espaço, habilidades, etc.).

Um comportamento de reciprocidade entre participantes é estabelecido pelo sistema para que o consumo colaborativo aconteça. A **crença no bem comum** faz com que as pessoas percebam o quanto é importante dar para receber e o quanto cada um é importante para o todo. Quanto mais pessoas participam de um programa, de um sistema, maior será o efeito de “rede” e desta forma, as pessoas acabam criando valor umas para as outras, sem que muitas vezes isso seja perceptível. Conforme Botsman e Rogers (2011, p. 76), existe uma “busca inata por fazer parte de uma solução ou até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes. A experiência é atraente tanto pela ‘colaboração’ quanto pelo ‘consumo’”.

Participar do consumo colaborativo é, de alguma forma, fazer parte de uma comunidade. E para que se tenha “crédito” com o grupo, é preciso ter uma boa reputação perante ele. A **confiança entre estranhos** é incentivada de modo que, mesmo estando em um ambiente global, seja possível identificar as pessoas nas quais é possível confiar. Aqueles que descumprirem regras ou estiverem mal intencionados, logo serão denunciados pelo grupo, pois nestes sistemas os próprios usuários são incentivados a avaliar o outro indivíduo envolvido. Assim, o feedback de ambos servirá para que os demais integrantes da rede saibam em quem e em que nível podem confiar.

Percebe-se que valores como transparência, honestidade e desapego estão intrínsecos em todos os princípios descritos.

#### **2.1.4 O consumo colaborativo em três sistemas**

Ao estudar as diversas formas de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) agrupam os serviços e produtos em três grandes classes: sistemas de serviços de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos, que serão descritos a seguir.

##### **2.1.4.1 Sistemas de serviços de produtos (SSP)**

Transformar produtos em serviços, desmaterializar e tornar o conteúdo acessível virtualmente, se beneficiar do uso do produto sem precisar adquiri-lo. Estas são algumas das características descritas por Botsman e Rogers (2011) para os sistemas de serviços de produtos (SSP).

O sistema permite que uma empresa privada disponibilize seus itens para compartilhamento – ampliando ainda mais o uso deles -, ou ainda, que o compartilhamento aconteça no formato P2P (*peer-to-peer*, entre pares, tradução livre). Em Amsterdam, os moradores podem utilizar o *Cycleswap*<sup>12</sup> para disponibilizar suas bicicletas para aluguel, principalmente a turistas. Além da renda extra aos moradores, o sistema permite que os veículos sejam utilizados por mais tempo (reduzindo a capacidade ociosa) e cria uma oportunidade de contato com a comunidade/cultura local. Na cidade de Lajeado, o

---

<sup>12</sup> *Cycleswap* é um aplicativo para smartphone que possibilita o aluguel de bicicletas.

compartilhamento de bicicletas (Bicivates) é oportunizado pela universidade local, no entanto, restrito para uso de alunos, funcionários e membros de um programa voltado à comunidade geral.

Tanto o Tripda<sup>13</sup> quanto o Uber (FIGURA 3) conectam motoristas dispostos a dar carona (paga) a passageiros interessados em dividir os custos da viagem. Já no Fleety<sup>14</sup> o proprietário do automóvel pode alugá-lo a utilitários que se necessitem do veículo por um curto período de tempo. Estes são exemplos do compartilhamento direto entre consumidores. Neste caso, as plataformas digitais são fundamentais para criar a massa crítica (quantidade de produtos e conveniência) e aproximar as pessoas com itens disponíveis daquelas com interesse em compartilhá-los (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 89).

Para que os consumidores superem a veneração culturalmente arraigada da posse, temos que chegar a um ponto em que o ato de compartilhar seja conveniente, seguro e mais eficaz em termos de custo do que a propriedade (PANTERA, apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 89).

Figura 3 - Recursos disponíveis no uso do aplicativo Uber



Fonte: Uber (2015).

Desta forma, é possível usufruir dos benefícios do produto, sem que necessariamente se tenha a posse dele. Conforme Botsman e Rogers (2011), caminha-se em uma direção em que o privilégio será ter *acesso* aos produtos, enquanto que *tê-lo* será considerado “ônus”.

Mudanças comportamentais e tecnológicas estão aproximando o consumo colaborativo de muitas pessoas, sem que muitas vezes isso seja perceptível. Um exemplo é a

<sup>13</sup> Tripda: plataforma que possibilita a troca de caronas, conectando motoristas e passageiros que estejam indo para uma mesma direção. É a maior empresa deste estilo no Brasil.

<sup>14</sup> Fleety: desenvolvido na cidade brasileira de Curitiba, é uma plataforma digital que atua com o formato de aluguel de carros entre consumidores.

forma com que as músicas vêm sendo consumidas. Antes vendidas em vinis, fitas cassetes, CD's e DVD's, agora estão disponíveis com apenas alguns cliques através de plataformas digitais como iTunes<sup>15</sup> e Spotify. Entre os benefícios estão a economia de custos, a conveniência, as inúmeras possibilidades de escolha e a redução drástica nos materiais produzidos, amenizando o impacto ambiental. O mesmo conceito se aplica ao Netflix, plataforma que disponibiliza de forma online filmes e seriados diversos. Reúne assim, a comodidade de acessar o conteúdo a qualquer hora e em qualquer lugar (desde que o usuário esteja conectado a *internet*), possuir materiais atualizados rapidamente, transmitir e receber conhecimento através das sugestões de outros usuários e claro, a sustentabilidade ambiental.

[...] não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se 'desmaterializam', tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre 'o que é meu', 'o que é seu' e 'o que é nosso'. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 81)

Ao participar de um SSP, o consumidor pode não apenas compartilhar como também avaliar e sugerir os conteúdos a outros usuários. De encontro ao proposto por Algar (2007), Botsman e Rogers (2011) defendem ainda que o conhecimento compartilhado com a comunidade gera uma sabedoria coletiva inestimável, gerando mais um atrativo para o consumo colaborativo – improvável de acontecer na propriedade individual.

Os SSPs são classificados pelos autores em dois modelos: de uso e longa vida. No caso do primeiro, o produto pode ser compartilhado por vários consumidores, seja entre pares, seja com uma empresa privada. Entre os exemplos deste modelo estão produtos com alta capacidade ociosa, como carros, ferramentas e máquinas de lavar; produtos necessários para um uso temporário, como roupas e acessórios para bebês e gestantes; ou ainda, para produtos como painéis solares, que exigiriam investimentos pesados gerando barreiras para a compra. No caso dos SSPs de longa vida, as empresas reduzem a necessidade de troca ou descarte de produtos através da manutenção, conserto e atualização, quando preciso for. Para este modelo, os autores trazem como exemplo “produtos caros ou que exigem um conhecimento especializado para conserto (produtos eletrônicos) ou produtos que precisam ser atualizados ou mantidos com frequência a fim de preservar sua atratividade (móveis)” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 84).

---

<sup>15</sup> iTunes: plataforma desenvolvida pela Apple em que são disponibilizados para compra e download músicas, filmes, podcasts, etc.

Para não correrem o risco de ficarem para trás, empresas globais, como a Xerox – que de máquinas de fotocópias passou a oferecer serviços de documentos –, já estão redefinindo seus negócios. E, segundo elas, as mudanças são percebidas tanto no lucro financeiro (através da reutilização de matérias-primas ou componentes, valor agregado à mão de obra, possibilidade de venda de serviços adicionais), como no maior envolvimento com seus clientes (estimulando a fidelização). Por deixarem de vender simplesmente produtos, também diminuem os riscos de seus produtos virarem *commodities* (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Empresas que promovem o consumo colaborativo também podem e devem estimular que os usuários sintam-se parte de uma comunidade. Segundo Botsman e Rogers (2011), o fato de estarem envolvidos e saberem que estão conectados por um propósito comum, motiva os consumidores e faz com que se sintam privilegiados. Observações como esta reafirmam o pensamento dos autores sobre ter acesso aos produtos ao invés de possuí-los: “Se pudéssemos criar marcas de serviços e sistemas que nos fazem sentir inteligentes, seguros e atraentes, tanto a necessidade emocional quanto funcional de possuir tantos produtos se tornaria obsoleta” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 93).

#### **2.1.4.2 Mercados de redistribuição**

Coisas úteis e em bom estado frequentemente são encontradas abandonadas ou seus proprietários as têm em desuso. O fato de fazer com que estes itens circulem novamente e encontrem novos donos, dispostos a reutilizá-los é o objetivo dos mercados de redistribuição.

Conforme Botsman e Rogers (2011), fazer com que itens circulem novamente e tenham sua longevidade ampliada, evita que produtos bons sejam descartados e diminui a necessidade da produção de novos: “A redistribuição é o quinto ‘R’ - reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir - e é considerada uma forma sustentável de comércio” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Apenas 2% do lixo produzido é doméstico, segundo uma estimativa da Agência de Proteção Ambiental dos EUA. Ou seja, os outros 98% provêm das indústrias e, boa parte, acredita-se, seja produzida na fabricação de novos itens (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Por isso, segundo os autores, mais vale reutilizar, reformar e reduzir as compras, do que, por exemplo, reciclar.

Na Holanda, a *De Kledingbibliotheek* (FIGURA 4) funciona como uma biblioteca de roupas, onde o usuário retira uma peça, fica com ela por determinado período, devolve ou renova seu empréstimo. Uma forma de diminuir o desperdício e aplicar o *up-cycling* – uma maneira de transformar as peças e torna-las úteis novamente (TIFFNEY, 2014). Na cidade de Lajeado, o consumo colaborativo se revela em brechós fixos e solidários – prática comum adotada para arrecadar fundos em vista de uma causa social. Outro exemplo local é o Troca-Troca de Livros, promovido pela universidade, em que os participantes podem levar títulos em bom estado à biblioteca e pegar outros que sejam de seu interesse.

Figura 4 - *De Kledingbibliotheek*, a biblioteca de roupas – Amsterdam



Fonte: Tiffney (2014).

A forma com que as mercadorias são redistribuídas pode variar de trocas livres, vendidas em troca de dinheiro e/ou em troca de pontos. Atualmente, os *websites* são a principal forma de encontro entre pessoas que querem se desfazer de algo e outras que estão precisando delas. Dessa forma, além da economia de custos coloca-se que as interações realizadas entre as pessoas e o restante da comunidade geram um capital social que tende a crescer sempre que algo for repassado adiante. Isso acontece porque as pessoas sentem-se parte de um grupo com propósitos em comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Na rede social *Facebook*, por exemplo, é possível localizar diversos grupos informais da cidade de Lajeado formados com o intuito de revender, repassar e doar mercadorias – de jornais velhos a veículos, é possível encontrar uma miscelânea de itens.

O site de trocas *Freecycle.org*, por exemplo, diz que “sua premissa é de que ‘não existe lixo, são apenas coisas úteis no lugar errado’” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 104). E o avanço deste comportamento, reportando aos consumidores o poder de optar por descartar

ou encontrar alguém interessado em seu produto em desuso, faz com que estes sintam-se motivados a administrar suas ações e participar da comunidade. Para Botsman e Rogers (2011, p. 126), “Também é possível que o ato de passar alguma coisa adiante torne-se uma segunda natureza tanto quanto comprar alguma coisa nova”.

### 2.1.4.3 Estilos de vida colaborativos

O sistema de estilos de vida colaborativos refere-se ao compartilhamento, troca e permuta de bens intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Alguns exemplos deste modelo são o *couchsurfing*, utilizado por viajantes que desejam ficar hospedados na casa de habitantes locais; o *coworking*, compartilhamento de espaços de trabalho; o compartilhamento de terras, o compartilhamento de tempo e o *crowdfunding*, em que financiamentos coletivos ajudam a tirar projetos diversos do papel.

O Airbnb foi um dos primeiros, e hoje mais conhecidos, modelos do sistema de estilos de vida colaborativos. Através dele, viajantes do mundo têm a possibilidade de alugar o quarto da casa de alguém disposto a fazê-lo e, durante os dias da viagem, conviver com um habitante local (caso haja interesse de hóspede e anfitrião). Assim, além do viés econômico do *couchsurfing*, ele possibilita a interação entre viajantes e habitantes locais e aproxima pessoas com o interesse comum por viagens, criando o sentimento de pertencimento citado por Botsman e Rogers (2011). A *startup*<sup>16</sup> lajeadense Leve-me segue este mesmo propósito, de aproximar viajantes e moradores.

Exemplo de pioneirismo também é o da brasileira Lorrana Scarpioni, que levou para o ambiente virtual o conceito de compartilhamento de tempo – existente desde 1980 (HYPENESS, 2015a). A empreendedora criou a Bliive, uma rede social que estimula as pessoas a compartilharem com outras pessoas algo que gostam e sabem fazer bem. O tempo destinado a ensinar outro membro da rede transforma-se em TimeMoney (a “moeda” da rede) para ser utilizado em algo que deseja conhecer/experimentar e esteja sendo oferecido por algum membro. Em Lajeado, esta prática acontece sem o intermédio da *internet*, de maneira informal, entre amigos.

---

<sup>16</sup> *Startup* é um termo utilizado para caracterizar empresas baseadas na inovação e tecnologia, com possibilidade de grandes lucros e aplicabilidade às demandas de expansão.

Na Suécia, o Hoffice é um projeto inovador de *coworking*, que visa otimizar o uso dos espaços de uma casa transformando-os em locais de trabalho compartilhado por autônomos. Como pagamento, os participantes são convidados a contribuir com lanches, café ou um pouco de comida. (BOER, 2015). Diferente disto, mas com o objetivo de dividir o espaço de trabalho, a lajeadense Coletivo Fio serve como espaço para quatro empresas independentes, mas com propósitos semelhantes, e que eventualmente, realizam projetos em parceria. Neste caso, não há espaço para uso flutuante (eventual), seja de empresas ou autônomos.

Já o conceito dos espaços compartilhados para hortas comunitárias foi concebido por Moritz Schreber (apud HYPENESS, 2015b), em 1864, quando os moradores de Genebra (Suíça) começaram a cultivar alimentos no pátio das suas casas. Em São Paulo, a Horta das Corujas segue este conceito, no entanto, as hortaliças estão plantadas em uma praça pública e os voluntários plantam e ensinam o cultivo a outros moradores. Por isso, embora não seja algo novo, este comportamento e essa forma de consumir estão sendo revividas e remodeladas também com a ajuda da tecnologia. É da cultura digital que resultam os valores vinculados às pessoas que participam de projetos de estilos de vida colaborativos – “abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, principalmente, colaboração” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 149).

Na sociedade atual, pedir ajuda ou compartilhar algo nem sempre são comportamentos “naturais” e por isso mesmo, criam barreiras emocionais às pessoas. Segundo Tim O’Reilly (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 146), as redes online beneficiam os usuários com a chamada “arquitetura da participação”, pois acaba desmistificando e derrubando tais barreiras, garantindo comunalidade aos participantes e eliminando problemas como a coordenação de grupos e a auto-organização.

Os estilos de vida colaborativos permitem que ligações significativas sejam construídas entre as pessoas e as atitudes tomadas reflitam não apenas no consumo, crescendo o desejo por um mundo melhor e confirmando o pensamento de Richard Durvall (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 137):

Costumávamos nos definir por aquilo que consumíamos, pelas marcas que usávamos, pelos carros que dirigíamos e pelos produtos eletrônicos de consumo que amontoávamos embaixo do televisor. Agora somos definidos muito menos pelas marcas e mais pelas coisas e pelas escolhas que fazemos, pelos nossos valores e crenças e pela nossa expressão própria.

O artista plástico Eduardo Srur é cocriador de projetos desenvolvidos para grandes marcas, como por exemplo, Converse, Leroy Merlin e Johnson e Johnson (ZANELATTO, 2015). Através da sua arte, ele propõe intervenções urbanas que instiguem as pessoas a saírem da rotina e fazerem uma reflexão sobre a cidade. Recentemente a marca referência mundial em refrigerantes, Coca-Cola, lançou no Brasil uma plataforma online que incentiva a inovação através das ideias dos cidadãos, servindo os projetos de colaboração e cocriação também para atrair *startups* que tenham uma proposta de valor socioambiental (LEVIN, 2015).

Neste sentido, a cidade de Lajeado conta com um exemplo envolvendo o compartilhamento de espaços públicos (praça) para a exposição e comércio de trabalhos desenvolvidos por artistas locais – o Arte na Praça. O evento, que acontece mensalmente, promove a interação entre artistas, a aproximação e o contato direto com o público consumidor, possibilitando inclusive, o desenvolvimento de projetos conjuntos.

Tais exemplos de cocriação revelam o movimento de marcas, sejam elas reconhecidas mundialmente ou com atuação local, ao encontro das tendências de compartilhamento – de tempo, habilidades, conhecimento. No entanto, essas mudanças de comportamento são recentes e Silva (2015) observa que, para que a cocriação dê certo, é preciso, primeiramente, deixar de lado a vaidade e o senso de competição; especialmente para que a ferramenta funcione não apenas entre marca e seus consumidores, mas também entre seus executivos/colaboradores.

O próximo passo, segundo Teixeira (2015a), talvez seja o compartilhamento do ativo intangível de mais valor das empresas: a sua marca. O exemplo vem da série de conferências TED, que ampliou sua visibilidade a partir do momento em que começou a compartilhar a marca TEDx para que os eventos pudessem ser realizados em diversas partes do mundo. As conferências debatem os mais diversos assuntos e as ideias são disseminadas também através dos vídeos publicados e disponibilizados gratuitamente na *web*, sendo as apresentações limitadas ao máximo de dezesseis minutos.

Todos estes modelos e sistemas apontam mudanças significativas de comportamento e escolha na hora de consumir. E isso não quer dizer que o consumo colaborativo “acabará” com as empresas, pois continuará havendo vendas e também pessoas interessadas em comprar. No entanto, observa-se que a forma com que isso acontece é que vem sendo

remodelada e repensada, pois manter os níveis de consumo elevados acabará levando a sociedade e o meio ambiente a um colapso total. Migrar do hiperconsumismo e de comportamentos individualistas para sistemas de consumo colaborativo tende a contribuir com uma melhora significativa na qualidade de vida da sociedade, vendo, por exemplo, que a felicidade não se encontra na posse, abundância e acúmulo de objetos.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Neste capítulo serão abordados os aspectos socioculturais, psicológicos e situacionais que, em maior ou menor grau influenciam o comportamento do consumidor, e também apresentados conceitos gerais deste campo de estudo.

### **2.2.1 Conceitos sobre comportamento do consumidor**

Até a década de 60, os estudos sobre comportamento do consumidor eram baseados basicamente nas teorias econômicas, que viam as ações do consumidor apenas como racionais: comprava-se para maximizar os benefícios pessoais. No entanto, nem todos os consumidores desejavam ser ou parecer como os demais, despertando os profissionais de *marketing* para uma investigação mais a fundo de seus desejos e necessidades a fim de poder, então, oferecer os produtos e serviços adequados – ainda que os indivíduos não soubessem disso. Para tanto, tomaram-se emprestados estudos e teorias das áreas da sociologia, psicologia e antropologia. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Analisar o consumo de produtos, serviços, ideias e experiências, bem como os processos de seleção, compra, uso e descarte, faz parte do estudo do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011). Shiffman e Kanuk (2000, p. 5, grifos do autor) ampliam este conceito à medida que buscam compreender “*o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram*”.

Os motivos que levam cada consumidor a decidir gastar seu tempo, seu dinheiro e seu esforço em um objeto de consumo podem ser muito diferentes. Para alguns indivíduos pode significar uma aventura, uma teatralização, o alívio do stress, uma forma de não se sentir

sozinho, de acabar com o tédio, um ato sagrado ou profano, de lutar e vencer o sistema e até uma caçada a boas oportunidades (SAMARA; MORSCH, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Há quem também quem não goste de comprar e evite essa atividade ou encontre formas diferentes para fazer isso, por exemplo, comprando pela *internet*. Percebe-se também a crescente de um público que vai da resistência ao consumo à posição de anticonsumo, que segundo Fournier (apud ROHDEN et al., 2015) seria uma extensão e o extremo do “evitar consumir”.

Os estudos do comportamento do consumidor já permitiram compreender que não necessariamente os produtos devem ser exclusivos, mas a mensagem deve ter apelo suficiente para que o consumidor sinta que aquilo foi feito para ele, pois vai de encontro às suas crenças (valores), comportamento (personalidade) e situação/estilo de vida.

Percebe-se que há aí diversos vieses e questionamentos por serem estudados. Justifica-se assim, a importância de conhecer o consumidor e buscar compreender suas necessidades e desejos, a fim de oferecer soluções e modelos de consumo que acompanhem as constantes mudanças de mercado e os satisfaçam. Afinal, se não fosse por isso, não haveria razões para as empresas existirem (SOLOMON, 2011). Schiffmann e Kanuk (2000, p. 7) apontam também a pesquisa para desenvolvimento de produtos, “o crescimento dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações relativas à ação governamental, as preocupações ambientais e o crescimento tanto do *marketing* filantrópico quanto de *marketing* internacional” como motivações para se aprofundar no tema.

### **2.2.2 Influências socioculturais**

Normas, crenças, valores, costumes, características de um grupo, conhecimento. Todos esses são fatores culturais do macroambiente que influenciam de forma profunda o comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005), conforme sumariza o Quadro 2:

Quadro 2 - Principais conceitos relacionados às influências socioculturais

Conceito sintetizado	Principais aspectos relacionados
Fatores externos aos indivíduos relacionados à cultura e aos grupos sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Cultura:</b> valores, crenças, costumes e bens materiais fazem parte da cultura de uma sociedade e têm influência direta no comportamento de consumo de seus indivíduos.</li> <li>- <b>Subcultura:</b> são assim classificados os grupos menores que existem dentro de uma mesma cultura, mas possuem características marcantes que as diferem dos demais.</li> <li>- <b>Classe social:</b> os indivíduos de uma sociedade são agrupados em classes sociais conforme algumas características que possuem em comum, geralmente relacionadas à ocupação, moradia, escolaridade, bens de consumo e renda.</li> <li>- <b>Grupos de referência:</b> ao se comparar com outros indivíduos ou grupos, os consumidores estão buscando uma aproximação, aprovação ou distância de valores, atitudes e comportamentos a eles relacionados; influenciando diretamente em sua tomada de decisão de consumo.</li> <li>- <b>Família:</b> além de ser uma unidade consumidora, é também uma das principais referências de consumo para o indivíduo.</li> <li>- <b>Papéis do homem e da mulher:</b> as funções que homens e mulheres exercem na sociedade, de modo geral, têm mudado muito nos últimos anos e isso se reflete no comportamento do consumidor, alterando tanto a forma de consumo quanto o que é consumido.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2008), Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011).

Conforme sumariza o quadro anterior, os conceitos abordados nesta seção visam iluminar o caminho para compreensão do comportamento do consumidor colaborativo. E, por entender que a cultura possui grande relevância neste estudo, este fator de influência sociocultural será abordado de forma mais específica na seção 2.3.

### 2.2.2.1 Subcultura

A subcultura caracteriza-se pela existência de diversos grupos menores dentro de uma mesma cultura. Estes grupos possuem valores comuns e compartilham de padrões de comportamento semelhantes entre si, o que acaba por distingui-los dos demais (SAMARA; MORSE, 2005). Solomon (2011, p. 516) acrescenta que “ao contrário de grandes subculturas demograficamente baseadas [...], pessoas que são parte de uma microcultura identificam-se livremente com um estilo de vida ou com uma preferência estética”.

O Quadro 3 traz alguns exemplos de subculturas. Observa-se que as pessoas acabam inevitavelmente, encaixando-se não em um, mas em vários destes grupos, possibilitando uma maior interação entre os indivíduos e contato com diferentes perspectivas; embora a relação e os interesses de cada grupo gerem diferentes experiências.

Quadro 3 - Exemplos de subculturas

Subcultura	Exemplos de grupos que a compõe
Faixa etária	Criança, adolescente, idoso, etc.
Religião	Católica, evangélica, budista, etc.
Raça	Negra, oriental, indígena, etc.
Renda	Ricos, pobres, classe média, etc.
Descendência	Alemã, italiana, oriental, etc.
Sexo	Feminino, masculino
Opção sexual	Heterossexual, homossexual, bissexual, etc.
Tipo de família	Pais casados, pais separados, mãe solteira, etc.
Hobby	Músicos, dançarinos, pintores, etc.
Esporte	Nadadores, ginastas, corredores, etc.
Profissão	Funcionários públicos, médicos, publicitários, etc.
Região geográfica	Sul, campanha, centro, etc.
Área onde mora	Urbana, rural, metrópole, etc.

Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir de Samara e Morsch (2005).

Observa-se entre os membros de uma subcultura o desejo de se fazer diferente dos demais, e por isso, manter experiências de vida e identidades separadas (SAMARA; MORSCH, 2005). Com isso, é preciso atentar não apenas para as diversas microculturas já presentes na sociedade, mas também às novas tendências de comportamento que reúnem as pessoas em torno de novos propósitos.

#### 2.2.2.2 Classe Social

Embora a associação da expressão “classe social” com “renda” seja muito comum entre leigos, autores como Samara e Morsch (2005) e Solomon (2011) apresentam este fato e de pronto tratam de desfazê-lo, pois a renda é apenas um dos fatores considerados na definição das classes. Os estudiosos concordam que, para a determinação de classe social, mais vale o entendimento de *como* o valor é gasto do que *quanto* é gasto.

Estejam os indivíduos cientes ou não, eles são categorizados conforme algumas situações que têm em comum (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Samara e Morsch (2005, p. 66) conceituam classes sociais como as “divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Solomon (2011) destaca que, as pessoas tendem a se relacionar mais com outras da mesma classe, pois compartilham de estilos de vida, gostos, ideias e valores semelhantes.

Segundo Solomon (2011), as classes podem ser relacionadas à hierarquia social, de modo que os indivíduos têm acesso diferente a educação, moradia e bens, por exemplo. Ainda nesta linha, Samara e Morsch (2005, p. 65) afirmam que “praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais e todas as pessoas que a compõem possuem uma posição específica dentro dessa sociedade”.

De modo geral, os autores trabalham com variáveis semelhantes – como ocupação, moradia, escolaridade, bens de consumo e renda – para agrupar os indivíduos em classes sociais e variam ao aplicar influências como desempenho pessoal, valores orientados, consciência de classe e área em que reside (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2011).

No Brasil, as classes sociais são categorizadas conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Em 2015, o sistema foi aprimorado e cada família passou ser classificada com base no número de pontos associados à posse de bens, ao grau de instrução do chefe da família e ao acesso que tem a serviços públicos. De acordo com esse sistema, os brasileiros podem se enquadrar nas classes A, B1, B2, C1, C2 e D-E, de modo que, quanto maior a pontuação, mais próximo à classe A o indivíduo está. (CRITÉRIO, 2015)

### **2.2.2.3 Grupos de referência**

O desejo de identificação com outros indivíduos, de aceitação e de pertencimento aos grupos são características do ser humano, um ser social. Esses desejos podem ser “a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades” (SOLOMON, 2011, p. 408), pois uma das formas do consumidor avaliar, ambicionar e/ou determinar-se a consumir algo é a partir dos grupos de referência ou comparação – valores, atitudes e comportamento dos grupos influenciam a tomada de decisão.

Um grupo pode ser formado por duas ou mais pessoas, pode ser formal ou informal, real ou imaginário, que reúne indivíduos com algum ou vários interesses em comum. Assim, os consumidores buscam nos grupos uma referência sobre o que consumir – o que pode acontecer sem que influenciadores e influenciados tenham consciência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) observa que o poder de influência de um grupo varia conforme o tipo de produto e a atividade de consumo. Em complemento a esta ideia, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a forma com que um produto é notado pelos outros (não necessariamente os membros do grupo) também pode influenciar a decisão do consumidor.

Uma característica marcante do ser social é adotar comportamentos e atitudes em detrimento da aprovação de pessoas ou dos grupos que para eles são interessantes (seja pela admiração, identificação, status ou outro benefício que lhe traga). Ele não toma suas decisões de forma isolada, pelo contrário, o faz com base no que acredita que atenderá a expectativa dos outros (SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por isso, a compra de produtos ou marcas que estabeleçam determinado status ou associação a um grupo se torna uma forma de aceitação, até para que não caia no ridículo ou seja “punido” por se comportar de forma diferente do esperado. Schiffman e Kanuk (2000, p. 232) destacam ainda que “uma pessoa que tem pouca ou nenhuma experiência com um produto ou serviço e não espera ter acesso à informação objetiva sobre ele [...] é mais propensa a seguir o conselho ou o exemplo dos outros”.

Embora os autores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2011) façam classificações distintas entre os tipos de grupos de referência, é comum a distinção entre influências positivas e negativas que exercem sobre os indivíduos. Schiffman e Kanuk (2000) dividem os grupos em referência normativa (que influenciam o comportamento de forma geral) e referência comparativa (por ser considerado um exemplo admirável, tende a ser reproduzido). Após, dividem os grupos em quatro tipos: grupo de contato (o indivíduo é associado ao grupo e aprova seus valores e atitudes), grupo de aspiração (não está associado ao grupo, mas deseja fazê-lo), grupo de negação (embora esteja associado ao grupo, o indivíduo desaprova seus valores, atitudes e comportamentos); e grupo de prevenção (o indivíduo não aprova as atitudes, comportamentos e valores e nem tem intenção de associar-se a ele).

Para Solomon (2010) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) o comportamento, as decisões e o estilo de vida das pessoas com relação aos grupos de referência podem sofrer influências:

- Normativa ou utilitária: comportamento e crenças se adequam para atender às normas e preferências do grupo;

- Expressiva de valor: seguem-se as normas, valores, atitudes e comportamentos de um grupo do qual deseja-se uma associação psicológica - “ainda que não haja motivação para tornar-se membro, os indivíduos podem querer melhorar a imagem que transmitem aos outros, ou procurar se identificar com as pessoas que são admiradas e respeitadas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 416);
- Informacional: adotam as indicações ou experiências dos demais como base para tomar suas próprias decisões.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (apud SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71) classificam os grupos de referência em diretos e indiretos. O primeiro influencia o consumidor de forma mais frequente e direta, podendo ser dividido ainda em “primários (grupos pequenos e informais) ou secundários (grupos grandes e formais)”. Já os grupos indiretos são aqueles que o indivíduo pode desejar ou não pertencer, são aspiracionais e não-aspiracionais, respectivamente.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 422), as trocas recíprocas entre pessoas que buscam uma opinião e que dão uma opinião, são as mais eficazes, pois “além de os indivíduos receberem uma comunicação mais pessoal de alguém sobre comportamento e estilo de vida, eles também recebem feedback de seu próprio comportamento, o que pode modificá-lo ou reforçá-lo”. Neste sentido, Schiffman e Kanuk (2000) destacam os motivos que levam uma pessoa a querer opinar ou aconselhar alguém. Segundo os autores, talvez o formador de opinião não perceba, mas ao dar a sua opinião, pode estar satisfazendo uma necessidade pessoal básica, como autoconfirmação ou autoenvolvimento. Pode ainda, se beneficiar de outros sentimentos, como “atenção; implicar algum tipo de status; conceder superioridade; demonstrar conhecimento e especialização, e dar a sensação de deter informação privilegiada e a satisfação de ‘converter’ espíritos menos aventureiros” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 355).

Mas não apenas os formadores de opinião satisfazem suas necessidades nessa relação de troca. Ao receberem conhecimento sobre marcas e produtos, além de seus comportamentos serem “aprovados” pelo formador de opinião (caso venha a seguir seus conselhos), os receptores estão se beneficiando com: (1) informações sobre o produto; (2) a redução do risco percebido ao receber uma informação de alguém confiável; e (3) a redução do tempo de busca por um produto específico (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os profissionais de *marketing* utilizam as celebridades, os especialistas, o homem comum (testemunho de outros consumidores) e selos de qualidade, por exemplo, para transferir à sua marca e/ou produto as influências destes formadores de opinião (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Solomon (2011) destaca que as empresas também têm se aproveitado do mecanismo das redes sociais virtuais para difundir e influenciar seus consumidores. Neste formato, os próprios consumidores fazem comentários, vídeos e fotos sobre a marca/produto, ajudando na divulgação das propostas.

Já as comunidades de marca representam relações sociais que surgem entre grupos de consumidores com interesses comuns sobre um produto ou marca, é uma forma de compartilhar sua paixão com outras pessoas e promover a lealdade à marca. Na era digital, não é preciso que as comunidades sejam físicas e os indivíduos morem perto uns dos outros – na realidade, se os encontros reais acontecem, são por curtos períodos e o evento pode ainda ser patrocinado pela própria marca. Solomon (2011, p. 412) observa que “os membros das comunidades tornam-se emocionalmente envolvidos com o bem-estar da empresa e, com frequência, atuam como missionários transmitindo mensagens de *marketing* para outras pessoas”.

Botsman e Rogers (2011) argumentam que as estratégias de comunidade de marca são para poucas marcas, aquelas que conseguem se mantêm do amor e da participação que geram nas pessoas. Para os autores, o consumo colaborativo tem “membros” ao invés “consumidores”, e as comunidades são tão importantes que estão no DNA das marcas deste sistema. Observam ainda, que as marcas colaborativas – diferentemente das demais – “ouvem seus usuários e, depois, estimulam uma conversa em várias direções” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 169), ao invés de apenas falarem.

#### **2.2.2.4 Família**

A família é considerada um dos grupos de influência do consumidor. Ela também se constitui como uma unidade consumidora, repleta de particularidades e que vem sofrendo grandes mudanças em seus conceitos e significados.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 377) definem a família como “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que

vivem juntas”. Quando composta por pai, mãe e filho(s) é nomeada como nuclear e quando o grupo inclui outros parentes, é considerada como família estendida. Além disso, difere-se a família de orientação (aquela onde o indivíduo nasceu) da família de procriação (aquela constituída pelo casamento).

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 73), a família “serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social - cultura, classe social e outros grupos de referência”. Observa-se também que o comportamento das pessoas, geralmente, reflete o estilo de vida e os valores da família.

A família influencia o comportamento do consumidor de duas formas, especialmente, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 376): primeiro, porque “muitos produtos são comprados por uma unidade familiar” e segundo, pois “as decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família”.

O ciclo de vida de uma família diz muito sobre os produtos que serão consumidos por ela; e aspectos como idade, número de integrantes e número de pessoas que trabalham fora são importantes para compreender as variáveis do consumo familiar (SOLOMON, 2011). A forma com que o núcleo familiar tomará suas decisões também varia conforme o papel que cada integrante possui e a influência que exerce sobre determinado tipo de produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

No entanto, observa-se que mudanças culturais têm mexido muito com o próprio conceito “tradicional” de família. Penn (2008) em seu livro *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã* destaca, por exemplo, uma crescente de homens em casamentos heterossexuais que, tardiamente, assumem sua opção homossexual. Além do processo de autoconsciência, o autor atribui à melhor aceitação popular um dos fatores para que o número de pessoas que se assumem nesta condição venha aumentando. A tendência é que cada vez mais os jovens homossexuais já cresçam nesta opção, diminuindo o número de assumidos tardiamente. Logo, o casamento gay e a adoção de filhos por casais homossexuais são outros “tabus” a serem quebrados e continuamente modificar a definição de unidade familiar. Outro comportamento que já é percebido como uma microtendência refere-se à questão de famílias que adotam bichos de estimação e os tratam como filhos – movimentando, inclusive, uma indústria de luxo destinada a satisfazer esses seres e/ou seus

donos. Nos Estados Unidos é possível identificar uma queda de famílias com crianças e uma aumento, quase proporcional, de famílias com animais de estimação (PENN, 2008).

Estas mudanças também têm se refletido na comunicação das marcas. Em 2015, em referência ao dia dos namorados, a marca de cosméticos O Boticário (BOTICÁRIO, 2015) optou por mostrar a diversidade dos relacionamentos, trazendo cenas de casais homo e heterossexuais (FIGURA 5). Marcas mais tradicionais, como Leite de Rosa também tem adotado uma comunicação que atenda as demandas deste crescente público.

Figura 5 - Comercial abordando a diversidade nos relacionamentos amorosos



Fonte: Boticário (2015)

Filhos que saem de casa mais tarde, três gerações da família morando juntas, número menor de filhos, pais separados, animais de estimação como parte da família, pais que se assumem homossexuais tardiamente, casais homoafetivos, etc. Essas são algumas das mudanças que têm interferido diretamente na forma de consumir de uma família, acompanhando tendências culturais e novos valores. Observa-se, assim, que tais transformações afetam não apenas o que, como e quanto as famílias estão consumindo, mas também a forma com que cada indivíduo passa a se comportar perante outras decisões de consumo.

#### 2.2.2.5 Papéis do homem e da mulher

A mudança nos papéis desempenhados por homens e mulheres tem refletido nas famílias, nas atitudes e formas de consumo dos indivíduos. Ao mesmo tempo em que as mulheres ampliam a gama de tarefas – incluindo o trabalho fora de casa – os homens deixam

de ser a única/principal fonte de renda e têm se voltado mais para o ambiente doméstico. Estereótipos de profissões também têm caído em descrédito à medida que os direitos iguais e a meritocracia têm se sobressaído aos padrões preestabelecidos.

Observa-se que a mulher teve suas necessidades de consumo aumentadas em função dos múltiplos papéis que exerce (mãe, esposa, filha, trabalhadora, consumidora, etc.) e das responsabilidades que tem assumido (SAMARA; MORSCH, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Ao trabalhar fora as mulheres acabam contribuindo mais com a renda da família, conseqüentemente, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 400), “elas esperam em retorno uma divisão mais igualitária das responsabilidades domésticas” e é o que tem se refletido nos dias atuais. Tarefas que antes eram exclusivamente femininas têm sido assumidas (ou divididas) também pelos homens. Além de colaborar nas tarefas do dia a dia, os homens têm se mostrado mais sensíveis, preocupados com a sua aparência, saúde e bem-estar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Samara e Morsch (2005) destacam outro segmento que vem ganhando espaço nos estudos de comportamento do consumidor: homens e mulheres que optaram por morar sozinhos. Indiferente do motivo que os levou a viver sós – sair da casa dos pais, divórcio, trabalho, estudo, opção própria, etc. – observa-se nestas pessoas uma tendência ao consumo de produtos/serviços que reflitam positivamente na sua qualidade de vida e bem-estar, independente dos recursos que terão que ser desembolsados.

A busca por “direitos iguais” vem potencializando também um grupo de pessoas que não se enquadram em nenhum gênero, os unissexuais – também chamados de transgêneros, andrógenos ou hermafroditas. A tendência crescente observada por Penn (2008, p. 299) revela que, para os unissexuais, “o sistema binário de classificação de gênero é arbitrário, limitante e até mesmo opressivo”. Eles defendem que sua identidade tem muito mais relação com seu interior do que com fatores biológicos, como o DNA.

### **2.2.3 Fatores psicológicos**

Além dos fatores socioculturais – vistos anteriormente, o consumidor também é influenciado por características psicológicas, pessoais e subjetivas, conforme apresenta o Quadro 4:

Quadro 4 - Principais conceitos relacionados às influências psicológicas

Conceito sintetizado	Principais aspectos relacionados
Fatores internos do indivíduo relacionados a características psicológicas, pessoais e subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Motivações e necessidades:</b> a motivação para o consumo, resumidamente, acontece em função de necessidades – fisiológicas e psicológicas – que o indivíduo deseja satisfazer.</li> <li>- <b>Aprendizagem:</b> é um processo contínuo e está relacionado às experiências, informações e sentimentos do passado armazenados na memória. As teorias behavioristas e cognitivas destacam-se neste estudo.</li> <li>- <b>Atitudes:</b> estão ligadas às experiências (diretas ou indiretas) que o consumidor teve com o objeto. Componentes cognitivos, afetivos e conativos influenciam para a formação das atitudes.</li> <li>- <b>Percepção:</b> crenças, atitudes, cultura, experiência, atenção dedicada e conhecimento são alguns dos fatores que influenciam na percepção de uma pessoa. Um aspecto imensamente variável e sutil, que afeta diretamente na interpretação que cada consumidor dá à mensagem recebida.</li> <li>- <b>Personalidade:</b> desenvolvida com o passar do tempo a partir de características pessoais e do meio ambiente, diz-se que é única e influencia na forma com que responde aos diversos estímulos a que é submetida.</li> <li>- <b>Estilo de vida:</b> é expresso por meio de atividades realizadas, interesses e opiniões de uma pessoa.</li> <li>- <b>Autoconceito:</b> envolve a imagem que o indivíduo tem de si, como pensa que é visto, como gostaria de ser percebido e como o quer ser.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2008), Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011).

Os conceitos apresentados no quadro anterior resumem os fatores psicológicos relacionados ao comportamento do consumidor. Destaca-se que, embora sejam características pessoais, recebem a influência do ambiente e contribuem para o desenvolvimento do indivíduo. Tais aspectos receberão maior tratamento à medida que aparecem no quarto capítulo deste estudo, no qual se realiza a análise e discussão dos dados coletados.

#### 2.2.4 Fatores situacionais

Além de ser influenciado por fatores socioculturais e psicológicos, o comportamento do consumidor também pode variar conforme a situação, o ambiente e a finalidade de consumo. Por isso, somado aos atributos do produto e ao perfil dos consumidores, Samara e Morsch (2005) também destacam cinco circunstâncias que influenciam no contexto situacional, conforme resume o quadro a seguir:

Quadro 5 - Principais conceitos relacionados às influências situacionais

Conceito sintetizado	Principais aspectos relacionados
Fatores externos ao indivíduo relacionados ao ambiente, à situação de compra e sua finalidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ambiente físico:</b> características físicas do ambiente, controláveis ou não pelos profissionais de <i>marketing</i>, influenciam positiva ou negativamente no comportamento do consumidor.</li> <li>- <b>Ambiente social:</b> a experiência de compra acompanhada ou não de pessoas, sejam elas próximas ou desconhecidas, também influencia o indivíduo de forma positiva ou negativa, de acordo com cada situação de compra.</li> <li>- <b>Tempo:</b> o período de tempo que pode/deve ser dedicado a determinada situação de compra pode influenciar a decisão do consumidor.</li> <li>- <b>Razão de compra:</b> a finalidade de uso que o objeto terá – se mais ou menos relevante para o consumidor – influenciará a tomada de decisão de compra.</li> <li>- <b>Estado de espírito:</b> humor, sentimentos e condições do momento também afetam as escolhas do consumidor.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2008), Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011).

Ainda que esta pesquisa não objetive o estudo de uma decisão de compra especificamente, considera-se relevante a apresentação da influência que fatores situacionais podem ter no comportamento do consumidor. Destaca-se que aspectos do ambiente físico e social, especialmente, podem exercer um papel significativo no comportamento do consumidor colaborativo. Desta forma, como descrito na seção anterior, tais conceitos são abordados de acordo com a sinalização dos resultados da pesquisa (discutidos no capítulo 4).

## 2.3 Cultura e consumo

Com o objetivo de estabelecer um olhar sobre a relação entre cultura e consumo e compreender melhor o proposto neste estudo, este capítulo expõe conceitos da área de comportamento do consumidor advindos da escola de *marketing*, com autores como Blackwell, Miniard e Engel (2008), Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011); e também da área da antropologia, com autores como Arnold e Thompson (2005), Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003) e Slater (2002).

### 2.3.1 O papel da cultura no comportamento do consumidor

Crenças, valores e costumes (ideias abstratas); produtos e serviços (bens materiais) compõem a “personalidade” de uma sociedade, isto é, a cultura em que os indivíduos

compartilham tradições, rituais, normas e significados, segundo Solomon (2011). Desta forma, diz-se que a cultura influencia o comportamento do consumidor com o tipo de produtos e serviços disponíveis, na forma como a comunicação acontece, em como e porque os indivíduos decidem consumir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Para o antropólogo Ralph Linton (apud SAMARA; MORSCHE, 2005, p. 55) a cultura é também uma “herança social total da humanidade”, podendo ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceito, preferências e gostos”.

As artes (música, dança, teatro, etc.) constituem-se em um dos meios que as pessoas usam para transmitir seus valores culturais (SAMARA; MORSCHE, 2005). E, um ponto importante, mas que passa despercebido muitas vezes é o papel da propaganda na disseminação da cultura, informações a respeito de produtos, ideias e causas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A campanha “Xixi no Banho”, idealizada para a SOS Mata Atlântica, é um caso que ganhou grande visibilidade. A forma criativa e inusitada com que o tema foi abordado tinha na verdade o intuito de conscientizar para a economia de água que uma simples ação pode refletir – em um ano, 4000 litros de água podem ser poupados, apenas adotando esta prática (CAMPANHA, 2012). Em outro exemplo, a campanha “Tatuadores contra o câncer de pele”, desenvolvida para a marca Sol de Janeiro (2014) e propagada especialmente no meio digital, teve como intuito chamar a atenção para a prevenção e diagnóstico precoce do câncer que mais tem incidência no Brasil. Para alertar, especialmente o público jovem, a marca treinou tatuadores do país para identificar sinais, advertir e indicar a procura de um médico sempre que algo for identificado.

Para Solomon (2011, p. 568) “a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos”. Samara e Morsch (2005) concordam com o pensamento e acrescentam que a avaliação de produtos para atender desejos e necessidades é, inevitavelmente, influenciada pela cultura. Como nem sempre é possível enxergar as diferenças culturais sem que haja o contato, a comparação ou o “choque de culturas”, é importante que os profissionais de *marketing* se “afastem da lupa” ao observar uma sociedade em que desejam se inserir para que não errem ao tentar lançar produtos e serviços em determinada sociedade com características culturais próprias. No entanto, da mesma forma que os consumidores aderem a produtos e serviços conforme seu contexto cultural, também novos objetos podem ser incorporados e assim, alterar a cultura de uma sociedade. Por isso, Solomon (2011, p. 568) afirma que “a cultura é uma rua de duas mãos” com o comportamento do consumidor.

Samara e Morsch (2005) apresentam três variáveis sobre a natureza da cultura: (1) valores, normas e crenças são ensinados aos indivíduos desde o seu nascimento, desta forma, a **cultura é incutida** e seguida para que não se corra o risco de ser excluído ou desaprovado; (2) a **cultura é aprendida**, ao passo que as normas do grupo são ensinadas e uma atitude pode ser aprovada e recompensada ou reprovada e punida – variando de acordo como as normas impostas, elas são seguidas ou não. Schiffman e Kanuk (2000) exemplificam a aprendizagem da cultura com as brincadeiras de criança, as quais replicam situações reais em suas encenações, preparando-se para o futuro. Ainda sobre a cultura aprendida, antropólogos identificaram três formas com que isso acontece: formal (quando os adultos ensinam “como se comportar”), informal (imitação de comportamentos de pessoas que são referências) ou tecnicamente (ensinamento dos professores de o que, como e porque algo deve ser feito) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000); e (3) a **cultura é adaptável**, pois “à medida que as necessidades da sociedade se modificam, o mesmo ocorre com seus valores para que tais necessidades sejam atendidas” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 60). Schiffman e Kanuk (2000) observam que os aspectos culturais de uma sociedade continuam sendo seguidos, desde que gerem satisfação aos seus membros, e caso não o façam, serão adaptados e/ou substituídos.

Para Samara e Morsch (2005, p. 61) “os valores representam o componente mais forte da cultura de uma sociedade”, sendo definidos pelos autores como crenças e normas da sociedade, compartilhadas e adaptadas pelos indivíduos. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem que “tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica”, são guias de comportamento, e referem-se ainda “aos sentimentos acumulados e as propriedades que os indivíduos têm sobre as ‘coisas’ e posses”. Já os costumes, segundo os autores, são comportamentos cotidianos aceitos culturalmente pela sociedade.

Apesar de a cultura de uma sociedade poder ser muito diferente de outra, traduzida através de seus valores, crenças e costumes, Solomon (2011) acredita que de modo geral elas se desenvolvem especialmente em quatro dimensões: (1) distância do poder – a percepção de como ele se dá nos relacionamentos; (2) rejeição da incerteza – como reagem e com que crenças e instituições contam para ajudá-las em momentos confusos; (3) masculinidade/feminilidade – definição e delimitação dos papéis de cada um; (4) individualismo – “até onde a cultura valoriza o bem-estar do indivíduo *versus* o do grupo”

(SOLOMON, 2011, p. 570). Segundo o autor, é em relação a este último tópico que as sociedades mais se diferenciam, pois as metas dos indivíduos podem ser subordinadas (culturas coletivistas) ou prioritárias (culturas individualistas) em relação às do grupo.

Como comentado anteriormente, a cultura evolui junto com a sociedade para que cumpra o papel de satisfazer as necessidades dos consumidores. Logo, as empresas e os profissionais de *marketing* devem atentar-se para acompanhar os novos valores e costumes e estar à frente das mudanças (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao fazer uma análise do comportamento deste consumidor que vem se desenvolvendo nos últimos anos, Samara e Morsch (2005, p. 246) nomeiam-no como “consumidor global, consumidor consciente (cidadão) ou consumidor pós-moderno” e a ele atribuem características como a transcendência “de fatores culturais, éticos, sociais, de idade e até mesmo de renda. Buscam produtos e serviços originais e personalizados que consideram autênticos”.

O cenário atual é propício para o intercâmbio cultural e percebe-se cada vez mais a confluência de crenças e valores atribuídos às diferentes sociedades – tendo como uma forte referência os países mais ricos e mais desenvolvidos. Neste sentido, observa-se o desenvolvimento de comunidades virtuais, que se utilizam do espaço virtual para encontrar pessoas com crenças semelhantes, fazendo com que as redes sociais sobreponham-se e reforcem-se (SOLOMON, 2011). Tal perspectiva conversa com o proposto por Arnold e Thompson (2005) no estudo da CCT (*Consumer Culture Theory*), abordada na seção 2.3.3.

Para Lewis e Bridges (apud SAMARA; MORSCH, 2005, p. 247) “o novo consumidor possui as seguintes características: individualista, envolvido, independente e informado. Ele enfrenta novas formas de escassez, sobretudo de tempo e atenção”. Apesar de parecerem características distintas das trazidas por Botsman e Rogers (2011) para o consumidor colaborativo, é possível analisar a afirmação no sentido de dizer que as escolhas são feitas visando tanto o bem individual quanto coletivo; ele não depende do mercado tradicional para satisfazer suas necessidades; envolve-se com marcas e com causas – como a do meio ambiente – e procura informar-se sobre comunidades, produtos, marcas, etc. que melhor atendam suas expectativas. É por isso que também se fala em uma crise de confiança, de modo que os consumidores troquem de marca sempre que julgarem que houve falta de ética, qualidade e supervalorização do dinheiro (SAMARA; MORSCH, 2005).

Outra mudança cultural diz respeito à forma com que as empresas decidem sobre a oferta de novos produtos e a divulgação deles. O envolvimento, a opinião e a colaboração dos consumidores têm sido fundamentais nestes processos – convergindo com o exemplificado na seção 2.1.4.3, que trata dos estilos de vida colaborativos. Além disso, diariamente, milhares de pessoas comuns divulgam suas percepções sobre marcas e produtos na *web* (*sites*, *blogs*, *podcasts*<sup>17</sup>, redes sociais) através de textos ou vídeos, e por isso, Solomon (2011, p. 42) considera este “provavelmente o maior fenômeno de *marketing* da década”.

Assim, as redes sociais online também possibilitam não apenas uma comunicação mais próxima e o consumo B2C (*business-to-consumer*, “negócio para o consumidor”, tradução livre), mas abre portas também para o consumo e as relações C2C (*consumer-to-consumer*, “consumidor para consumidor”, tradução livre), criando o que Solomon (2011) chama de comunidades virtuais de marcas.

Observa-se assim, uma concordância entre os termos aqui abordados e o que os autores têm trazido a respeito de aspectos culturais do consumidor colaborativo. Reforça-se esta afirmação com os resultados de uma pesquisa, sugerindo uma forte ligação entre o ato de presentear e o ato de compartilhar músicas em plataformas da *web*:

Essa pesquisa encontrou evidências claras da norma de reciprocidade no oferecimento de presentes; as pessoas que baixam arquivos, mas não disponibilizam os seus, são ‘sanguessugas’.

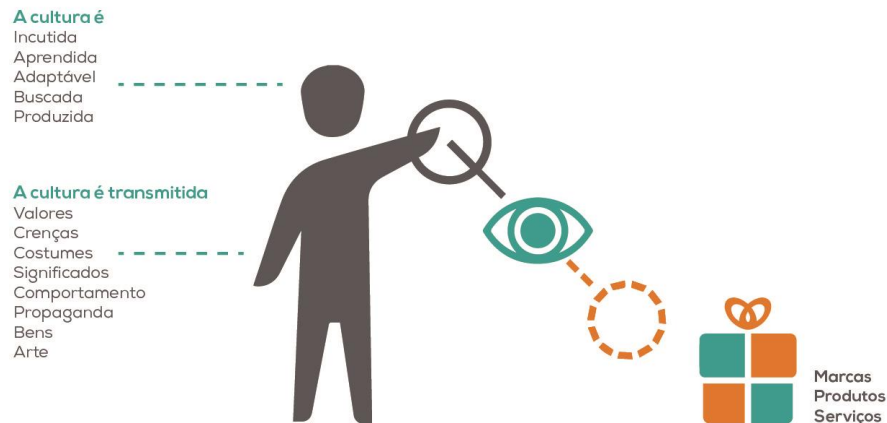
Os pesquisadores consideram o oferecimento de presentes como uma forma de troca econômica em que o doador transfere um item de valor ao receptor, que, por sua vez e de algum modo, é obrigado a retribuir. No entanto, a oferta de presentes também pode envolver troca simbólica, ou seja, quando alguém [...] oferece presente em reconhecimento ao apoio [intangíveis]. (SOLOMON, 2011, p. 581)

Na figura a seguir, ilustra-se uma revisão dos conceitos teóricos descritos até então, sob a perspectiva da autora. Destacam-se as principais conexões entre a cultura e o comportamento do consumidor e sugere-se ainda, a combinação de conceitos para melhor refletir as interrelações observadas no atual contexto:

---

<sup>17</sup> *Podcast*: arquivo digital de áudio, geralmente relacionado a uma série ou a temas específicos, publicado na *internet* e que pode ser ouvido em smartphones, computadores e outros dispositivos de áudio.

Figura 6 - A cultura como uma lente e um reflexo do comportamento de consumo



Fonte: elaborado pela autora (2015)<sup>18</sup>, a partir de Arnold e Thompson (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011).

Ainda que o impacto da cultura sobre o comportamento pareça óbvio, nem sempre é assim. Além das questões até aqui observadas, cabe ressaltar a importância que as diversas mudanças que estão acontecendo no mundo – cultural e economicamente – têm sobre o comportamento do consumidor. Considera-se interessante, conforme proposto a seguir, buscar o conhecimento e o olhar de outras áreas a fim de observar os contextos do consumo.

### 2.3.2 Um olhar antropológico na relação cultura e consumo

Para a compreensão do consumo no ponto em que se encontra atualmente, faz-se necessário olhar para o seu contexto histórico e a influência que a cultura e suas transformações têm sobre os modos de vida da sociedade.

Barbosa e Campbell (2006), Barbosa (2004), McCracken (2003) e Slater (2002) concentram-se em um revisionismo histórico de que houve uma Revolução do Consumo (ou Revolução Comercial) precedente à Revolução Industrial. Segundo os autores, a perspectiva de cientistas econômicos e sociais enfatizou em seus estudos apenas a produção e a oferta, ignorando o lado da demanda. Para Slater (2002, p. 29), o comércio foi quem deu o pontapé inicial a esta revolução e ele é que proveu diversas “novas imagens e conceitos por meio dos quais aquela sociedade é compreendida e por meio dos quais o consumo é reconhecido e reavaliado de maneira que trazem a marca do que hoje chamamos de cultura do consumo”.

<sup>18</sup> Imagens retiradas do site [www.thenounproject.com](http://www.thenounproject.com), um projeto Creative Commons. Autores: Child, by Ludovic Riffault; Interpret, by Deivid Sáenz; Gift, by Blemmie.

A cultura do consumo, conforme especifica Slater (2002, p. 17), “é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”. Já a cultura *de* consumo considera “os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas” (SLATER, 2002, p. 32). No entanto, o autor ressalta que há também certa contradição ao relacionar o termo cultura – “definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado” (SLATER, 2002, p. 32) – à aquisição de bens.

O que o revisionismo propõe é um olhar retrospectivo, buscando as origens da sociedade de consumo, que, como afirma Slater (2002, p. 28), de algum modo, “a expansão do mundo das mercadorias, os novos padrões da dinâmica de consumo e a nova organização comercial, todos eles precedem, em até alguns séculos, o que quer que possa ser reconhecido como industrialização”.

Identificam-se na Europa do século XVI, os primeiros indícios de uma “cultura consumista”, precedendo assim, o capitalismo e contrariando muitas das suposições convencionais (MUKERJI, 1983, apud McCRACKEN, 2003, p. 28). Observa-se naquela época uma transformação no significado dos bens e um aumento considerável na escala de consumo, pois o status passava a ser mensurado a partir da pátina encontrada nos objetos da família, de modo que estes ganhavam valor conforme o tempo passava, indicando que a nobreza estava presente há anos na família (McCRACKEN, 2003).

O século XVIII foi o marco de importantes inovações e mudanças culturais, que refletiram no desenvolvimento da cultura de consumo, tanto que muitas ainda encontram-se presentes na sociedade atual. Exemplos disso são: a nova e intensa influência da moda e a consequente obsolescência dos bens; a possibilidade de que mais pessoas se tornassem consumidoras – não apenas as classes mais ricas; a mobilidade de classes e a possibilidade de ascensão por mérito e não apenas por herança; a reconfiguração de espaço (toda a área urbana) e tempo (comércio disponível de segunda a sábado) para o consumo; a necessidade de dispender mais tempo, atenção e obter mais informações para o processo de consumo; e o desenvolvimento de uma disposição voluntária para o consumo (McCRACKEN, 2003).

McCracken (2003) observa que, neste período, os bens passaram a estar mais presentes na vida dos indivíduos, e, carregados de mensagens, tornaram-se uma extensão da

vida social. Tamanha era a popularidade e o significado atribuído aos bens que estes funcionavam como referências para o status. Considera-se também que foi “o primeiro período de ‘consumo de massa’ na tradição ocidental” (McCRACKEN, 2003, p. 42).

Embora tenha sido suplantada pela moda no século XVIII (SLATER, 2002), fazendo a transição para uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), a pátina deixou uma marca importante na história do consumo – ainda hoje, é uma forma de atribuir nobreza, tradição e status aos indivíduos que a tem (McCRACKEN, 2003). Mas percebe-se também uma valorização do que é antigo, seja pelo valor simbólico, histórico e/ou de status que tais bens representam. A tendência do rústico e do retrô, por exemplo, tem levado os consumidores aos brechós e lojas de artigos antigos em busca de algo para diferenciá-los “além da moda”.

O consumo transformou a sociedade de tal modo que, no século XIX, ele já era um fato social permanente. Como explica McCracken (2003, p. 43), “havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, às quais, juntas, conduziam uma perpétua transformação do Ocidente”. A relação dos indivíduos com os bens estabeleceu novos padrões e estilos de vida de consumo.

Destaca-se aqui, também, a instituição das lojas de departamento, por exemplo, que contribuiu com “o mundo dos sonhos” da massa e implantou importantes referências para o consumo. Livres para circular nas lojas, os indivíduos despertavam em si desejos de consumo e, como observa Miller (1981, apud McCracken, 2003, p. 48) “os bens vendidos pela loja de departamentos davam expressão material a valores da burguesia. Os bens tornavam concretos estes valores e davam-lhes uma ‘realidade própria’”. Além disso, este modelo de comércio instituiu a exibição dos preços junto às mercadorias, inibindo o processo de barganha; e estimulou a compra a prazo através da introdução do crédito (McCRACKEN, 2003).

Segundo Slater (2002, p. 36), a grande produção da indústria moderna serve como incentivo às pessoas para que, além de buscar um crescimento social e econômico, utilizassem os bens a favor de seus desejos de “se tornarem cada vez mais sofisticados, refinados, imaginativos e pessoais”.

Vistas as principais noções históricas, passa-se a observação de aspectos e conceitos relacionados à cultura e consumo, pois conforme comentam Barbosa e Campbell (2006, p. 25) “hoje, a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento

diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo”. É preciso olhar para a cultura e o consumo como elementos inseparáveis: todos os atos de consumo, dos mais comuns aos mais excêntricos, estão envoltos por valores simbólicos, símbolos estes que representam a “cultura materializada” ou “a parte visível da cultura”, como referem-se Douglas e Isherwood (2004, p. 114) aos bens. Não existem mais fronteiras para a cultura – ela é um processo pelo qual os indivíduos empregam sentido à sua vida e constituem-se como seres humanos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Logo, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2006, p. 109).

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é central para a definição da sociedade contemporânea, e está também relacionado com produção de sentido e a definição de estilos de vida, identidades e direitos. Por não ser algo fixo e estar diretamente relacionada com a moda, a cultura do consumo encontra em seu eixo a recriação constante e apresenta-se assim, como uma progressiva novidade (SLATER, 2002).

No entanto, não é de hoje que o consumo é tratado, tanto pelos estudiosos quanto pela sociedade, por um viés negativo. Barbosa e Campbell (2006, p. 21) apontam que, embora haja um repúdio moral pelas relações materiais, a sociedade é fruto delas e das relações sociais, por isso não pode ser visto como algo em separado. Embora muitos creditem apenas à sociedade atual o consumismo, o materialismo, e outros males deles advindos – por exemplo, desigualdade social, falta de autenticidade, sentido existencial em crise, consumo insaciável, desgaste das relações sociais, comprometimento com um estilo de vida ambientalmente insustentável, etc. –, há indícios históricos de que essa discussão denota da época de Sócrates, Aristóteles e Platão (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A questão, então, não é ignorar tais aspectos e consequências do consumo, mas estabelecer uma distinção entre crítica social e análise sociológica. É fundamental, segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 42), “explorar profundamente as relações entre cultura, consumo e as diversas concepções de pessoa, indivíduo, relações sociais, formas de mediação e comunidades a que o consumo está ligado no mundo contemporâneo”.

Uma das principais e mais duradouras fontes de críticas à cultura do consumo provém do romantismo, que a considera “como parte de uma modernidade materialista que carece de valores e verdades coletivos e autênticos” (SLATER, 2002, p. 24). No entanto, este mesmo romantismo serviu de inspiração para que a cultura do consumo se tornasse mais prazerosa,

leve, e ainda assim, séria, pois incorporou aos bens de consumo modernos aspectos como “ideias de autenticidade pessoal, uma autenticidade que derivava do que era ‘natural’, emocional, irracional, sensual e imaginativo na individualidade” (SLATER, 2002, p. 24), estabelecendo-se um verdadeiro paradoxo.

Ao fazer uma análise sobre a liberdade dos indivíduos em meio à cultura do consumo moderna, Slater (2002) destaca o ato privado. Segundo o autor, a privacidade é positiva no que tange a propriedade da escolha, mas negativo porque se restringe às relações privadas e não possui uma importância pública. Assim, esclarece que “não consumimos com a finalidade de construir uma sociedade melhor, para sermos pessoas melhores e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados” (SLATER, 2002, p. 35). A contribuição de Barbosa e Campbell (2006) denota que, embora a faculdade da escolha individual esteja presente, percebe-se nos indivíduos uma necessidade de justificação pelo consumo, especialmente quando se trata de um bem considerado supérfluo. Neste sentido, consideram tal característica algo “muito significativo, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição de bens” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37). Percebe-se então, um comportamento que leva em conta e dá importância ao coletivo.

Barbosa e Campbell (2006, p. 25) apresentam também um olhar sobre o consumo que vai de encontro ao tema central deste estudo, afirmando que “hoje, o uso legal de uma mercadoria não implica sua aquisição. [...] Daí se falar não mais em ‘venda de produtos’, mas em ‘venda de acesso’ a produtos”. Assim, importa mais saber *quem consome o que, como e o que é feito* com isso; do que propriamente *quem comprou o que*.

Desta forma, percebe-se que a cultura evolui, muda, vai ganhando novas formas à medida que as pessoas atribuem diferentes significados ao consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O Quadro 6 traz um resumo das principais ideias relacionadas ao papel dos bens no contexto de cultura e consumo. Observa-se uma convergência na proposta dos autores ao colocar os bens como parte da formação da identidade dos indivíduos e os considerarem um elemento fundamental para as relações sociais.

Quadro 6 - Principais ideias relacionadas aos bens

Autor	Ano	Principais relações
Barbosa e Campbell	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A sociedade utiliza os bens materiais tanto para satisfazer necessidades físicas, como para mediar relações sociais;</li> <li>- Os bens auxiliam no processo de construção e descoberta da identidade e subjetividade dos indivíduos;</li> <li>- Através das mercadorias, é possível conferir status ao indivíduo.</li> </ul>
Douglas e Isherwood	2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propõem que não haja distinção entre os bens que servem às necessidades físicas e às espirituais, de modo que são igualmente importantes e variam de acordo com a circunstância;</li> <li>- Embora todos os bens possuam significado, em cada contexto eles podem adquirir um sentido próprio;</li> <li>- Além da utilidade em si, propõem que os bens sejam considerados como boas formas de estimular o pensamento e a criatividade;</li> <li>- Os bens não são úteis apenas para sua finalidade “física”, mas também como forma de se comunicar com os outros e compreender a cena cultural que o circunda;</li> <li>- Muito mais do que competitividade individual, os bens estabelecem significados e relações sociais;</li> <li>- É preciso considerar que, o fato de indivíduos compartilharem o consumo com outros, constantemente, cria transformações na vida social.</li> </ul>
McCracken	2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os bens carregam uma extensa e complexa capacidade de significados que servem de base para a transformação cultural;</li> <li>- Os bens são uma forma de definição do mundo e do próprio indivíduo;</li> <li>- Constituem-se num meio de expandir, transformar e inovar a cultura existente;</li> <li>- A atribuição de status é inerente aos bens, mas não deve ser o único significado a eles atribuído;</li> </ul>
Slater	2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as coisas, atividades ou experiências têm o potencial de se tornarem mercadorias;</li> <li>- A identidade e as relações sociais encontram nas mercadorias um modo de se sustentar e reproduzir;</li> <li>- Os bens representam identidade e posição social, e podem ser acessados através do dinheiro;</li> <li>- A importância dos bens para a vida social se dá em função da maneira como ajudam a construir a aparência, modos de vida, status e redes sociais;</li> <li>- Os indivíduos possuem liberdade e privacidade para consumir e, assim, se autodefinir;</li> <li>- Na teoria pós-moderna, o valor dos bens varia mais em torno de seu valor como signo cultural do que econômica ou funcionalmente.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir de Barbosa e Campbell (2006), Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003) e Slater (2002).

Considera-se importante este olhar sobre a representação dos bens na sociedade de consumo, pois apesar de estarem relacionados a diversos aspectos importantes, de modo geral, constituem-se em um meio de significação para a cultura. Segundo Slater (2002, p. 39), “o desdobramento lógico da cultura do consumo [...] parece ser na direção da ‘desmaterialização’ da economia”.

### 2.3.3 Consumer Culture Theory (CCT)

A “Teoria da Cultura de Consumo”, em tradução livre, é uma linha recente de pesquisa que leva em conta aspectos socioculturais, simbólicos, experienciais e ideológicos sobre o consumo, propondo assim, uma abordagem mais interpretativa. Nesta perspectiva, a cultura é tida como a própria estrutura da experiência, do significado e da ação. (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Apesar de ser um assunto estudado há anos por diversos autores, as publicações e os conhecimentos eram dispersos e, em 2005, Arnold e Thompson propuseram no artigo *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* uma revisão e uma análise dos conhecimentos publicados sobre o tema, durante os últimos vinte anos, no *Journal of Consumer Research (JCR)*. Surge daí a proposta de criação da marca acadêmica CCT.

No cerne desta abordagem estão os pressupostos de que a cultura não é uma variável fixa da sociedade e que o consumidor não é mais portador de uma única cultura, é também produtor de cultura. A CCT considera a cultura um sistema heterogêneo de significados em meio a uma multiplicidade de grupos culturais que se formam, especialmente, no mundo globalizado. (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Sob uma perspectiva teórica, Arnold e Thompson (2005) discutem a dinamicidade das relações entre consumo, mercado e significados culturais, de modo que, o mercado é responsável por mediar as relações entre variáveis culturais, símbolos, sentido de vida, recursos sociais e recursos materiais. A cultura de consumo descreve ainda “um sistema interligado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que os grupos usam [...] para dar sentido coletivo aos seus ambientes e para orientar as experiências de vidas dos membros” (ARNOLD; THOMPSON, 2005, p. 869, tradução livre). Constantemente, como propõe a CCT, o próprio consumidor transforma e cria novos significados simbólicos do consumo a fim de manifestar-se pessoal (identidade) e socialmente (estilo de vida).

O estudo debruçado sobre tantos artigos permitiu a Arnold e Thompson (2005) sugerir uma subdivisão da CCT em quatro grandes categorias, conforme descrito a seguir:

- (1) **Projetos de identidade do consumidor:** apresenta a premissa de que o consumidor serve-se do mercado – recursos míticos e simbólicos e posições de consumo – para

compor sua identidade e até, criar diversas representações próprias, sem que seja necessário “abandonar” a integridade do seu eu.

- (2) **Culturas de mercado:** duas características são marcantes nesta categoria. A primeira é que neste estudo a CTT propõe uma quebra de paradigmas antropológicos, sugerindo que o consumidor é um produtor de cultura, e não apenas um portador de cultura. O segundo aspecto diz respeito ao comportamento do indivíduo em relação aos grupos. Arnold e Thompson (2005) sugerem que, em vista de interesses comuns de consumo, estilo de vida e lazer, os consumidores forjem sentimentos de solidariedade social (às vezes coletivo) e criem mundos culturais paralelos com essa finalidade – e também para não estarem isolados dos demais. Assim, aspectos tribais de consumo percebem-se bastante difundidos, “promovendo identificações coletivas baseadas em crenças compartilhadas, significados, mitologias, rituais, práticas sociais e sistemas de status” (ARNOLD; THOMPSON, 2005, p. 874, tradução livre).
- (3) **Padrão socio-histórico de consumo:** propõe que os consumidores têm estado abertos à miscigenação de culturas e se valido de diferentes hábitos para reconstruir socialmente sua cultura de origem. Isto aparece como uma tentativa de que sua identidade esteja de acordo para se encaixar nos fluidos contextos sociais. Esta categoria aborda também aspectos como classe social, etnia, gênero e comunidade, ou seja, estruturas sociais que influenciam o consumo de maneira sistemática.
- (4) **As ideologias de mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores:** a grande ideia por traz desta quarta categoria é a de que “os consumidores são conceituados como agentes interpretativos ao invés de ingênuos passivos” (ARNOLD; TOMPSON, 2005, p. 875, tradução livre). A interpretação de papéis pode ser utilizada com fins de se moldar aos ideais de vida propostos pela mídia, publicidade e mercado; ou ainda, para justamente opor-se a estas ideologias. De certa forma, os indivíduos utilizam-se destes projetos de identidade como uma maneira de driblar a pressão a que são submetidos para que se adequem à ideologia padrão e, ao mesmo tempo, sirva aos seus ideais de vida. Nesta proposta, a CCT estuda, a nível macro, como a globalização econômica e cultural influencia tanto a definição de padrões de consumo quanto os projetos de identidade criados, em diferentes contextos sociais.

Nota-se uma crescente de estudos apoiando-se nos estudos da CCT para compreender as relações entre o consumo e a cultura, como por exemplo, em “Paixão pelo consumo e

consumo pela paixão: a relação entre produtores de *marketing* e consumidores no contexto do futebol” (REALE, 2011); “‘Tomas um mate?’: uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano” (DURAYSKI, 2013) e “Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação” (FONSECA, 2011), entre outros. Destaca-se ainda, a evolução das discussões voltadas ao tema no encontro anual *Consumer Culture Theory Conference* (CCTC, 2015), que em 2015 aconteceu na cidade americana de Fayetteville, e teve a Reflexão Crítica como tema. Com a participação de pesquisadores de diversas partes do mundo, a conferência fez uma reflexão sobre a primeira década de estudos voltados à abordagem e também como continuar alimentando e desenvolvendo as expressões da área, incentivando inclusive, modos alternativos de investigação.

De um modo geral, observa-se que a CCT identifica um consumidor que vive de um modo em que é possível beber de várias fontes, “esconder-se” por detrás de identidades recriadas e assim, “ser vários” em um só. O consumo é o meio pelo qual o consumidor pode experimentar de muitas realidades. No entanto, Arnold e Thompson (2005) esclarecem que a CCT e, inclusive, as categorias por eles propostas, ainda têm muito a ser explorado, conceituado e evoluído.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista a compreensão da perspectiva de consumidores lajeadenses a respeito do consumo colaborativo, este estudo se utilizou da vertente de pesquisa qualitativa, a qual procura se aprofundar no assunto, destacando-se mais a qualidade de informações obtidas do que a quantidade de indivíduos abordados. Para Flick (2009, p. 21), a “diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida” são aspectos que exigem certa sensibilidade para o estudo de relações sociais plurais que estão acontecendo. Vieira e Tibola (2005, p. 10) argumentam ainda, que a proposta das pesquisas qualitativas está ligada a “desvendar um objeto subjetivo do pensamento humano”. Neste sentido, percebe-se que a abordagem interpretativa – adotada nesta pesquisa – vem sendo difundida nos estudos de consumo (ROCHA; ROCHA, 2007) à medida que busca, a partir de ensinamentos antropológicos, compreender simbologias do consumo presentes no cotidiano dos consumidores, fazendo também, diálogo com a marca acadêmica CCT.

Quanto à finalidade, este estudo se configura como exploratório, já que proporciona ao pesquisador uma aproximação com o tema e busca “considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2010, p. 27).

#### 3.1 Coleta de dados

Múltiplas técnicas de coleta de dados – pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade, entrevista autodirigida, observação participante e não participante – foram utilizadas para a realização desta pesquisa, possibilitando que diferentes olhares

auxiliassem na compreensão do tema proposto. Descreve-se a seguir, cada um dos meios adotados.

### **3.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Uma revisão da literatura teórica e empírica disponível sobre o tema de estudo é indicada por Flick (2009) a fim de que o pesquisador tenha conhecimento das questões já abordadas, técnicas utilizadas, discussões levantadas e pontos que ainda estão obscuros e são passíveis de aprofundamento. Para Stumpf (2011), a leitura e análise de livros, artigos e periódicos contribui ainda com a análise dos resultados da pesquisa, servindo para reforçar ou mesmo contestar as respostas da pesquisa versus a literatura. Assim, conforme descrito na seção 2, este estudo tomou por base a bibliografia de três grandes áreas: a) consumo colaborativo; b) comportamento do consumidor; e c) cultura e consumo. Os autores foram selecionados conforme indicação do orientador desta pesquisa e outros identificados a partir das leituras.

### **3.1.2 Pesquisa documental**

Embora apresente semelhanças com a pesquisa bibliográfica, na pesquisa documental são considerados os documentos produzidos para finalidades diversas e “pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento” (GIL, 2010, p. 31). Ainda que a forma física seja mais comum na localização deste tipo de material, verifica-se uma crescente de documentos disponíveis em múltiplos formatos eletrônicos (GIL, 2010).

Destaca-se que, durante o período de março/2015 a outubro/2015, alguns sites e suas respectivas páginas na rede social *Facebook* foram acompanhados, sendo consideradas as notícias relevantes para este estudo. Consideraram-se também materiais veiculados em sites aleatórios que eventualmente publicavam algo neste contexto. Tais documentos foram importantes para análise contextual do tema proposto, pois muitos fatos ainda estão surgindo e desta forma, complementam a literatura até então disponível. Tais dados foram utilizados tanto no referencial teórico quanto na análise dos resultados.

### 3.1.3 Entrevista em profundidade

A técnica de entrevista em profundidade busca explorar “um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Neste meio não se objetiva uma *quantidade* de pessoas abordadas visando à generalização dos resultados, por exemplo, mas sim, saber *como* os informantes percebem determinados contextos. Para tanto, foram elaboradas perguntas-guia em roteiros semiestruturados, de modo que o pesquisador tivesse liberdade para alterar a ordem das questões ou acrescentar interrogações ao longo da entrevista, caso entendesse que contribuiriam com a coleta de dados (DUARTE, 2011).

Esclarece-se que, no início de cada entrevista, a pesquisadora fez uma apresentação superficial do assunto em estudo, já que o objetivo, na primeira questão, era identificar o conhecimento ou não do termo central “consumo colaborativo”. Todos os entrevistados consentiram a gravação da sessão e foram informados sobre a confidencialidade de sua identidade, tão logo, os nomes citados neste trabalho são fictícios. As entrevistas ocorreram entre os dias 16/07/2015 e 06/08/2015, em local e horário definido pelo entrevistado. Acrescenta-se que duas entrevistas foram realizadas como pilotos, a fim de verificar a organização e clareza das questões.

Para Duarte (2011), a seleção de boas fontes é fundamental para que se tenha uma boa pesquisa, e os informantes não devem apenas deter a informação que se deseja conhecer, mas também ter disponibilidade em falar. Neste estudo, adotou-se a seleção intencional, “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2011, p. 69). Assim, a necessidade de algum tipo de vínculo com a cidade de Lajeado (morador, trabalhador, estudante, etc.) foi o ponto de partida para seleção dos entrevistados. Após, foram contatadas pessoas que refletissem um (ou mais de um) dos quatro grupos-chave pré-estabelecidos: a) sociedade civil; b) pessoas envolvidas em algum tipo de projeto de consumo colaborativo; c) pessoas ligadas a contextos de formação de conteúdo/opinião; e d) empresários. A definição destes grupos se deu por acreditar que sinalizam atores considerados importantes no contexto social (GASKELL, 2008). Embora a seleção não incluía dados probabilísticos, procurou-se uma diversificação em termos de sexo e idade dos respondentes, buscando a pluralidade de percepções. A observação de tais aspectos pode ser verificada no quadro a seguir:

Quadro 7 - Perfil dos entrevistados – entrevista em profundidade e autodirigida

Identificação e idade	Grupo	Profissão	Relações com Lajeado	Data da entrevista	Tempo da entrevista
Ana (28)	Formador de opinião	Publicitária, blogueira	Morador, trabalhador	24/07/2015	1h33min
Artur (53)	Sociedade civil	Contador, bancário aposentado, estudante	Morador, estudante, voluntário	20/07/2015	1h03min
Camila (36)	Formador de opinião	Gerente de relacionamento, professora	Morador, trabalhador	06/08/2015	1h
Davi (33)	Empresário	Empresário	Trabalhador, voluntário	31/07/2015	54min
Enzo (28)	Sociedade civil / Empresário	Empresário	Morador, trabalhador	30/07/2015	22min
Filipa (27)	Sociedade civil	Pesquisadora, estudante	Trabalhador, estudante	27/07/2015	50min
Joana (51)	Envolvido com projeto de consumo colaborativo / Empresária	Empresário	Trabalhador	16/07/2015	57min
Lara (22)	Envolvido com projeto de consumo colaborativo	Vendedora	Morador, trabalhador, estudante	21/07/2015	30min
Talita (32)	Sociedade civil	Gerente de <i>marketing</i>	Morador, trabalhador	31/07/2015	27min
Táisa (60)	Sociedade civil	Aposentada	Morador	31/07/2015	39min
Vicente (32)	Sociedade civil	Filósofo, empresário	Morador	28/07/2015	1h20min

Fonte: elaborado pela autora (2015).

### 3.1.4 Entrevista autodirigida com imagens

Por possibilitar o conhecimento de informações que nem sempre são alcançadas com outras técnicas (FONSECA, 2011), a entrevista autodirigida com o uso de imagens foi utilizada como técnica complementar neste estudo. Empregada com os mesmos informantes da entrevista em profundidade, tal técnica foi aplicada ao final de cada sessão, a partir da seguinte proposta: “Tenho aqui algumas revistas e gostaria que tu seleccionasse umas três imagens que representem o(s) significado(s) do consumo colaborativo na tua vida”. Embora as revistas estivessem à disposição do entrevistado, ele era informado de que poderia consultar a *internet* ou outras fontes, caso desejasse – todos optaram pelas revistas.

A seleção das imagens possibilitou à pesquisadora entender significados relacionados ao consumo colaborativo, sendo que, diversas vezes o informante buscava imagens que reafirmassem o que ele havia dito durante a entrevista. Verificou-se que, ao folhear as revistas, novos *insights* surgiram nos entrevistados e conseguiam lembrar-se de situações até então não citadas, configurando esta como uma técnica auxiliar muito válida. Alguns entrevistados se limitaram a buscar o número exato de imagens sugeridas, enquanto outros, aparentemente, se sentiram mais à vontade conduzindo a entrevista – escolhendo as imagens e falando sobre elas.

### **3.1.5 Observação participante e não participante**

A técnica de observação não participante é indicada por Flick (2009), especialmente, em ambientes públicos, podendo observar as situações que acontecem naturalmente, sem que haja interferência do observador e interação deste com os indivíduos observados. Já na observação participante, utilizada com mais frequência em pesquisas qualitativas, o observador passa a fazer parte do contexto observado e interage com os demais indivíduos do espaço (FLICK, 2009).

Nesta pesquisa, as técnicas foram adotadas em dois momentos: durante a realização do Projeto Recompense (11/05/2015 a 15/05/2015) – já citado na introdução deste trabalho – e em quatro edições do evento Arte na Praça (julho/2015 a setembro/2015). Este último, caracteriza-se por ser um evento realizado em uma praça pública da cidade de Lajeado, aberto para exposição e comércio de itens que variam de artesanatos, a roupas, livros, e objetos até gastronomia, música, dança. Organizado por um grupo de artesãos, o evento é gratuito tanto para expositores quanto para o público geral. A escolha destes locais para observação se deu em função do caráter colaborativo envolvido, permitindo à pesquisadora, a interpretação de contextos reais e naturais de projetos colaborativos.

Durante as observações não participantes, buscou-se observar a atitude das pessoas de um modo geral – relacionamentos, movimentação, consumo – e todas as notas foram registradas nos diários de campo da pesquisadora. Já a observação participante se deu em momentos de interação com pessoas interessadas no Projeto Recompense e, no caso do evento Arte na Praça, com consumidores e expositores. No primeiro, a pesquisadora interagiu com algumas pessoas que circulavam no local das trocas e buscava compreender quais as

percepções que estavam tendo em relação ao projeto. Já no evento, a aproximação aconteceu principalmente com consumidores que realizavam algum tipo de consumo colaborativo – roupas dos brechós ou livros dos sebos – e todos eram comunicados sobre a pesquisa que estava sendo realizada e com a qual estavam colaborando. O quadro a seguir apresenta as pessoas abordadas durante as observações no Arte na Praça:

Quadro 8 - Relação de entrevistados nas observações participantes

Identificação e idade	Grupo	Relação com Lajeado	Data da entrevista	Tempo da entrevista
Aline (31)	Sociedade civil	Morador	12/07/2015	4min
João (50)	Sociedade civil	Morador	12/07/2015	7min
Roberto (41)	Sociedade civil	Morador	12/07/2015	3min
Vitor (24)	Sociedade civil	Morador	02/08/2015	3min
Maria (62)	Sociedade civil	Morador	02/08/2015	3min
Igor (33)	Sociedade civil	Morador	09/08/2015	5min
Lilian (57)	Sociedade civil	Morador	09/08/2015	2min

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Assim, foi possível compreender, *in loco*, motivações e percepções das pessoas que participam, efetivamente, destes projetos; o que e como estão compartilhando.

Apresenta-se no quadro a seguir, uma compilação dos dados coletados a partir das técnicas até então descritas:

Quadro 9 - Resumo dos dados coletados

Técnica de coleta	Registro dos dados
Pesquisa documental	Acompanhamento de conteúdo em 05 sites
	Acompanhamento de conteúdo em sites aleatórios
	Aproximadamente 30 textos considerados
Entrevistas em profundidade	11 informantes
	10h03min de gravações
	113 páginas de transcrição <sup>19</sup>
Entrevistas autodirigidas	11 informantes
	51 imagens escolhidas
	11 imagens utilizadas na análise
Observações participantes e não participantes	06 idas a campo
	15 abordagens a consumidores <sup>20</sup>
	22 páginas de anotações
	69 registros fotográficos
	03 imagens utilizadas na análise

Fonte: elaborado pela autora (2015).

<sup>19</sup> Em fonte Arial, 12, espaçamento simples, 6pt após parágrafo.

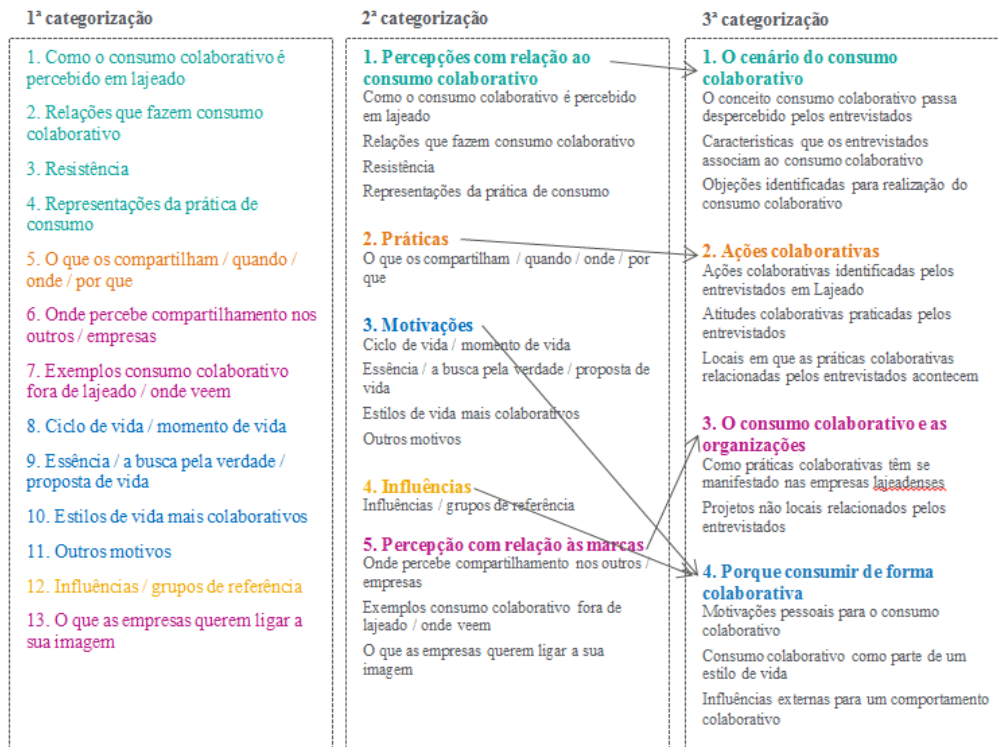
<sup>20</sup> Idem.

### 3.2 Análise dos dados

Quanto às técnicas e procedimentos de tratamento dos dados coletados, esta pesquisa se utilizou da análise de conteúdo (AC), conceituada por Bauer (2008, p. 191) como “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”.

O procedimento de codificação teórica foi adotado neste estudo visando o desenvolvimento de uma teoria fundamentada, triangulando os dados bibliográficos e documentais com aqueles coletados em campo por meio de entrevistas e observações (FLICK, 2009). Assim, finalizadas as entrevistas, iniciou-se o tratamento dos dados com a transcrição completa do material e então, a primeira leitura de todas as entrevistas e diários de campo. No processo de análise e interpretação dos dados não se utilizou de nenhum software de pesquisa. A partir da primeira leitura foi possível a identificação de treze categorias (1ª categorização). Uma segunda revisão do material foi necessária para que os trechos relevantes fossem encaixados nos grupos pré-definidos, e nesta etapa, as treze categorias resumiram-se em cinco, sendo que assuntos semelhantes foram reunidos e organizados em subcategorias (2ª categorização). Durante o processo de escrita da análise e discussão dos resultados, no entanto, novas interpretações sugeriram alterações no esboço, culminando em quatro categorias finais (3ª categorização). O esquema a seguir (FIGURA 7) demonstra as etapas então descritas:

Figura 7 - Esquema de organização e categorização dos dados



Fonte: elaborado pela autora (2015).

Assim, diversas leituras do material foram necessárias para que se pudesse dar conta da interpretação e conexão dos dados com as questões norteadoras do estudo (DUARTE, 2002, p. 152). Bauer (2008, p. 191) explica que “A validade da AC deve ser julgada não contra uma ‘leitura verdadeira’ do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa”. Desta forma, destaca-se que uma lente voltada a responder os objetivos propostos nesta pesquisa foi utilizada, restando assim, resultados do campo que sinalizaram informações adicionais que podem contribuir com pesquisas futuras.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados a partir das quatro categorias sinalizadas no campo, conforme resume o Quadro 10. Esclarece-se que, junto à apresentação de cada categoria, serão destacadas as principais percepções a ela relacionadas.

Quadro 10 - Categorias resultantes da análise dos dados

Nº	Categoria
01	O cenário do consumo colaborativo
02	Ações colaborativas
03	O consumo colaborativo e as organizações
04	Porque consumir de forma colaborativa

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A partir de agora, a autora compartilha com você, leitor, os achados desta pesquisa e o convida a refletir sobre tais observações. O consumo colaborativo está presente em sua vida? Você participa de alguma forma? E as organizações no seu entorno, tem feito algo em relação a este sistema em desenvolvimento? E quais são as principais motivações para você ser – ou não – um consumidor colaborativo?

Vamos, então, analisar como os entrevistados e o campo desta pesquisa respondem estes questionamentos.

### 4.1 O cenário do consumo colaborativo

Diversas observações evidenciam que o consumo colaborativo tem estado presente e tem se refletido na vida cotidiana dos lajeadenses. Assim, esta categoria apresenta um

panorama geral do desenvolvimento do consumo colaborativo na cidade de Lajeado segundo três principais percepções, conforme sumariza o quadro a seguir:

Quadro 11 - Percepções da categoria “O cenário do consumo colaborativo”

Principais percepções da categoria 01
O conceito consumo colaborativo passa despercebido pelos entrevistados
Características que os entrevistados associam ao consumo colaborativo
Objecções identificadas para realização do consumo colaborativo

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A análise dos resultados evidencia que, dado o fato de a expressão “consumo colaborativo” ser algo relativamente novo – conforme apresentado no referencial teórico –, quando os entrevistados são questionados se já ouviram falar no termo, estes respondem negativamente ou fazem tentativas de descrevê-lo, como pode ser observado na fala de Ana: “[...] o ‘colaborativo’ parece algo maior, parece uma coisa que traz um resultado mais positivo do que somente o consumo, mas eu não sei, eu só imagino”. Neste sentido, outros entrevistados relacionam o consumo colaborativo com a possibilidade de efetuar compras coletivas: “Tipo, tu concentra uma demanda e aí adquire um tipo de produto pra reduzir o impacto talvez [...] tu vai colaborar com os outros pra fazer de repente um consumo mais consciente né” (Vicente).

Sobre o conhecimento do tema no Brasil, pesquisa realizada pela Market Analysis no início de 2015 (AKATU, 2015), com 905 adultos em onze capitais do país, revelou que um em cada cinco brasileiros já tinha ouvido falar em consumo colaborativo ou economia compartilhada, e destes, 36% havia utilizado o sistema de alguma forma nos últimos doze meses. Observa-se, assim, que o tema é realmente recente e, mesmo em grandes capitais, boa parte da população não associa o termo.

Destaca-se que, durante as entrevistas viu-se necessária uma contextualização sobre o tema e a apresentação de exemplos genéricos, a fim de se obterem percepções acerca do assunto, que era desconhecido quando tratado apenas por “consumo colaborativo”. Tal observação evidencia-se também em uma das notas de campo da pesquisadora: “Para todas as pessoas que eu falei meu tema – consumo colaborativo –, sem exceção, perguntaram do que se tratava. E depois que eu expliquei acharam interessante e queriam saber mais [...]” (Diário de campo, 12 de julho de 2015).

No entanto, apesar de não saberem exatamente do que trata o conceito, observa-se que o consumo colaborativo está presente e/ou reflete-se na vida das pessoas em diversas situações e que apenas não são assimiladas pelos entrevistados. Ao final ou à medida que a entrevista se desenvolve, verifica-se que alguns entrevistados concluem já praticar o consumo colaborativo: *“Tem essas bobinas aqui, tudo reutilização. Viu, **a gente faz e nem se dá conta**”* (Talita). Tal perspectiva também pode ser observada na entrevista com Davi:

Pesquisadora: Tu usa o Waze?

Davi: Muito.

Pesquisadora: Tu troca...?

Davi: É, eu troco, porque eu passo informação. [...] **É verdade, eu nem tinha pensado... acho que a gente faz mais coisas que a gente nem se dá conta né, de... de troca.**

Conforme previsto por Bostman e Rogers (2011), quando o consumidor está preparado para o consumo colaborativo, recebe um bom atendimento e sente-se bem ao fazê-lo, ele acaba por não se dar conta de estar fazendo “algo diferente”. Os resultados desta pesquisa confirmam tal pressuposto e joga-se luz sobre a oportunidade de esclarecer o consumo colaborativo para que os consumidores passem a praticá-lo conscientemente e, possivelmente, amplie sua atuação em tal sistema.

A análise dos dados também evidencia **características que são associadas ao consumo colaborativo** pelos entrevistados. Acredita-se que, pelo fato de os conceitos que permeiam o consumo colaborativo não serem bem claros para os entrevistados, há certa “confusão” no que se refere ao entendimento de que as práticas podem envolver (ou não) transações comerciais/monetárias. Neste sentido, a percepção de que a troca no consumo colaborativo não pressupõe uma relação comercial pode ser observada na fala a seguir, em que Davi comenta sobre as pessoas que trabalhavam em um *coworking* que conheceu: *“[...] Aí um tem a experiência, um é marketing, outro é não sei o quê. Aí **eles se trocam, mas de... sem fins financeiros assim [...]**”*. No exemplo de Artur, que recebeu livros usados de seu professor, também há ênfase na prática sem relação comercial: *“[...] [o professor] disse: ‘tenho e não uso, e te dou’. Então, fiquei feliz da vida, mas daí assim, mas **daí não houve uma relação comercial, uma relação puramente de...**”*

Outra característica percebida relaciona-se a questão da reciprocidade. De acordo com Belk (2010), compartilhamento e consumo colaborativo pressupõem que sejam praticados sem que o indivíduo espere algo em troca. No entanto, em alguns casos, o discurso teórico parece divergir do observado no campo da pesquisa, como pode ser analisada a seguir, a ideia

que permeia as narrativas é a de que os indivíduos comportam-se de maneira a retribuir algo e/ou agir na expectativa de uma reciprocidade, aproximando-se mais das perspectivas de Botsman e Rogers (2011) sobre a questão:

[...] [um rapaz] Me disse que já tinha feito trocas, pegou 03 livros. Pedi se ele tinha apenas pegado os livros ou deixado algo também, ele logo me retrucou, em ar de ‘explicação’ dizendo: ‘não, claro, eu deixei também. **Peguei três livros e deixei outros três no lugar**’ como se deixar algo, na mesma quantidade do que pegou, fosse algo ‘óbvio’ e necessário. (Diário de campo, 12 de maio de 2015)

[...] como tu sempre acaba fazendo [compartilhar] e **a recíproca nem sempre retorna, muitas vezes tu acaba deixando isso de lado**, tu acaba ‘cansando’ entre aspas... (Entrevistada Talita, 31/07/2015)

[...] vai ser em cima das nossas ações que as coisas vão girar, então... E eu acredito que **eu colaborando contigo, a chance de tu colaborar comigo é maior do que não colaborando contigo né**. (Entrevistado Enzo, 30/07/2015)

De encontro à fala de Enzo, no que se refere à ajuda mútua, Botsman e Rogers (2011) argumentam que esta é uma prática presente na base da cooperação entre as pessoas. Tal indicação também foi observada na entrevista autodirigida (FIGURA 8) com a informante Ana, que faz uma reflexão no sentido de o consumo colaborativo permitir ver o outro como uma possibilidade de ajudar e ser ajudado ao mesmo tempo: “[...] *é muito mais humanística a coisa [...] eu acho que dependendo do caso, é muito mais questão de tentar ver a outra pessoa como uma ferramenta, tipo que vai te ajudar da mesma forma com que tu vai ajudar ela, né*”.

Figura 8 - Reciprocidade como característica associada ao consumo colaborativo



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Ana (24/07/2015)

Outro dado, sinalizado a partir das entrevistas, sugere que a geração mais nova é mais propensa à colaboração, pois os jovens são “mais dinâmicos”, “cabeça aberta”, “antenados” e já estão crescendo “pensando nisso” – como argumentam os entrevistados. Tais ideias mostram-se convergentes com o proposto por Botsman e Rogers (2011), de que esta é uma

geração de pessoas que já cresce em meio à colaboração, situação proporcionada em muito pela *internet* e pela globalização (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010). No estudo da CCT (ARNOLD; THOMPSON, 2005), argumenta-se que a formação da cultura é heterogênea, constituindo-se em meio a formação de diversos grupos culturais. Assim, os indivíduos se servem de diversas fontes para construir sua identidade (BELK, 1988), aplicando também práticas colaborativas para se associar a grupos e subgrupos em seu cotidiano. Na narrativa a seguir, uma entrevistada inter-relaciona a democratização da informação, o público jovem e a colaboração, que vem se destacando mundialmente:

[...] hoje **a democratização da informação faz com que as pessoas tenham uma mente mais aberta** entendeu, então é óbvio que **os jovens** que estão indo pras universidades, que estão se formando, eles **tão vendo esse movimento colaborativo mundial**, e tão vendo que esse é o caminho, até mesmo pra quem quer se um empreendedor né. (Entrevistada Joana, 16/07/2015)

Atitudes colaborativas em torno de um propósito comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011) também são associadas à nova geração de consumidores, ideia destacada na fala a seguir: “[...] *acho que a geração depois da Y, a Z, essa geração acho que ela é mais assim, tudo, agir coletivamente, em prol de alguma coisa de algum objetivo, acho que elas tão mais abertas pra isso. [...]*” (Enzo).

Outra característica identificada nos resultados da pesquisa diz respeito ao poder de ação do consumidor colaborativo e a maneira como se comporta, corroborando com a perspectiva de Botsman e Rogers (2011, p. 113), que afirmam que no momento em que o poder volta para os usuários do consumo colaborativo, eles são motivados “a administrar suas próprias ações e as ações de toda a comunidade”. E ainda, conforme referenciado por Schiffman e Kanuk (2005), os valores de uma pessoa servem como guias de comportamento, logo, influenciando também o modo como ela consome. Neste sentido, duas situações com relação ao Projeto Recompense (FIGURA 9) – uma delas, já citada na introdução deste trabalho – trazem à tona as perspectivas então referenciadas, conforme demonstra a narrativa a seguir:

[...] as pessoas paravam e olhavam [Projeto Recompense]: ‘opa, é só pegar?’, ‘ai, eu gostei daquilo ali, mas parece que eu não tenho o direito de...’, ‘ah, mas eu trouxe tal e tal coisa, então eu vou pegar aquela coisinha de celular, *case* de celular que alguém deixou’. [...] **as pessoas podem, elas podem ir ali gerir aquilo. Eu acho que isso primeiro é um baque**, ‘vou pegar dois, três, dez’ ou ‘não vou pegar nenhum, porque eu não tenho esse direito’. Mas essa é a questão da educação. [...] (Entrevistada Camila, 06/08/2015)

Figura 9 - Projeto Recompense



Fonte: Diário de campo, observação não participante (12/05/2015)

O cenário do consumo colaborativo identificado a partir das entrevistas, traz como última percepção da categoria (referida no Quadro 11), algumas possíveis **objeções ao desenvolvimento do sistema**. Nesta observação, a adaptação do consumo colaborativo ao sistema capitalista surge como um “ponto de interrogação” aos informantes, como identificado na fala de Artur: “[...] *ai justamente o consumo compartilhado ele vem a favor do planeta pra diminuir a produção, mas vem contra o capitalismo... que o capitalismo só visa o lucro*”. A questão também é problematizada por Ana, que apesar de ver a prática colaborativa como uma grande oportunidade, entende-a inviabilizada pelas relações de trocas estabelecidas pelo sistema capitalista:

[...] sobre a questão dos escambos em determinadas comunidades, que a pessoa troca tudo e tal... acho bem legal, a ideia é muito boa né, é muito simples na verdade, mas **ao mesmo tempo, a gente vive numa sociedade muito capitalista** e então, tem essa questão né... Tá, então, **a gente precisa comer, vai ter que trabalhar pra ganhar dinheiro... (risos) não ficar tanto, só na troca.** (Entrevista Ana, 24/07/2015)

Para estudiosos do consumo colaborativo, o movimento não vai “acabar” com as empresas ou com os produtos, o que acontece é uma mudança na forma com que os produtos/serviços são acessados e consumidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BOX1824, 2015). A opção de consumidores pelo sistema colaborativo parece ser motivada em muito pelos benefícios por eles percebidos, como por exemplo, no caso do Uber, plataforma tecnológica que liga motoristas e passageiros para realizarem viagens e oferece a segurança e a eficiência como vantagens. A empresa, que participa da economia colaborativa, tem recebido diversas críticas por parte de taxistas, que alegam estar perdendo mercado e não competirem de forma justa em função dos impostos pagos. Sem adentrar nestes méritos, o artigo publicado por Segura (2015, p.1), sobre o assunto Uber e taxistas, pondera que “no

mundo atual só sobrevive quem prestar um bom serviço, com preço justo e competitivo”. Neste sentido, matéria publicada no jornal Zero Hora (GERMANO, 2015), alerta para as transformações e rupturas que a economia colaborativa vem causando (e ainda causará) no sistema capitalista, mudando não apenas a forma de consumir, mas também de trabalhar. No entanto, ruma-se para um caminho de mudanças em que a única alternativa será agir, criar oportunidades e se adaptar.

O fato de as pessoas terem acesso e/ou condições financeiras para adquirir algo novo ou não precisar compartilhar, conforme afirmam alguns entrevistados, também revela uma possível razão para a não adesão ao consumo colaborativo. No trecho a seguir, Talita observa o crescimento do consumo individual e o distanciamento da necessidade do compartilhamento de caronas, já que cada um possui seu veículo: “[...] *hoje em dia também tá mais fácil o acesso às coisas, as pessoas acabam às vezes nem compartilhando tanto porque todo mundo tem, né. Todo mundo tem um carro, uma moto... então tu fica um pouco mais limitado nesse sentido assim*”. A fala de Enzo converge com tal percepção, ao passo que afirma que há condições financeiras para a compra de livros novos, conseqüentemente, não precisando recorrer a livros usados. Tais observações se confirmam com os dados do PIB per capita de 2012 (IBGE CIDADES, 2015; PIB PER CAPITA, 2015), no qual a cidade de Lajeado registra o valor de R\$ 35.669, bem acima dos R\$ 25.779 apurados na média do estado do Rio Grande do Sul e dos R\$ 22.645 apontados para o país.

Bastante presente nos dados da pesquisa também está a questão do individualismo refletindo em menos compartilhamento, conforme previsto por Belk (2010). A narrativa a seguir demonstra o individualismo somado à resistência a mudança:

[...] Tem gente que vai falar ‘não, não. Não dá pra juntar porque daqui a pouco ele vai me passar a perna’, sabe? Sei lá, tem gente que é assim, **‘deixa eu ficar aqui na minha caixinha fechada que eu faço as coisas do meu jeito e não quero ninguém... não quero trocar nada com ninguém, não quero juntar nada com ninguém e eu vou viver minha vida própria’**. [...] (Entrevistado Davi, 31/07/2015)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), mudanças de atitude relacionadas às crenças geralmente são mais difíceis de acontecer, ainda que variáveis ambientais e mercadológicas possam ser estímulos a tais transformações (SAMARA; MORSCH, 2005). Neste sentido, os entrevistados também sinalizam a percepção de que os gaúchos<sup>21</sup> têm uma espécie de receio em compartilhar ideias, por exemplo, pensando que as outras pessoas tirarão proveito da

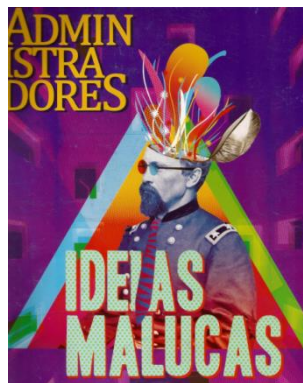
---

<sup>21</sup> Gaúcho: termo usado atualmente para indicar pessoa natural ou que habita o estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

situação, conforme observa Ana. Nota-se, assim, certa falta de confiança entre os indivíduos, abalando este que é um dos princípios do sistema de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Neste contexto, a imagem escolhida por Davi e por Enzo (FIGURA 10), em suas entrevistas autodirigidas, destaca a necessidade dos indivíduos estarem disponíveis para novas ideias e possibilidades: *“ele não tá fechado a propostas né, ele não vai te dizer não sem antes ver o que que tu tem a oferecer pra ele, eu acho que ele **tá aberto a novas propostas, novos caminhos, novas ideias**”* (Enzo).

Figura 10 - Abrir a cabeça para novas ideias e possibilidades



Fonte: Entrevistas autodirigidas, informante Davi (31/07/2015); informante Enzo (30/07/2015)

Os resultados permitem ainda, inferir que para alguns entrevistados questões como acomodação e apego são associadas a não realização do consumo colaborativo. É o que afirma Vicente, ao creditar à “falta de tempo” o fato de não utilizar o sistema, embora a solução esteja clara – basta ter iniciativa, como conclui: *“[...] tipo duas pessoas se deslocando, cada uma no seu veículo. Mas sempre aquela história do tempo né. Tu acha assim, que **não dá tempo. Às vezes é falta de vontade de ir atrás e ver e tentar**”* (Vicente). A mesma solução é ponderada pelo entrevistado Davi: *“Eu acho que não é que não funciona, é mais pelo fato de **não ter a iniciativa e começar a fazer**”*.

Belk (1988, 2007, 2010) adverte sobre a dificuldade das pessoas em compartilhar itens com os quais possuem forte ligação emocional e coloca o apego como um desencorajador ao compartilhamento, convergindo com os dados observados no campo. O trecho a seguir ilustra a dificuldade de um informante em desfazer-se de suas coleções, e nota-se na fala deste e de outros entrevistados, que é uma forma de apego consciente:

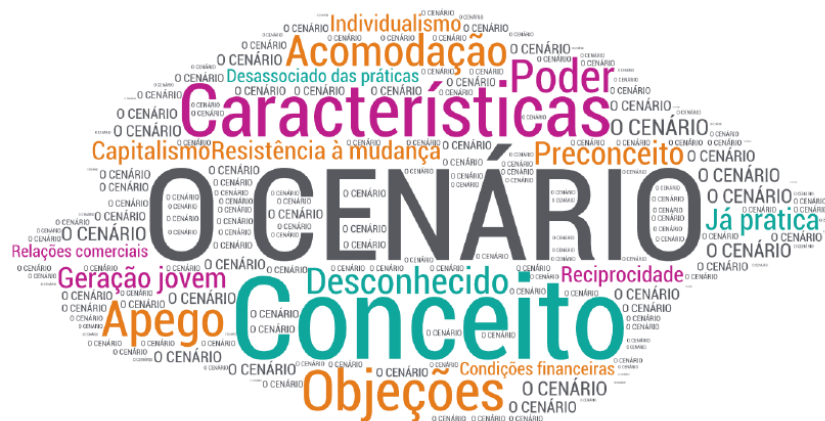
[...] É que o meu foco é mais é revistas em quadrinhos, né. [...] Eu compro e fico. [...] **O cara lê, mas tu não te desfaz. É uma coisa de ser trabalhada... de desaparego**, é uma coisa que eu ainda tenho que trabalhar ainda, né. Assim, né... Por exemplo, os meus CD's, meus CD's todos eu já passei pra MP3. Poderia vender o CD, que me ocupa um espaço, mas tu não consegue... [...] (Entrevistado João, 12/07/2015)

Neste sentido, reforça-se o proposto teórico dos significados que os bens possuem na vida das pessoas, de modo que ajudam a construir, manter e reforçar sua identidade, forte relação apontada por autores como Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Belk (1988), Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003) e Slater (2002).

A partir do referenciado por tais autores, identifica-se também o fato de as pessoas considerarem que itens de segunda mão podem, de certo modo, “desmerecer” seu status social. A percepção da existência de um preconceito com relação à compra/venda de itens usados foi evidenciada por alguns entrevistados, como Ana, que relata frequentar brechós desde pequena com sua mãe, mas ao falar sobre este tipo de comércio com outras pessoas, estas demonstram certo “nojo”. Nessa perspectiva, Talita também afirma frequentar brechós e perceber que “[...] *tem gente que ainda tem essa visão, ainda se bloqueia, tipo, ‘eu não vou lá comprar num brechó, meu Deus, vou usar roupa de brechó’ [...]*”.

Dadas tais constatações, a nuvem de palavras a seguir (FIGURA 11) ilustra as principais percepções da categoria com palavras-chaves, dando uma ideia da dimensão em que tais observações são identificadas e analisadas na pesquisa:

Figura 11 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 01



Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir do site Tagul (2015).

Compreende-se que, características como a relação de poder, a necessidade de haver (ou não) relações comerciais, a reciprocidade e aposta na nova geração são indicativos de que

o consumo colaborativo reflete-se de alguma forma na vida dos lajeadenses, ainda que o termo seja desconhecido. Considera-se relevante para a pesquisa, a identificação de situações que dificultem a aplicação/aceitação do sistema, evidenciados pela questão de adaptação ao sistema capitalista, das condições financeiras favoráveis das pessoas, do individualismo, da resistência à mudança, da comodidade, do apego e do preconceito com itens usados. Percebe-se que há convergência com os propostos teóricos, e assim, indicativos de que há um campo potencial para o desenvolvimento do consumo colaborativo.

#### 4.2 Ações colaborativas

Conforme mencionado na categoria anterior, percebe-se que o consumo colaborativo é um conceito desconhecido pelos entrevistados, ainda que se mostre presente na vida destas pessoas. Assim, esta categoria apresentará as principais ações colaborativas identificadas, sumarizadas por meio de três percepções, conforme indicado no quadro a seguir:

Quadro 12 - Percepções da categoria “Ações colaborativas”

Principais percepções da categoria 02
Ações colaborativas identificadas pelos entrevistados em Lajeado
Atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados
Locais em que as práticas colaborativas relacionadas pelos entrevistados acontecem

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Seguindo perspectiva apresentada no referencial teórico (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), as **ações colaborativas percebidas e identificadas pelos entrevistados no município de Lajeado** foram agrupadas e analisadas valendo-se do sistema de classificação dos produtos e serviços em três grupos: 1) sistemas de serviços de produtos (SSP); 2) mercados de redistribuição; e 3) estilos de vida colaborativos. Ao longo da discussão, apresentam-se quadros resumos de cada um destes sistemas, tal como no Quadro 13, destacando as principais observações quanto ao primeiro grupo – SSP:

Quadro 13 - Principais ações colaborativas identificadas pelos entrevistados - Sistemas de serviços de produtos

Exemplos	Narrativas selecionadas
Bicivates (Univates)	“[...] eu ainda não fui participar [Bicivates], mas eu acho muito legal, e <b>eu vi que tem bastante gente que tá utilizando [...]</b> ” (Lara) “[...] <b>intercambistas usam, muito, muito.</b> Eles vão pro centro, às vezes tem três, quatro, dez bicicletas no centro porque eles acabam utilizando pra conhecer a cidade né.” (Camila)
Caronas coletivas	“[...] Um vinha de moto, um vinha de carro, aí tão se organizando pra <b>vim tudo num carro só, quando dá.</b> ” (Davi) “[...] a <b>carona solidária da Univates</b> que era... não sei se isso aí tá funcionando ou não.” (Vicente)
Alimentos	“[...] Por fim, ele [rapaz com quem conversava no Arte na Praça] concluiu que <b>a produção caseira de alimentos orgânicos e a venda dos excedentes é uma forma de consumo colaborativo.</b> ” (Diário de campo, 12 de julho de 2015) “Aí também a questão da comida, eles falaram: ‘bah eu faço comida, pra mim fazer só pra mim em casa é... eu faço sempre muito ou é ruim de fazer só pra mim’. Aí eu sei que eles tão fazendo [...] daí <b>uma pessoa traz almoço pra aqueles quatro.</b> ” (Davi)

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A partir do Quadro 13, entende-se que os exemplos observados convergem com o conceito teórico apresentado por Botsman e Rogers (2011), caracterizando-se pela transformação de produtos em serviços e sendo viabilizado tanto por meio de relações entre empresas e consumidores como também de consumidores para consumidores, envolvendo ou não relações comerciais. Além disso, neste contexto, é possível perceber a relevância da massa crítica, um dos quatro princípios previstos pelos autores para a realização do consumo colaborativo.

Características importantes relacionadas à massa crítica são a escolha e a prova social, e ambas destacam-se nas observações da pesquisa. A prova social do Bicivates<sup>22</sup> evidencia-se nas declarações de Lara e Camila (QUADRO 13). Já no caso do sistema de caronas coletivas desenvolvido pela mesma universidade e citado por diversos entrevistados, percebe-se que há dificuldades tanto de prova social (conforme mencionado por Vicente) quanto de escolha. O trecho a seguir apresenta o depoimento de Filipa, que diz ter feito o cadastro, no entanto, além de não conhecer pessoas que já tivessem dado/recebido uma carona, também verifica não ter membros localizados próximos a ela cadastrados, demonstrando falta de opções e conveniência para que pudesse ser considerado um consumo vantajoso:

Eu participo [projeto de caronas da Univates], mas **nunca consegui participar de fato porque onde eu moro não tem ninguém que eu possa receber carona ou dar carona.** Mas eu acho... não sei, eu acho que não funcionou tão bem quanto deveria ter funcionado esse projeto... [...] as pessoas não comentam mais. **Eu não**

<sup>22</sup> Bicivates: sistema de bicicletas compartilhadas disponibilizado pelo Centro Universitário Univates.

**conheço nenhuma pessoa que tenha utilizado**, isso do meu círculo de amizades [...] (Entrevistada Filipa, 27/07/2015)

A análise dos dados também aponta para diversas falas que enfatizam a relação de consumidores com mercados de redistribuição, de modo que, itens em bom estado e que estavam inutilizadas na mão de seus donos, ganham uso novamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O Quadro 14 traz as principais ações colaborativas relacionadas com este segundo grupo observado:

Quadro 14 - Principais ações colaborativas identificadas pelos entrevistados - Mercados de redistribuição

Exemplos	Narrativas selecionadas
Roupas (brechós, trocas, doação)	“[...] tem os <b>brechós virtuais</b> , que eu não vou saber os nomes agora e que são milhares pelo <i>Facebook</i> ... do Vale do Taquari mesmo, isso eu acho que também é uma tendência bem interessante.” (Filipa) “[...] eu tenho uma amiga que volta e meia ela e as amigas fazem um, é tipo uma reunião e <b>elas promovem o escambo né, e daí elas trocam várias coisas, roupas, e tal...</b> [...]” (Ana)
Livros	“Eu já vi <b>alguma coisa na praça, que os caras fazem trocas [de livros] né</b> , só que eu não sei se é ali na Praça do Papai Noel ou se é lá embaixo nos Dick né. [...]” (Vicente)

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Nota-se que muitos dos exemplos relacionados pelos informantes referem-se a roupas – possivelmente por ser um item comum a todas as pessoas e que se troca com certa frequência. Os dados também sinalizam que, além das tradicionais campanhas de arrecadação de peças para o repasse a pessoas carecidas, há uma tendência quanto à organização de brechós particulares e/ou eventuais com o objetivo de se desfazer de peças em desuso.

O trecho a seguir, retirado da entrevista autogerida com o informante Artur (FIGURA 12), sinaliza sua percepção de que muitas pessoas, se olhassem para o seu roupeiro, encontrariam roupas em desuso, concluindo que: “[...] *Não serve mais, mas tá ali, por alguma razão, possivelmente daria pra dar um outro destino pra isso, possivelmente melhor do que ficar pendurado dentro do roupeiro*”.

Figura 12 - Roupas em desuso que poderiam receber novo destino



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Artur (20/07/2015)

Outra implicação teórica se refere ao sistema estilos de vida colaborativos, terceiro grupo observado, conceituado por Botsman e Rogers (2011) como o compartilhamento e a troca de bens intangíveis. Neste contexto, destacam-se as ações colaborativas identificadas pelos entrevistados no quadro a seguir:

Quadro 15 - Principais ações colaborativas percebidas pelos entrevistados - Estilos de vida colaborativos

Exemplos	Narrativas selecionadas
Compartilhamento de espaços (para trabalho, lazer, eventos / exposição de projetos)	<p>“[...] <b>eu soube que tem um [coworking]</b> aqui em cima, perto do Hidráulica [...] mas eu acho que funciona mais como uma locação de espaços [...]” (Joana)</p> <p>“[...] o [programa] Univates e Você é um exemplo disso no sentido de <b>usar a pista [atletica] né, o Complexo [Esportivo] também</b>, não é pelo Univates e Você, mas quem quiser pode utilizar pagando lá a taxa, mas enfim, é possível que utilize esse espaço.” (Camila)</p> <p>“Ai, tem o Arte na Praça né, que também tá se popularizando [...] <b>tem espaço pra todo mundo também, não são concorrentes, na verdade a ideia é colaborar mesmo...</b>” (Ana)</p>
Habilidades	<p>“E outros [eventos] que eu fui que era, que eles fazem oficinas... oficinas de... fazer mandala com CD [...] <b>oficinas de fazer coisas artesanais, assim...</b>” (Aline)</p> <p>“E tem até, uma amiga minha, ela faz um trabalho muito legal assim, nos bairros pobres assim sabe. <b>Eles ensinam eles [as pessoas] até como limpar uma casa</b>, assim sabe. <b>Ensina eles a fazer tricô, crochê, assim.</b>” (Taísa)</p>
Tempo	<p>“[...] essas <b>redes de auxílio de animais</b> e coisas assim... Mas eu não se entraria muito no... numa outra categoria talvez.” (Filipa)</p> <p>“[...] num DCE da faculdade, tem na ACIL, que é uma Associação Comercial Industrial, CDL que é a Câmara dos Dirigentes Lojistas, é, <b>todas essas entidades são tocadas por voluntários</b> [...]” (Artur)</p>
Dinheiro	<p>“O pessoal que faz cerveja aí também [...] <b>tu te associa com eles e daí dá uma diluída nos custos e tu pode participar ou não, ou só pega produto.</b>” (Vicente)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Os dados apresentados no Quadro 15 sinalizam a presença de exemplos de consumo colaborativo em diversos âmbitos do sistema. Destaca-se que o evento Arte na Praça foi citado por diversos entrevistados, de modo que é percebido como um momento para o

compartilhamento – de espaço, conhecimento, arte, cultura. Neste sentido, o ambiente favorece e reforça a perspectiva de Samara e Morsch (2005), que afirmam que as artes são formas que os indivíduos utilizam para se expressar e transmitir valores culturais (observação abordada também na categoria 4). A Figura 13 e a passagem a seguir, retiradas do diário de campo da pesquisadora, refletem a quantidade e a diversidade de expositores presentes no evento – que serviu de campo para as observações – confirmando o proposto referenciado:

[...] Tinham mais expositores do que normalmente. Não contei, mas percebi mais **brechós**, mais **artesanatos com material reciclado** (bolsas recicladas com jeans, garrafas pet, garrafas de vidro)... Além dos **artesãos de sempre**, tinham **hippies**, **haitianos**, **associações** (Apama, Rotary, Comitê de Revitalização)... tinha **fotógrafo** vendendo fotos, **gente vendendo discos de vinil**, **moedas antigas**, **colares de pedra**, **cerveja artesanal**... (Diário de campo, 02 de agosto de 2015)

Figura 13 - Consumo colaborativo: um campo para a arte



Fonte: Diário de campo, observação não participante (02/08/2015)

Outro aspecto relevante do sistema estilos de vida colaborativos nesta pesquisa diz respeito às inúmeras citações de entidades e associações (comunitárias ou sem fins lucrativos). Tais exemplos são relacionados pelos entrevistados quando questionados sobre o conhecimento de projetos colaborativos, associando-se isso, especialmente, ao fato de compartilhar o conhecimento e o tempo, contribuindo com o coletivo. Neste sentido, entidades de proteção aos animais se destacam na fala dos entrevistados, como por exemplo, mencionado por Ana, que fez uma relação do trabalho destes grupos ao consumo colaborativo à medida que oportuniza a adoção de muitos animais abandonados e evita uma compra – como conclui ela, desnecessária. Tais observações permitem inferir que as atitudes e as relações construídas em torno deste sistema refletem não apenas o consumo em si, mas também o anseio por um mundo melhor, confirmando o proposto por Richard Durval (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011).

De encontro às aplicações teóricas do estudo, nesse modelo destaca-se também o compartilhamento envolvendo valores monetários. Além do exemplo observado no Quadro 15, outro dado que evidencia tal comportamento é sinalizado no trecho a seguir, onde em uma das observações não participantes a pesquisadora presencia o show de uma banda (FIGURA 14) que se apresentava em agradecimento aos lajeadenses que haviam participado do projeto de *crowdfunding* (financiamento coletivo, tradução livre) para gravação do seu CD:

[...] o vocalista pegou um papel em mãos e começou a agradecer pela presença das pessoas e em especial, a algumas **que colaboraram com o financiamento coletivo para que eles gravassem seu CD. O vocalista disse ainda que esse show que estavam fazendo era como forma de agradecimento e ‘retribuição’ por essas pessoas que tinham colaborado.** Ele citou o nome de umas dez pessoas [...] (Diário de campo, 13 de setembro de 2015)

Figura 14 - Show em agradecimento à colaboração de financiamento coletivo



Fonte: Diário de campo, observação não participante (13/09/2015)

A análise dos resultados permite, ainda, a identificação de diversos projetos colaborativos relacionados à Univates – universidade com campus na cidade de Lajeado. Exemplos como Bicivates, carona solidária, Dia sem Carro<sup>23</sup>, Troca-Troca de Livros, Projeto Random<sup>24</sup>, projetos acadêmicos que auxiliam comunidades carentes da região, intercâmbios e acesso aos espaços demonstram que a instituição constitui-se como uma fonte realizadora e propagadora de práticas colaborativas. No trecho a seguir, Camila associa a origem da instituição com o fato de ela colaborar com a comunidade: “[...] *a Univates ela é uma instituição comunitária no seu cerne da coisa. [...] Então nisso eu acho que a Univates colabora. Ela tem o melhor a oferecer. As pessoas querem participar disso de alguma forma, né*”.

<sup>23</sup> Dia sem Carro: evento promovido pela Univates em que as pessoas são estimuladas a praticar atividades ao ar livre e interagir umas com as outras e com os cursos da universidade.

<sup>24</sup> Projeto Random: trabalho voluntário de grupos multidisciplinares de alunos que passa um mês em uma comunidade carente do Brasil e busca auxiliá-los em suas principais necessidades, durante o período em que estão lá...

Para Belk (2007), o compartilhamento de intangíveis é “mais fácil” do que compartilhar bens tangíveis, pois os consumidores não os perdem ao compartilhá-los. Tal perspectiva vai de encontro aos dados verificados, onde, a partir de uma análise geral quanto às observações dos três sistemas (SSPs, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos), é possível perceber diversos exemplos vinculados a este último grupo, indicando, possivelmente, que os informantes tenham tais modelos mais presentes em suas vidas e sejam mais simples de se relacionar.

Em sequência às percepções da categoria “Ações colaborativas”, relacionam-se a seguir as principais **atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados**. De acordo com Shiffman e Kanuk (2000), as atitudes podem ser percebidas a partir da dedução do que os indivíduos dizem e/ou fazem. Assim, para a análise dos dados das práticas colaborativas, aproveita-se novamente de uma lente teórica apresentada, agora tendo por referência alguns dos modos básicos de consumo colaborativo, propostos por Botsman e Rogers (2011): troca, compartilhamento, doação e negociação. O quadro a seguir sinaliza práticas relacionadas ao primeiro modo – troca:

Quadro 16 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Trocar

Exemplos de trocas	Narrativas selecionadas
- Serviços - Ideias / conhecimento - Produtos - roupas, objetos	“[...] uma fotografia. E ela me procurou também, ela <b>faz o material do blog em troca de divulgação também.</b> ” (Ana) “O pessoal normalmente se reúne pra <b>trocar uma ideia</b> ou alguma coisa.” (Vicente) “[...] muitas vezes eu consigo <b>trocar com gente que faz esse tipo de coleção</b> [cédulas antigas], e me ajuda daí na minha coleção de moedas.” (Igor)

Fonte: elaborado pela autora (2015).

As narrativas apresentadas no Quadro 16 sinalizam trocas tanto de bens tangíveis quanto intangíveis, acontecendo formal ou informalmente. Neste sentido, estes e outros exemplos citados, indicam a prática de troca como algo que acontece de forma natural e corriqueira. Percebe-se também certa reciprocidade no que diz respeito à troca ser boa para ambas as partes. Tais observações reforçam o proposto teórico de que experiências e atividades podem se tornar artigo de troca e possibilitam não apenas atender a uma necessidade, mas construir e reproduzir relações sociais, estabelecendo significados que vão muito além de competitividade individual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2000).

O compartilhamento também pode ser observado dentre as práticas colaborativas relacionadas pelos entrevistados, como sumariza o quadro a seguir:

Quadro 17 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Compartilhar

Exemplos de compartilhamento	Narrativas selecionadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento</li> <li>- Espaço</li> <li>- Objetos</li> <li>- Bens</li> </ul>	<p>“[...] em sebo, sim, direto o pessoal pergunta. [...] E aí <b>tu dá umas dicas</b>, tipo, ‘ah, quem sabe tu lê o cara ali’ [...]” (Vicente)</p> <p>“[...] a gente definiu que não é um <i>coworking</i> [...] é <b>uma forma colaborativa de se trabalhar, de se dividir um espaço</b>. A gente compartilha tudo, a gente tem uma planilha, onde as despesas são rateadas por membros de cada empresa [...]” (Joana)</p> <p>“Tenho <b>uma máquina, um aparador de cerca viva, e eu, tenho um triturador de matéria orgânica que eu compartilho</b> com meu cunhado.” (Artur)</p> <p>“[...] nós temos assim, a gente se juntou entre 16 amigos e a gente, <b>todos deram um valor, e a gente construiu uma balsa, no rio.</b>” (Davi)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A partir do Quadro 17 é possível analisar as diversas conexões entre as práticas compartilhadas pelos entrevistados e o pressuposto teórico já apresentado. Destaca-se o compartilhamento do conhecimento, fundamental para o desenvolvimento das sociedades (BARBOSA, 2004), também como uma forma de avaliar e poder sugerir conteúdo a outros indivíduos – conceito evidenciado por Botsman e Rogers (2011) especialmente no que se refere às redes virtuais, indicando a criação de uma sabedoria coletiva inestimável. Além disso, os dados permitem verificar práticas colaborativas relacionadas a muitos itens com alta capacidade ociosa (BOTSMAN; ROGERS, 2011), sendo o compartilhamento de espaço para trabalho uma delas.

A proposta de que não é preciso possuir algo para usufruir de seus benefícios (BELK, 2007) também se destaca entre os resultados desta pesquisa. Além do exemplo citado por Davi (QUADRO 17), a imagem de um fone de ouvido (FIGURA 15) foi escolhida pela informante Filipa em referência ao compartilhamento virtual de músicas que, segundo ela, é um dos bens de consumo compartilhado a que as pessoas mais têm acesso. O “consumo rápido” e o acesso gratuito às músicas citados por ela, reforçam os benefícios econômicos e de conveniência já apontados por Botsman e Rogers (2011).

Figura 15 - Compartilhamento virtual de músicas



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Filipa (27/07/2015)

Dados da pesquisa também evidenciam a doação como um comportamento colaborativo dos entrevistados, conforme se apresenta resumidamente no quadro a seguir:

Quadro 18 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Doar

Exemplos de doação	Narrativas selecionadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em forma de trabalho voluntário</li> <li>- Roupas</li> <li>- Objetos / móveis</li> </ul>	<p>“[...] a gente vai muito também assim <b>tocar um pouco [de violão] pra essas pessoas, pros idosos</b>, nos lares dos idosos.” (Taísa)</p> <p>“[...] eu <b>tô plantando muitas árvores</b> [...] eu <b>sei que não vai se pra mim</b>, porque quando essas araucárias começarem a produzir tem muita chance de eu não tá mais por aqui [...]” (Artur)</p> <p>“Roupa. Sapato, bolsa, tudo. [...] a gente <b>faz doação assim pra pessoas conhecidas</b> que a gente sabe que tão precisando, que tem criança menor, mas sem compartilha.” (Lara)</p> <p>“[...] eu dei, tipo a ideia do [grupo] <b>Free Stuff tem essa ideia, tipo, de tu dá, mas daqui um pouco surge alguma coisa</b> que tu tenha interesse.” (Ana)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Como pode se observa no Quadro 18, a doação citada não se refere apenas aos bens tangíveis, mas também no sentido de doar um pouco de si, do seu tempo e seus saberes para outros. Tal perspectiva, encontrada em diversos registros do campo, relembra a fala de Joe Romm (apud BOTSMAN; ROGERS, 2011) de que “rico” é algo que pode ser passado adiante e outros podem desfrutar. Acrescenta-se ainda, a visão de uma predisposição dos entrevistados em repassar mercadorias que não utilizam mais, reforçando a ideia de que isso passa a ser tão natural quanto comprar algo novo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Neste sentido, identificam-se também práticas colaborativas relacionadas com a compra e/ou venda de artigos usados, como ilustrado no Quadro 19, sendo tais práticas sinalizadas por diversos informantes:

Quadro 19 - Principais atitudes colaborativas praticadas pelos entrevistados - Negociar

Exemplos de negociação	Narrativas selecionadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roupas</li> <li>- Acessórios</li> <li>- Móveis</li> <li>- Eletrodomésticos</li> <li>- Objetos</li> </ul>	<p>“[...] Móvel, eu também já comprei usado.” (Talita)</p> <p>“[...] Eu <b>vendo muita coisa no [site] Mercado Livre</b>, minhas, assim particulares.” (Davi)</p> <p>“[...] E daí tem a questão <b>pode repassar pro brechó, ou pode vender online...</b> eu inclusive tenho uma loja no [site] Enjoei [...]” (Ana)</p> <p>“[...] a escola que ele [filho] estuda exige uniforme e o uniforme é bem caro. Mas ela há muitos anos promove um brechó. Então, tipo, <b>além de eu comprar lá eu também coloco lá as roupas dele pra vender.</b>” (Camila)</p> <p>“[...] compro <b>veículos usados, livro usado</b>, já comprei livro em sebo...” (Artur)</p> <p>“[...] já comprei <b>disco usado.</b>” (Vicente)</p> <p>“[...] um <b>brechó que vende móveis antigos</b>. Eu tenho várias coisas dentro de casa que são de lá.” (Davi)</p> <p>“[...] <b>Comprei um forno elétrico</b> faz alguns meses, pelo <i>Facebook</i>, tem aquele [grupo], Bom Bonito...” (Enzo)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Apesar de o quadro anteriormente apresentado sumarizar as práticas de negociação realizadas, é possível observar que, ao envolver-se com algum tipo de ação colaborativa (ainda que não haja consciência do termo) há propensão para realização de outras ações deste tipo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), e as atitudes reproduzem-se tanto entre objetos semelhantes quanto em outros segmentos. Além disso, percebe-se que tais práticas não estão restritas ao ambiente físico, pois muitas negociações são viabilizadas e intermediadas pela *internet*.

Aproveita-se esta observação para iniciar a discussão sobre a terceira e última percepção desta categoria: o **local onde as práticas colaborativas têm acontecido**. Tal como na situação anteriormente exposta, diversos são os dados da pesquisa que permitem perceber o consumo colaborativo se desenvolvendo ou sendo oportunizado no ambiente digital, pois como afirma Botsman e Rogers (2011), a *internet* disponibiliza sistemas que facilitam o compartilhar. Como exemplos, os entrevistados trazem grupos organizados por meio da rede social *Facebook*<sup>25</sup>, sebos e brechós online, “sites de empréstimos de coisas” (Filipa), sites de classificados e aplicativos para *smartphone*. Em todos os casos a *internet* serve como ponto de conexão entre quem quer se desfazer de algo e quem deseja adquirir, sendo as empresas e/ou plataformas apenas o meio para tornar isso possível.

Tais observações confirmam a lente teórica referenciada (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2007, 2010; KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010; TAPSCOTT;

<sup>25</sup> *Facebook*: rede social virtual que tem como objetivo conectar pessoas.

WILLIAMS, 2007) e reforçam o que já era um consenso entre os autores: a tecnologia, as mídias sociais e a *internet* de forma mais geral, têm sido fundamentais para o consumo colaborativo, fornecendo ferramentas para que as pessoas façam isso acontecer. Tal observação é feita também pelo informante Enzo ao visualizar a Figura 16 e descrevê-la como meio para alcançar o consumo colaborativo: *“tu pode usar a própria tecnologia a teu favor, pra conseguir esse consumo colaborativo, porque que a tecnologia hoje, as redes sociais elas alcançam muitas pessoas”*.

Figura 16 - Tecnologia a favor do consumo colaborativo



Fonte: Entrevista autogerida, informante Enzo (30/07/2015)

Além do ambiente digital, a análise dos resultados evidencia que as práticas colaborativas têm acontecido em locais públicos (como praças e parques), na universidade, nas empresas, em entidades/associações comunitárias ou sem fins lucrativos e, ainda, de forma particular entre as pessoas. Neste sentido, percebem-se fluxos de ações colaborativas vindos de vários locais, de modo que as pessoas circundadas por opções de consumo deste sistema sejam, direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente, estimuladas a participar dele.

O cruzamento dos quadros e das informações contidas nesta segunda categoria – ações colaborativas – permite inferir que, apesar de não praticarem efetivamente todas as atitudes colaborativas mencionadas, os entrevistados demonstram que têm percebido comportamentos e realizações neste sentido – o que para a propagação do sistema é fundamental. Percebe-se que as atitudes colaborativas têm acontecido tanto de maneira formal (com e sem relações comerciais) quanto informal – neste caso, mais associadas com fatos cotidianos como trocar ideias, compartilhar conhecimento. Ressalta-se também, que apesar do sistema de caronas coletivas disponibilizado pela universidade existir e ser conhecido pelas pessoas, uma revisão do projeto é indicada visando despertar o interesse e a adesão por parte dos usuários.



Quadro 20 - Percepções da categoria “O consumo colaborativo e as organizações”

Principais percepções da categoria 03
Como práticas colaborativas têm se manifestado nas empresas lajeadenses
Projetos não locais relacionados pelos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Quando se analisa como as **práticas colaborativas têm acontecido nas organizações locais**, percepções de consumidores e empreendedores alternam-se, já que alguns dos entrevistados se configuram também como empresários – conforme especificado Quadro 7, no terceiro capítulo deste trabalho.

Dados observados sinalizam que questões relacionadas ao meio ambiente têm estado presente no discurso de algumas empresas, e os entrevistados associam isto à proposta de um consumo colaborativo. Conforme nota do informante Artur, construtoras da cidade têm utilizado recursos para que suas construções contribuam com o ambiente, por exemplo, captando água da chuva. Em outro contexto, o entrevistado observa ainda: “[...] tá começando a haver uma preocupação em **diminuir o uso de sacolas plásticas**, o uso talvez de material não reciclável, **a própria questão do lixo**, enfim, mas talvez é **uma coisa que tá um pouco incipiente ainda [...]**” (Artur).

De encontro a tais percepções, Davi explica que sua empresa tem projetos simples, como reaproveitamento de água da chuva; reutilização interna de caixas de papelão que depois são entregues a catadores de lixo; e utilização de lâmpadas Led (mais econômicas); e conclui: “**Então isso eu acho que o consumidor, ele vê isso com bons olhos [...]** mas não é assim, ‘ah meu Deus, agora minha venda aumentou’. Não. Mas é **uma empresa que fica lembrada: ‘pô, os caras tão cuidando’**”. Observa-se que, embora não sejam práticas da economia compartilhada, são atitudes colaborativas com o objetivo de contribuir com o meio ambiente e o bem coletivo. Como já referenciado por Kotler, Kartajaya e Iwan (2010) e Tapscott e Williams (2007), rever conceitos e processos que vão de encontro ao sistema é um papel importante das marcas. Neste sentido, o informante Davi comenta ainda, sobre a compra conjunta de mercadorias e insumos realizada entre empresas, no intuito de poupar fretes e, claro, investimentos.

Agregar valor à marca por meio de propósitos e experiências que acrescentem ao lado espiritual dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011) também pode ser observado nesta pesquisa. Ao afirmar que Lajeado não

possui um sebo, o entrevistado Vicente cita o exemplo de uma livraria da cidade que aceita ficar com livros usados para tentar revender e o valor arrecadado fica em crédito para o cliente utilizar em uma futura aquisição. Ponto de vista complementar é colocado pela informante Talita no que se refere ao interesse das empresas em “colaborarem”, sinalizando aproximação também com uma das objeções identificadas na primeira categoria (quanto à adequação do consumo colaborativo ao sistema capitalista):

Mas eu acho que **falta um pouco de interesse. Até por parte, às vezes, das próprias lojas.** Por que qual é o interesse de tu influenciar um brechó de troca lá de equipamento eletrônico se tu vai deixar de vender um novo? Esse eu acho que é o pensamento do pessoal. (Entrevistada Talita, 31/07/2015)

Neste sentido, percebe-se que algumas empresas possuem um olhar alternativo para as necessidades apontadas pelos consumidores, enquanto outras não identificam oportunidades para adequar-se às propostas deste sistema de “venda de acesso’ a produtos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25).

Conforme evidencia a entrevistada Camila, o valor pago pelos produtos/serviços é relevante e levanta questionamentos que se demonstram convergentes com a proposta do consumo colaborativo: *“Eu acho que pesa sim, o valor das coisas. **As coisas não precisam ser tão caras assim pra tu conviver com elas, sabe? Não que tenha coisas que eu não vá pagar o valor que elas merecem. [...] É na simplicidade da vida, e não nas coisas...**”*. Neste sentido, a proposta do projeto Ecozinha (HYPENESS, 2015c), criado na cidade de Curitiba, é de que as pessoas almoçam juntas, contribuam com o valor que acharem justo pelo almoço e ainda colaborem voluntariamente com a mão de obra após a refeição. Tais perspectivas reforçam a teoria de Samara e Morsch (2005) de que ao sentirem que houve supervalorização do dinheiro, falta de ética ou qualidade, o consumidor procurará uma alternativa; de modo que as empresas atentem para estes movimentos. Em tal ponto, Davi parece compreender e estar alinhado com o pensamento dos autores: *“[...] **eu não quero ter consumidores, eu quero ter fãs da minha marca né. Como é que eu vou fazer um fã da minha marca? Fazendo essas ações [em prol do meio ambiente]. Eu não vejo ninguém ser fã de algo ruim**”*.

Verifica-se nas entrevistas, que ações sociais e/ou colaborativas são desenvolvidas por algumas empresas e associadas pelos informantes como parte de um sistema colaborativo, conforme demonstram as seguintes passagens:

[...] na empresa, a **campanha do agasalho**. Que eu vejo todo ano assim, que algumas empresas fazem enfim. (Entrevistada Talita, 31/07/2015)

[...] campanhas, ah, a gente tem u/ma agora assim: traga sua **calça jeans** e você *ganhe* cem reais de desconto nessas determinadas calças né. **Que isso vai ser destinado, enfim, pra uma entidade.** (Entrevistado Davi, 31/07/2015)

[...] o pessoal da **Produtora de Vídeo X fez o vídeo pra gente**, e na agência que a Sara trabalha foi feita uma criação, uma arte pra divulgar no *Facebook*. E daí também uma das nossas amigas, ela trabalha no Jornal Y, então foi um ponto que a gente conseguiu pra divulgar. (Entrevistada Lara, 21/07/2015)

Evidencia-se, desta forma, a importância do discurso da marca estar alinhado com suas práticas, para que, conforme propõe Gregori (apud TEIXEIRA, 2015b, p. 40), a economia colaborativa não vire *causewashing*<sup>26</sup>, ou seja, apenas um discurso ou *marketing*, pois “acredita que uma causa é muito mais do que isso”. A Figura 18, escolhida pelo entrevistado Artur, questiona o destino que mercados e padarias, por exemplo, dão a alimentos que sobram, “não servem mais” ou atinjam o prazo de validade: “[...] *O que que esse cara faz com isso que sobra? Devolve pra quem, pro fornecedor? Tira do lucro dele e repassa pra alguém necessitado? Ou ele bota pro lixo?*”. O informante sinaliza preocupação com o destino dado a alimentos que, para o proprietário não tem mais validade comercial, mas poderiam ser aproveitados por outras pessoas. Neste sentido, questiona-se a existência de empresas lajeadenses que façam alguma ação neste sentido e não tenham sido citadas nesta pesquisa.

Figura 18 - Destino para os alimentos



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Artur (20/07/2015)

As análises também apontam focos de reflexão no que tange a colaboração no ambiente de trabalho, destacando-se conceitos como cocriação (SILVA, 2015, KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010) e propósitos ligados à marca (BOTSMAN; ROGERS, 2011, KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2010). Assim, Enzo comenta sua visão sobre o compartilhamento enquanto funcionário de empresa: “[...] *eu sempre procurei passa todo meu conhecimento pra uma outra pessoa, sem ter medo que aquela outra pessoa me*

<sup>26</sup> *Causewashing*: faz referência ao termo “*greenwashing*” que quer dizer um discurso ambiental sem substância.

*substitua, porque eu achava que aquilo lá ia colaborar com a empresa e ia ser o melhor pra todo mundo [...]”*. A entrevistada Joana relata que as relações no ambiente de trabalho da empresa (uma espécie de *coworking*, chamado por ela de “Coletivo”) são muito harmônicas, há afinidade e relações de networking entre os membros, concluindo que os propósitos da empresa acabam se estendendo à sua vida pessoal: “[...] nós temos **uma filosofia, que vai além de ter uma missão, visão e valor e parece que é uma coisa assim [...] que meio que é a filosofia que rege a minha vida [...]”**. Tais perspectivas sinalizam que práticas colaborativas têm se revelado para os informantes também em seu ambiente de trabalho, ainda que de forma discreta e independente da atuação no mercado.

A segunda percepção desta categoria destaca exemplos, de diversos informantes, associando o **consumo colaborativo a projetos de outros locais**. O Quadro 21 sumariza a pluralidade de exemplos citados pelos entrevistados, situados em cidades próximas a Lajeado e, inclusive, no exterior. Os mapas da Figura 19 auxiliam a visualização da origem destas observações.

Quadro 21 - Identificação de projetos colaborativos fora de Lajeado

Local	Exemplos de consumo colaborativo identificados pelos informantes	Narrativas selecionadas
Rio Grande do Sul – interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brick</i> de móveis (Estrela e Cruzeiro do Sul)</li> <li>- Aluguel de quartos (Santa Clara do Sul)</li> <li>- <i>Outlet</i> / brechó de roupas (Cruzeiro do Sul)</li> <li>- Brechós beneficentes (Guaporé)</li> <li>- Sebo (Caxias do Sul)</li> </ul>	<p>“Em <b>Santa Clara também tinha uma senhora que alugava</b> tipo, acho que ela morava numa casa antiga né, daí eram <b>vários quartos</b>. [...] ela tá dando um uso mais adequado ao espaço dela, que seria ocioso né.” (Vicente)</p> <p>“[...] eles [rede de lojas de roupas] <b>fizeram brechós lá na cidade, em Cruzeiro do Sul</b>, acredito que sejam de todas as lojas e o que eu me impressionei foi a quantidade de pessoas que seguiram esses... que seguiram essa tendência e foram né.” (Filipa)</p>
Rio Grande do Sul – capital Porto Alegre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa de Pandora</li> <li>- Locação de escritório entre amigos</li> <li>- Nós <i>Coworking</i> (Shopping Total)</li> <li>- Sebos</li> <li>- “Loja” de doações para moradores de rua</li> <li>- Bicicletas compartilhadas</li> </ul>	<p>“[...] o próprio Distrito, em Porto Alegre [...] é <b>o centro de tudo que tá pulsando em termos de economia colaborativa tá ali, onde fica a Casa de Pandora</b>, é ali, bairro de Navegantes, São Geraldo, tudo ali, entendeu?” (Joana)</p> <p>“Eu conheço um [espaço] <b>em Porto Alegre, que é lá no Shopping Total [...] são várias empresas lá dentro</b>, aí um... é uma única sala, aí tem coisas que eles se trocam entre eles. [...] sem fins financeiros assim, eles trocam ideias.” (Davi)</p> <p>“[...] <b>Lajeado não tem [sebo], sabe</b>. Então é... Eu tenho uma rede muito grande de sebos aqui, que é <b>Sebo Só Ler, tem em Porto Alegre, São Leopoldo, Caxias...</b>” (João)</p> <p>“[...] aconteceu <b>em Porto Alegre</b>, eu achei muito legal, foi os organizadores... uma galera se juntou e fez uma <b>loja com doações só pra moradores de rua</b>.” (Ana)</p>

Continua

Local	Exemplos de consumo colaborativo identificados pelos informantes	Narrativas selecionadas
Outras capitais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bicicletas compartilhadas (Curitiba)</li> <li>- <i>Coworkings</i> (São Paulo)</li> </ul>	<p>“[...] há uns anos atrás quando eu estive em <b>Curitiba</b>, que é uma cidade que enfim, se utiliza muito de ciclovias, e <b>essas bicicletas compartilhadas já existem há muito tempo</b> [...]” (Filipa)</p> <p>“Eu já <b>vi iniciativas em São Paulo do pessoal tipo, chega e teu lugar não é teu lugar</b>. Todo dia é um dia novo se tu vai achar o teu espaço... tem gente de tudo que é, engenheiro, estilista... todo mundo trabalhando no mesmo lugar” (Vicente)</p>
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espírito comunitário (Peru)</li> <li>- Taxis compartilhados (Chile)</li> <li>- Irmãos americanos com vídeo viral (EUA)</li> <li>- Armário cápsula (Londres)</li> <li>- Caixa deixo, pegue e leve algo (Portugal)</li> </ul>	<p>“[...] no <b>Peru</b> as pessoas são de um modo geral muito simples, mas ao mesmo tempo muito <b>espirituosas no sentido de se ajudarem</b> [...]” (Artur)</p> <p>“[...] eu morei no <b>Chile</b> e aí eu ia trabalhar num determinado lugar, ia de táxi, só que lá tem os táxis normais e tem <b>um táxi que é compartilhado</b> [...]” (Davi)</p> <p>“Eu tava num <b>hostel lá em Portugal</b>, daí eu vi uma caixa [...] tinha uma plaquinha assim, <b>‘pegue o que você quiser, ou deixe alguma coisa sua e leve alguma coisa com você’</b> [...] é uma cultura muito diferente da nossa, achei aquilo muito legal” (Ana)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Figura 19 - Origem dos exemplos de consumo colaborativo fora de Lajeado



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Como pode ser observado no resumo apresentado no Quadro 21, percebe-se que são diversas propostas e que transitam entre os três sistemas referenciados (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Verifica-se, ainda, que os exemplos externos seguem a mesma linha de projetos colaborativos identificados pelos informantes relativos à cidade de Lajeado,

sugerindo que os entrevistados tenham um olhar restrito, e/ou ainda, que a cidade tem seguido as tendências do sistema.

Destaca-se que tais exemplos decorrem de viagens (experiências diretas), de informações advindas de pessoas conhecidas e de informações disponibilizadas na *internet*, configurando-se como as principais fontes dos entrevistados. Confirma-se, novamente, os propostos por Arnold e Thompson (2005) em relação à abertura do consumidor à miscigenação de culturas, e ainda, à criação de projetos de identidade que sirvam seus ideias de vida.

Dadas tais perspectivas, apresenta-se na Figura 20, um resumo dos resultados apontados nesta categoria, retratados através de palavras-chave.

Figura 20 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 03



Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir do site Tagul (2015).

Assim, percebe-se que as empresas citadas pelos informantes sinalizam a adesão a propósitos colaborativos, especialmente, os que agreguem valor à marca e sejam perceptíveis aos olhos dos consumidores, como por exemplo, ações voltadas ao meio ambiente, ações sociais e no ambiente de trabalho. E, ainda que os objetivos desta pesquisa estejam relacionados ao consumo colaborativo na cidade de Lajeado, considera-se a exemplificação de projetos colaborativos externos à cidade um resultado importante a ser contextualizado, contribuindo com o desenvolvimento de futuros projetos e auxiliando na identificação dos sistemas que mais têm sido percebidos e/ou sejam mais relevantes para os informantes.

#### 4.4 Porque consumir colaborativamente

Na última categoria desta pesquisa, retratam-se as principais motivações e influências identificadas na realização do consumo colaborativo. Para tanto, três percepções sumarizam os resultados, conforme traduz o quadro a seguir:

Quadro 22 - Percepções da categoria “Porque consumir colaborativamente”

Principais percepções da categoria 04
Motivações pessoais para o consumo colaborativo
Consumo colaborativo como parte de um estilo de vida
Influências externas para um comportamento colaborativo

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A percepção de que há **motivações pessoais para o consumo colaborativo** parte da análise dos resultados que evidenciam a colaboração como sendo algo natural e fruto da personalidade do indivíduo; vantagens econômicas; a possibilidade de encontrar um item diferenciado; e o acesso em relação à posse – questões discutidas na sequência.

Diversos entrevistados acreditam que “ser colaborativo” é algo natural, algo que vem junto com a pessoa, como se percebe na fala do entrevistado Vicente: “*Normalmente quem tem essa pré-disposição já é mais colaborativo por natureza, sabe*”. Dentro desta perspectiva, compreende-se a personalidade (SAMARA; MORSCHE, 2005), desenvolvida a partir de traços genéticos e do ambiente, como um dos fatores que contribuem para que os indivíduos tenham atitudes colaborativas. Para Joana, compartilhar é algo tão natural que ela acredita que todos tenham essa mesma predisposição: “[...] *eu acho que é normal as pessoas serem assim [...] na minha vida não tem esse tipo de gente, que não compartilha, por isso eu acho que é o normal as pessoas compartilharem, né*”. Logo, observa-se nas entrevistas um reflexo da lente teórica de Belk (2010), que sugere que o compartilhamento é uma expressão espontânea e própria do ser humano, um comportamento de consumo intenso, mas que por muito tempo passou despercebido.

Dados da pesquisa também revelam que fatores econômicos contribuem para que as pessoas optem pelo consumo colaborativo, confirmando os benefícios para além do consumo em si, referenciados por Botsman e Rogers (2011). No caso de roupas encontradas em brechós, por exemplo, os entrevistados destacam que, além de ter um valor acessível, encontram-se peças com muita qualidade, tornando a compra mais vantajosa. Observa-se também, no discurso de diversos entrevistados, a possibilidade de o consumidor obter um

ganho financeiro a partir de práticas relacionadas ao consumo colaborativo. Assim, a vantagem é tanto quanto ao ato de poupar dinheiro quanto de poder “*fazer toda uma roda girar*”, como afirma a entrevistada Joana. As narrativas a seguir retratam a visão de que é possível e interessante monetizar algo novamente e que isto pode, inclusive, contribuir com o bem-estar das pessoas:

**[...] Por que não vender o que a gente tem? O que tá sobrando, ou o que tu não vai mais usar?** [...] Eu já comprei ele [um tênis All Star] usado, mas **vou vender pra comprar outra coisa**, né. (Entrevistada Camila, 06/08/2015)

[...] eu acho que é muito positivo essa coisa de reaproveitar tudo isso e tem a questão também de economia né. Daqui um pouco a pessoa ela não vai gastar tanto, **vai sobrar um dinheirinho, ela vai poder fazer outra coisa que ela fique mais feliz...** (risos) Então, daqui um pouco ela vai se endividar menos, né e também vai ficar mais feliz, então **dá pra olhar de vários pontos**. (Entrevistada Ana, 24/07/2015)

Outra observação traz ainda a perspectiva do consumo colaborativo facilitando e oportunizando experiências empresariais por meio do *coworking*, de modo a preservar um investimento financeiro alto (que muitas vezes não há) e possibilitar sentir/testar a viabilidade do projeto. Tal análise apoia-se no relato de Joana, que conclui: “[...] *o movimento colaborativo... eu vejo de um coworking inserir uma outra questão, eu acho principalmente financeira, porque a pessoa quando tá empreendendo num novo negócio ela sempre esbarra na questão financeira*”.

A análise dos dados também destaca que, por meio do consumo colaborativo, é possível obter itens diferenciados, que não se encontram em artigos novos. O trecho a seguir ilustra tal percepção, de modo que o entrevistado revela motivar-se a comprar de livros usados tanto em função do preço quanto por defrontar-se com obras raras: “[...] *se encontra obras que às vezes não se encontra mais em livros novos. [...] que são obras mais antigas*” (Roberto). Já na fala de Ana, observa-se correspondência entre o seu estilo de vestir e a compra em brechós: “*Por causa do modelo, no caso da roupa por causa que era algo mais retrô assim, mais vintage...*”. Confirma-se, então, o pressuposto teórico de que a busca por artigos com autenticidade é uma das características do “consumidor pós-moderno”, que se apoia em signos relacionados ao produto para compor a extensão do seu autoconceito (BELK, 1988; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SAMARA; MORSCH, 2005).

Neste sentido, outra evidência que pode ser percebida em algumas entrevistas, relaciona-se à compra de produtos que expressem, além de estilo, legitimidade. Confirmando as aplicações teóricas do estudo, a fala de Vicente ilustra essa perspectiva: “*Mas eu gosto do*

*estilo, gosto dessa coisa assim de alguma coisa que tenha uma história, sabe? Tipo, que tenha uma... às vezes tu olha nesses catálogos, tipo de móveis prontos, assim, parece uma coisa meio artificial...".* Ao contextualizar o sistema de pátina, McCracken (2003) destaca que esta é uma forma utilizada ainda hoje pelos indivíduos que buscam uma história e uma diferenciação.

Os resultados também permitem inferir que, para alguns entrevistados, o acesso a produtos e serviços por meio do consumo colaborativo pode ser tão bom que a posse torna-se desnecessária, como pode ser percebido na fala de Joana: “[...] *você pode ter um espaço de trabalho que não é necessariamente teu, mas que você se sente tão bem como se fosse teu, e tem toda a infraestrutura como se fosse tua, entendeu?*”. Apesar de refletir o proposto teórico (BOTSMAN; ROGERS, 2011), observa-se por outro lado, entrevistados que sinalizam a preferência pela posse de algo. Conforme previsto por Blackwell, Miniard e Engel (2008), nota-se que para o consumidor *ter* significa, ao menos em parte, *ser*. Tais perspectivas podem ser percebidas na fala a seguir:

[...] hoje em dia a maior parte [dos discos] é eletrônico, né? Tipo, tu vai lá, dá um *download* ali. **Só que é legal ter a mídia física e tal... eu gosto de ter a coisa...** Por isso que eu também não gosto muito de livro e-book, eu prefiro ter o livro na mão mesmo. **Eu gosto de ficar olhando pra prateleira e ver eles empilhadinhos ali, sabe.** É legal. (Entrevistado Vicente, 28/07/2015)

Além das motivações já expostas, diversas observações do campo apontam aspectos da essência e de uma proposta de vida dos informantes associadas às práticas colaborativas. Desta forma, a segunda percepção desta categoria apresenta o **consumo colaborativo como parte do estilo de vida**, discorrendo a análise a partir dos seguintes desdobramentos: autorrealização; o consumo colaborativo como forma de expressão; reaproximação de pessoas; a sensação de fazer parte; o ganho individual e coletivo; e, o consumo consciente.

Para Samara e Morsch (2005, p. 139), o estilo de vida dos indivíduos, também conhecido como Análise Psicográfica, é o “padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões”. Assim, o indivíduo utiliza-se dos estilos de vida para analisar as situações a sua volta, de forma que seu comportamento reflita seus valores internos. Apesar de ter relação com os valores do indivíduo e ser algo pessoal, o estilo de vida pode mudar continuamente para se adaptar às demandas do ambiente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2011).

Conforme referenciado por Kotler, Kartajaya e Iwan (2010), em um dos níveis de necessidades a serem satisfeitas pelo consumidor encontra-se a autorrealização. A valorização de aspectos não materiais e relacionados ao espírito humano está no cerne da questão abordada pelos autores e, nos dados desta pesquisa, pode ser observada na fala de alguns entrevistados. Artur, por exemplo, acredita que apenas o consumo não traz sentido pra vida das pessoas e define seu comportamento colaborativo como fruto da sua proposta de vida: “[...] eu gosto de ajudar na medida em que eu posso, eu sei que posso de alguma forma, [...] posso estar fazendo a diferença para alguém de alguma maneira, mas também pra mim, isso também faz bem, eu me sinto bem fazendo isso”. Da mesma forma, percebe-se que a autorrealização manifesta-se em práticas realizadas por Talita: “**Faz bem pra mim ajudar alguém e emprestar alguma coisa, ou trocar...** [...] Eu gosto assim, pra minha pessoa faz muito bem”. Estes exemplos demonstram convergência com o referenciado, indicando que há entre os entrevistados, a percepção de que o consumo não é o único responsável pela felicidade e qualidade de vida.

Dados resultantes, especialmente, das observações não participantes realizadas no Arte na Praça, sinalizam o consumo colaborativo como um meio para expressão de artes, culturas e pensamentos. No trecho a seguir, além da manifestação artística de um grupo de imigrantes estabelecidos na cidade de Lajeado, a pesquisadora comenta sobre o discurso presenciado:

[...] Um **grupo de haitianos também ganhou espaço para expor sua arte**. Eram uns 12 homens que tocavam e cantavam em crioulo, sua língua. Ao final da apresentação, o homem que parecia ser o ‘líder’ deles, falou um pouco [...] o discurso dele foi no sentido de dizer para a população que ‘você tem que aceitar a gente... somos trabalhadores... cada um de nós sabe fazer alguma coisa...’. **Entendi isso como um desabafo, uma oportunidade de falar abertamente como essas pessoas estão sentindo aqui.** (Diário de campo, 09 de agosto de 2015)

Além deste episódio, observam-se outros semelhantes relacionados aos expositores do evento. Já a narrativa que segue, aponta o evento Arte na Praça como uma alternativa de consumo cultural disponível a todos, através da percepção de um participante: “**O guri que entrevistei, depois que desliguei o gravador, disse que o Arte na Praça era um evento cultural que estava faltando, que as pessoas pediam e agora que está acontecendo... que o evento é legal porque valoriza a arte, o artesanato [...]**” (Diário de campo, 02 de agosto de 2015). Acredita-se que o ambiente físico e social (SAMARA; MORSCH, 2005) criado pelo evento influencie tais percepções.

Apesar de se apresentar de forma mais destacada nas observações de campo, percebem-se exemplos de expressão também na fala dos entrevistados, conforme exemplificado por Ana, que abre espaço em seu blog para que colaboradores voluntários exponham suas ideias: “[...] *eu deixo eles bem livres, até porque eu não tenho como remunerá-los então... é espontâneo. Eu libero espaço e digo assim ó ‘sejam criativos’ e tem gente que tem blogs né, então é um canal pra divulgar os próprios blogs...*”. Neste sentido, a Figura 21, escolhida por Joana, sugere que a economia colaborativa permite “*formas de você fazer o mesmo, mas de forma diferente*”, referindo-se à criatividade e ao conhecimento.

Figura 21 - Economia colaborativa: formas de fazer o mesmo, diferente



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Joana (16/07/2015)

Tais observações demonstram-se convergentes com o proposto por Arnold e Thompson (2005), que em sua linha teórica, argumentam que o consumidor utiliza os significados simbólicos de consumo para manifestar sua identidade e estilo de vida. Propõem, ainda, a sobreposição de múltiplos agrupamentos culturais, de modo que o consumidor não seja apenas um portador de cultura, mas também um produtor dela.

Confirmando as aplicações teóricas do estudo, verifica-se em campo, uma busca por relacionamentos, uma reaproximação com pessoas, possibilitadas pelo consumo colaborativo. Há nelas um desejo de conviver, conversar; e isto tem acontecido de forma presencial, olho no olho (BELK, 2010), indicando a presença da simplicidade nos relacionamentos – um dos três valores responsáveis pela mudança de comportamento (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O comentário de Ana com relação ao evento Arte na Praça e os trechos retirados das observações de campo refletem tal percepção:

[...] tem muito dessa coisa que eu acho que é de interior, mas que **tava meio perdida, de ir pra praça, tomar um chimarrão, entre as pessoas mais velhas.** Então assim, o evento [Arte na Praça] acaba sendo uma coisa, um plus assim né.

Então na verdade as vendas, no caso, que acontecem ali... **Mas a ideia de juntar as pessoas assim...** (Entrevistada Ana, 24/07/2015)

[...] Conversando com algumas pessoas, **me disseram que iam pro Arte pra prestigiar o evento e também para reencontrar pessoas, amigos.** (Diário de campo, 12 de julho de 2015)

[...] a senhora que estava cuidando do sebo falou que achava o Arte na Praça legal porque ele não era só pra vender/comprar. **As pessoas vêm pra conversar, tomar um chimarrão na Praça, pra se ver, pra sair de casa no domingo e fazer alguma coisa...** (Diário de campo, 09 de agosto de 2015)

Quando questionado sobre sua motivação para as práticas colaborativas, Artur destaca que, além de lhe fazer bem (autorrealização) e fazer parte dos seus princípios, é uma forma de estar em contato e relacionar-se com outras pessoas: “[...] **me abre novas possibilidades, novos relacionamentos, e me faz perceber a vida com um sentido mais amplo, tendo um envolvimento com pessoas de diversas áreas, de diversos setores [...]**”. Em vista destas e outras observações presenciadas pela pesquisadora, percebe-se que o consumo colaborativo tem servido de ponte para as pessoas fazerem novas amizades, ampliarem horizontes em busca de algo mais profundo, satisfatório, que agregue ao seu ser e isso está associado aos relacionamentos.

Neste contexto, outro dado evidencia que o desejo de sentir-se parte de uma comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e ser um participante ativo também têm feito parte do estilo de vida de alguns entrevistados e influenciador para práticas colaborativas. No trecho a seguir, Filipa faz uma conexão do histórico da cidade de Lajeado com sua percepção de relações comunitárias atuais: “[...] **tradicionalmente, o início da colonização alemã na região, ele traz o conceito de cooperativas [...]** o que eu colocaria que o compartilhar talvez está dentro disso. [...] **eu vejo essa coisa de viver em comunidade é muito forte ainda**”. Botsman e Rogers (2011) enfatizam em sua obra o *retorno* às comunidades, no entanto, o que se percebe é que elas podem ter perdido força ao longo do tempo, mas não deixaram de existir no local escolhido para realização desta pesquisa.

Para os autores Belk (2010) e Botsman e Rogers (2011), uma das principais motivações ao compartilhamento é o senso de unidade entre as pessoas por meio de propósitos em comum. Ao falar sobre o *coworking*, Joana destaca a troca de ideias e a possibilidade de fazer um networking como principais interesses comuns dos participantes do sistema. Além disso, compreende-se um desejo de participação e o comprometimento com os demais membros da comunidade – crença no bem comum, conforme demonstra a passagem a

seguir, em que o entrevistado refere-se ao aplicativo Waze<sup>27</sup>: “[...] *até se eu tiver que parar na estrada pra [escrever]... porque eu assim várias vezes já me ajudou muito né. [...] Mas até isso [grandes buracos] ele avisa. Daí eu vou lá e dou uma confirmada, é verdade, tem um buraco grande*”. Neste sentido, Belk (2010) argumenta que quanto maior o número de envolvidos no compartilhamento, mais forte o movimento tende a ser. Identifica-se, assim, a existência e/ou o desenvolvimento de uma possível subcultura (SAMARA; MORSCH, 2005) no contexto estudado.

Neste contexto, a análise dos resultados evidencia ainda o ganho individual e ao mesmo tempo coletivo na prática do consumo colaborativo, corroborando com a teoria de Botsman e Rogers (2011), que destacam que a pessoa fazendo parte de algo maior sente-se atraída não apenas pela experiência do consumo em si, mas também pela forma com que contribui para a conquista comum. Tal verificação é possível, por exemplo, a partir do comentário feito pela entrevistada Ana, que ao citar um projeto em que as pessoas juntavam-se para comprar verduras e legumes “mais feinhos” por um preço mais baixo, conclui que: “[...] *no fim todo mundo paga uma taxa mensal e compra um monte de verdura e nada vai fora e todo mundo fica feliz. [...] uma pessoa só não conseguiria isso né [...]*”. A força coletiva em detrimento da individual (ALGAR, 2007) é destacada também por Filipa, que percebe a reunião de pessoas como intensão para solução de problemas da sociedade:

[...] eu acho que a ideia desses projetos está ligada a uma crítica, porque **não é simplesmente o ato de estar com pessoas mais próximas [...]** esses projetos **tentam resolver problemas** muitas vezes né, ou deixar mais fácil coisas que a gente tornou mais difíceis né. (Entrevistada Filipa, 27/07/2015)

O esforço colaborativo em prol de um objetivo comum coloca o coletivo acima da realização pessoal na Figura 22, escolhida por Camila, que destaca ainda: “[...] *cada um deles [super-heróis] é um gênio diferente, né, eles são muito diferentes. Então eles brigam muito entre si, mas eles têm um objetivo comum que é salvar o mundo e eles conseguem colocar isso acima de tudo, acima das diferenças [...]*”.

---

<sup>27</sup> Waze: aplicativo para smartphone que conecta motoristas para trazer informações sobre navegação e trânsito, com o objetivo de economizar tempo e combustível.

Figura 22 - Colaboração para conquista do bem comum

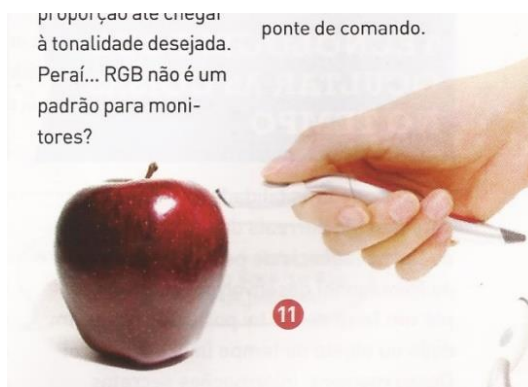


Fonte: Entrevista autodirigida, informante Camila (06/08/2015)

A consciência dos atos de consumo também aparece como parte de um estilo de vida colaborativo, segundo observações da pesquisa. Os informantes Davi e Ana, por exemplo, associam o fato de passar adiante algo que não tem mais uso para si com a consequente minimização do consumo e a não necessidade de produção de novos itens, convergindo com a perspectiva teórica apresentada.

Conforme proposto por Barbosa e Campbell (2006), percebe-se nos indivíduos uma necessidade de justificação para o consumo, especialmente de supérfluos. Neste sentido, a narrativa de Camila demonstra que a percepção de valor das coisas mudou com o passar dos anos e, visando o futuro coletivo, quanto antes isso acontecer para outras pessoas, melhor: “[...] é maturidade minha. **Eu já fui consumista, de querer comprar roupa cara e tal. Mas chega num momento da vida que tu vê que isso não importa mais. E quanto antes a gente conseguir fazer com que chegue esse momento pra todas as pessoas...**”. Assim, converge-se com o previsto pelos autores Samara e Morsch (2005) e Solomon (2011), indicando que uma das influências no comportamento do consumidor dá-se por sentimentos, experiências e informações aprendidas ao longo do tempo. Ainda nesta perspectiva, a imagem de uma maçã (FIGURA 23) leva a entrevistada Filipa a destacar uma tendência, por ela percebida, de as pessoas estarem voltando a plantar parte de seus alimentos. Segundo ela, seria uma alternativa: “[...] a comida é uma ideia interessante pra se pensar consumo colaborativo, sabe? Não no sentido de compartilhar a comida só, mas **a forma de produção, de uma forma mais, talvez, tradicional, menos incisiva, e mais comunitária**” (Filipa).

Figura 23 - Tendência de retorno à produção dos próprios alimentos



Fonte: Entrevista autodirigida, informante Filipa (27/07/2015)

E a última percepção desta categoria (referida no Quadro 22) apresenta as principais **influências externas identificadas em relação ao consumo colaborativo**. Segundo proposto teórico, os estímulos externos contribuem com os consumidores à medida que passam a perceber, compreender e analisar diversos dados como parte de um todo (SAMARA; MORSCH, 2005), e estes influenciam suas decisões de consumo. Neste sentido, observa-se que o ambiente físico, crises econômicas, problemas ambientais, o contexto familiar, as influências paralelas e também formadores de opinião afetam o comportamento de consumo colaborativo, conforme se discorre na sequência.

Verifica-se que os ambientes físico e social em torno do consumidor influenciam suas percepções e decisões de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005). Além de observações já relacionadas ao evento Arte na Praça, alguns informantes relatam experiências associadas a ambientes como sebos, como na narrativa a seguir, que destaca o prazer do informante em estar no local em uma busca além dos livros: “[...] **eu gosto de visitar sebo, sabe tipo, tá num ambiente diferente, talvez porque eu já fui criado dentro de uma biblioteca... (risos) meio que uma nostalgia**” (Vicente).

Observa-se, também, que para alguns entrevistados a conjuntura econômica contribui para olhar o consumo colaborativo como uma alternativa mais viável, conforme descreve a informante Joana: “[...] **conjuntura econômica entendeu, que acaba te forçando a você pensar sobre aquele viés assim do que que é mais viável [...] uma conjunção de fatores que te ajudam a você vê aquilo não só como uma tendência, mas como uma forte motivação [...]**”. Neste sentido, a matéria veiculada no noticiário Fantástico (SERRA, 2015), expõem as vantagens, especialmente financeiras, de comprar itens usados, uma alternativa à crise econômica pela qual passa o país, destacando benefícios tanto para quem compra quanto para

quem vende. A partir de tais exposições, confirmam-se as implicações teóricas de Belk (2007), que pondera que situações de escassez também tendem a motivar o compartilhamento.

Dados evidenciam ainda, que problemas relacionados ao meio ambiente têm desencadeado práticas colaborativas no intuito de amenizar e reparar seus efeitos, conforme conclui uma informante: *“Então, acredito que essa busca por coisas, pela reutilização ou por redes de colaboração, eu acho que isso tem a ver com um fundo talvez ambiental, uma crise ambiental, e acho que é uma tendência”* (Filipa). Os benefícios do consumo colaborativo para além do consumo em si (BOTSMAN; ROGERS, 2011), demonstram-se convergentes com os dados encontrados nesta pesquisa. A entrevistada Ana faz uma reflexão sobre os recursos gastos na produção de novos itens e, neste sentido, práticas de reaproveitamento são uma alternativa ao consumo mais sustentável:

Eu acho que em questão de matéria-prima, e também **recursos naturais que acabam** né... Às vezes a gente compra uma coisa e pensa o quanto aquilo levou de tempo e de [...] água, por exemplo [...] daqui um pouco ela tá ali, sem uso e teve todo um processo de produção, que gastou energia, gastou água, sem contar na própria matéria-prima mesmo... [...] **eu acho que é muito positivo essa coisa de reaproveitar tudo isso.** (Entrevistada Ana, 24/07/2015)

A análise dos resultados revela-se condizente com o proposto pelos autores no sentido de que mudanças de atitude impulsionadas por aspectos ambientais podem ser aprendidas ao longo do tempo (SAMARA; MORSCH, 2005, SHIFFMAN; KANUK, 2000).

É possível observar que a sustentabilidade vem sendo pesquisada em outros contextos, como por exemplo, no artigo *“Marketing Verde para Quem?”*, de Rocha e Marques (2004), que foca seus estudos no comportamento de estudantes de administração com potencial para o consumo de produtos ecologicamente corretos. Nascimento (2012) destaca que a sustentabilidade é baseada no equilíbrio de três pilares – social, econômico e ambiental –, de modo que as consequências da relação econômica e ambiental são sentidas na qualidade de vida das pessoas, não apenas agora, mas também no futuro. O autor defende, ainda, que mercados locais/regionais são os que têm mais potencial para promover o desenvolvimento sustentável, considerando suas três principais dimensões. Desta forma, os resultados da presente pesquisa colaboram e vem ao encontro desta lente, indicando que os consumidores têm atentado para um consumo mais consciente e compatível com os escassos recursos naturais.

Em relação aos grupos de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2011) observados, identifica-se nos resultados da pesquisa focos mais isolados que se constituem como influências paralelas ao consumo colaborativo, como a escola, a universidade, o trabalho, os amigos e a *internet*. Por terem atuação frequente, nota-se que são grupos de referência diretos (SAMARA; MORSCH, 2005). Para a entrevistada Camila, os estímulos colaborativos recebidos no ambiente universitário não apenas servem de exemplo, como propiciam aos alunos o contato com práticas colaborativas (por meio de projetos como Bicivates, Troca-Troca de Livros, Projeto Recompense, etc.) e desenvolvem um senso crítico. Como exemplo, cita duas colegas que, fora da instituição, são voluntárias da ONG Apama (Amando, Protegendo e Ajudando Muitos Animais) e ajudam a promover o Brechó do Bem, indicando uma possível aprendizagem observacional (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2011), conforme explica Camila:

Fora daqui, **sem talvez o ambiente da instituição, elas tão indo pra algum outro lugar e fazendo ações**, que não tão sendo, mas que sim que foi a instituição que transformou o pensamento delas, mas que tão revertendo sem a solicitação, ou sem a ponte da instituição em si, e sim é por elas né. [...] elas promovem lá o Brechó do Bem, né, isso é uma coisa totalmente voluntária delas. Então com certeza sim, **o senso crítico que elas tão recebendo aqui e o estímulo da instituição tá sendo externado, externalizado** para outras ações, para outras instituições.

No trecho a seguir, a informante Lara relata que a ação Brechó do Bem surgiu por parte de uma de suas amigas, no intuito de ajudar uma senhora que mantém 36 cães abrigados na sua casa: “[...] **é uma colega nossa, e a gente é de um grupo de 12 amigas, e aí surgiu através do interesse dela** [...] a Sara comunicou a gente no grupo: ‘ah gurias tive uma ideia! Vamo faze um brechó pra poder ajudar ela [...]’”. Deste modo, adotar atitudes que busquem uma aprovação perante grupos que julguem interessantes, é uma característica humana (SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000) que se confirma no campo desta pesquisa.

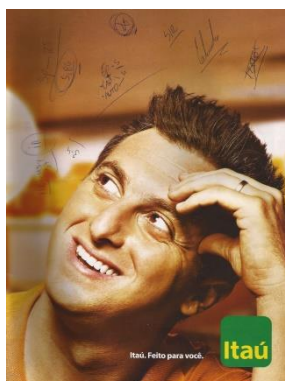
Além disso, uma das observações sinaliza a *internet* como um meio para a disseminação de propósitos, e desta forma, o conteúdo propagado por consumidores acaba por influenciar o comportamento de outros, como se pode perceber na fala a seguir: “[...] **alternativas pra reduzir consumo de absorventes, por exemplo... Então, eu vejo muitas meninas que utilizam outros métodos disseminando isso, tanto online quanto off-line.** [...] Hoje a gente vê mais claramente, por conta da [internet]...” (Ana). Atenta-se aqui, para a relação que tal análise possui com a discussão realizada na primeira categoria (seção 4.1), de

modo que a geração jovem já nasce conectada e aberta a possibilidades expostas no ambiente digital.

Neste sentido, identifica-se também a ação de formadores de opinião (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), tanto formal quanto informalmente. Botsman e Rogers (2011) propõem que evangelistas de marca são importantes no consumo colaborativo por influenciarem a massa crítica e outros consumidores. Tal comportamento pode ser verificado na fala a seguir, que apesar de não retratar uma marca específica, representa a paixão da entrevistada pelo tema: “[...] *a economia colaborativa ela já permite assim quase que um ecossistema que fica em torno dela, que eu acho, eu te falei, eu sou uma entusiasta do tema e eu curto muito*” (Joana).

Outro exemplo é da entrevistada Ana, que se inspirou em outros blogueiros para gerar conteúdo em seu próprio canal, e hoje, também compartilha as novidades e é uma formadora de opinião: “[...] *começou meio que, ah vou testar isso aqui... uma desculpa pra eu comprar e usar alguma coisa. Daí, ‘ah, agora vou contar pras outras pessoas’, sabe?*”. Percebe-se, assim, uma convergência com o proposto referenciado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), de que trocas entre formadores e buscadores de opinião são as mais eficazes, e ainda, que meios como blogs e redes sociais têm sido utilizados pelas marcas para propagação de posicionamento e produtos (SOLOMON, 2011). Outra prática comum, conforme indicado por Schiffman e Kanuk (2000), é a utilização de celebridades para transmitir seus ideais, situação percebida com a escolha da imagem do apresentador de programas televisivos Luciano Huck (FIGURA 24), em que a entrevistada declara: “*Essa aqui acho uma pessoa assim, uma pessoa desse tipo assim que tem muito dinheiro, mas ajuda muito as pessoas. Eu gosto muito desse cara*” (Taísa).

Figura 24 - Celebidades formadoras de opinião



Fonte: Entrevista autogerida, informante Taísa (31/07/2015)

E por fim, confirmando as aplicações teóricas do estudo, o contexto familiar – presente na fala de diversos informantes – caracteriza-se pelo último grupo influente analisado. Para Samara e Morsch (2005), a família é responsável por transmitir e ensinar valores do ambiente social, desde o nascimento. Tal perspectiva é observada na fala a seguir, em que o informante remete ao exemplo percebido no contexto familiar suas opções de reutilizar, reinventar, colaborar:

[...] eu acho que vem da minha família. **Meu pai ele é muito de reutilizar as coisas [...] de reinventar alguma coisa. A minha irmã ela é muito de fazer isso [...]** Então eu acho que veio, num incentivo não de alguém ‘tu tem que fazer isso’, mas foi **pelos exemplos, assim. Pela convivência.** (Entrevistado Davi, 31/07/2015)

Os entrevistados desta pesquisa sinalizam com frequência também o fato de não terem sido o primeiro filho da família, e assim, receberam muitas coisas de segunda mão, ou seja, tinham contato com o compartilhamento desde muito cedo – fazendo parte de uma cultura inculcada (SAMARA; MORSCH, 2005). A criação humilde, a visão de pais e vizinhos se ajudando comunitariamente – doando e emprestando itens, trocando favores – e almoços compartilhados em família também foram exemplos observados nas análises dos dados. A entrevistada Talita argumenta, ao escolher a imagem de uma família sendo carregada pelo pai (FIGURA 25), que sem o ter o exemplo do compartilhamento no contexto familiar, é difícil que isso venha a acontecer de outra forma: *“Começa, acho que **começa tudo pela base familiar.** Se tu tiver uma família que te influencia a compartilhar, a dividir, emprestar as coisas, tu vai fazer. **Se tu nunca viu isso na tua vida tu não vai se acostumar a fazer. Muito difícil tu fazer isso sozinho”**.*

Figura 25 - Família como exemplo e influência para o compartilhamento



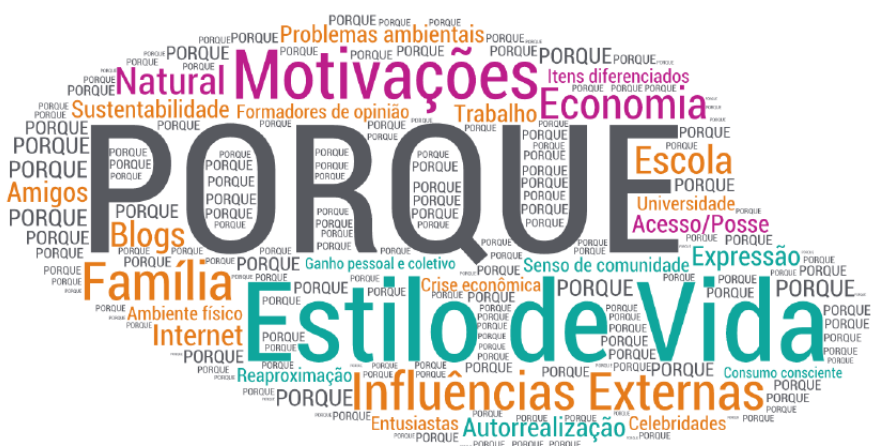
Fonte: Entrevista autodirigida, informante Talita (31/07/2015)

Percebe-se que o exemplo e a aprendizagem observacional (SAMARA; MORSCH, 2005, SOLOMON, 2011) são considerados pelos entrevistados uma influência muito forte.

Isto também é relatado nas notas de campo da pesquisadora, em que pai e filho ao vasculharem itens expostos no sebo do evento Arte na Praça, sugerem a integração e certa cumplicidade entre os dois em torno daqueles itens. Após tal observação, a abordagem realizada com o pai revela: *“Ele [filho] que me deu uma dica, de achar um CD que eu tava [procurando], né... [...] um CD de Natal e coisa... E aí, então, a gente é parceiro!”* (João).

Ao fim desta categoria, entende-se que, apesar de não se conseguir apontar precisamente quais são os fatores que influenciam as pessoas a agirem da forma que agem, é possível identificar através da fala e da observação alguns pontos que as motivam para as práticas colaborativas, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 26 - Nuvem de palavras resumindo os resultados da Categoria 04



Fonte: elaborado pela autora (2015), a partir do site Tagul (2015).

Para os entrevistados desta pesquisa, destaca-se como motivador o estilo de vida e os propósitos de cada um, de modo que o consumo colaborativo corresponda e venha a complementar tais perspectivas. Fatores como economia, estilo, possibilidade de encontrar algo diferenciado por meio do sistema colaborativo também se demonstram relevantes nos resultados analisados. E ainda, influências externas como problemas ambientais, crises econômicas e a referência de grupos e pessoas evidenciam que, mesmo que não seja algo consciente para os entrevistados, pelo simples fato de serem seres humanos, eles estão sujeitos a tais influências.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre o comportamento do consumidor é lançar um olhar sobre a cultura e os movimentos da sociedade. Neste sentido, o presente estudo teve por objetivo compreender como o consumo colaborativo tem sido percebido pelos consumidores da cidade de Lajeado/RS e de que forma o sistema se reflete na vida das pessoas. Para tanto, foi adotada uma pesquisa de natureza qualitativa, utilizando-se múltiplas técnicas de coleta de dados – pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade e autodirigida, observação participante e não participante – para obter uma melhor compreensão acerca do tema proposto.

Assim, este estudo buscou responder aos seguintes objetivos específicos: descrever as percepções dos consumidores lajeadenses em relação ao consumo colaborativo; identificar práticas colaborativas realizadas pelos lajeadenses; e entender os motivos que levam os lajeadenses a práticas de consumo colaborativo. Ainda que esta pesquisa tenha sido delimitada pela visão de alguns entrevistados e pelo campo observado, os resultados demonstraram-se ricos. Desta forma, no intuito de não extrapolar os limites propostos, foram relacionadas e discutidas as percepções que mais se destacaram e reportaram aos propostos teóricos, estruturando-se em quatro grandes categorias: o cenário do consumo colaborativo; ações colaborativas; o consumo colaborativo e as organizações; e porque consumir de forma colaborativa.

A partir de tais categorias, constata-se que o consumo colaborativo (ALGAR, 2007; BELK, 2007, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007) parece revisitar diversos aspectos da sociedade, como gentileza, uso do esforço conjunto para conquista de algo, a colaboração para o bem de todos, a valorização das vivências acima das

posses. Os resultados desta pesquisa sinalizam que estas são atitudes naturais, que sempre aconteceram, mas visto desta forma, eram despercebidas pelas pessoas, empresas, estudiosos. Compreende-se, por exemplo, que o repasse de roupas (a doação), que acontece naturalmente, agora se sustenta como uma das formas de fazer o consumo colaborativo. Dentro do recorte desta pesquisa, o surgimento do termo “consumo colaborativo” parece então, ser apenas um signo para identificar um complexo de práticas que as pessoas já fazem; incorporando algumas novidades e formatos, mas mantendo sua essência. Entende-se que o sistema está presente e se reflete na vida dos entrevistados – o consumo colaborativo encontra-se em uma linha tênue enquanto *consumo* e *cotidiano* da sociedade, mesmo que seus conceitos sejam desconhecidos.

O caráter desta pesquisa não permite generalizações, mas salienta-se que no recorte feito, não se identifica nenhuma crítica ou oposição ao sistema. Pelo contrário, as perspectivas se demonstram positivas e alinhadas com o proposto teórico, especialmente no que se refere às vantagens e benefícios de uso. Percebe-se que as alternativas geradas e os propósitos que englobam o consumo colaborativo muitas vezes vão de encontro aos valores, ao estilo de vida e às visões de mundo dos entrevistados.

Ainda com relação às percepções dos consumidores, considera-se relevante os dados que apuram possíveis objeções ao desenvolvimento do sistema. Neste sentido, a literatura a respeito do comportamento e cultura do consumidor agregam à compreensão dos dados, indicando que valores culturais, características pessoais e o próprio sistema econômico são (des)motivadores ao consumo colaborativo, pois são ao mesmo tempo, condições favoráveis à quebra de paradigmas. Revelam-se, assim, barreiras a serem transpostas para a evolução do sistema. Destacam-se também evidências em relação à geração jovem e ao uso da *internet* como meio para propagação de ideias, contribuindo com a expansão das práticas colaborativas e tornando-as uma alternativa usual.

Quanto às práticas colaborativas, os resultados da pesquisa apontam uma série de ações realizadas pelos entrevistados, especialmente relacionadas a objetos simples (roupas e livros, p.ex.) e também aos estilos de vida colaborativos (caracterizado pelo compartilhamento de intangíveis). Observa-se que as trocas e compartilhamentos mencionados tendem a ser realizados ou entre pessoas conhecidas ou por meio de um intermediário (empresa, entidade, *internet*), eximindo o contato com o desconhecido. A análise dos resultados também permite identificar diversas práticas observadas pelos

informantes, tanto na cidade de Lajeado, quanto fora, revelando que o consumo colaborativo encontra-se presente na vida dos consumidores e estes estão atentos a ações colaborativas que acontecem no seu entorno, mesmo que não participem delas. Tal evidência sugere ainda, que há espaço para a ampliação das práticas do sistema.

Ações relacionadas às empresas locais também foram relatadas no campo da pesquisa, e mesmo que incipientes, indicam atenção ao movimento do mercado e especialmente, às transformações do consumidor e suas sempre mutantes exigências. Considerando que os consumidores buscam produtos e marcas que reflitam seu estilo de vida, joga-se luz sobre a oportunidade de tornar as empresas que já possuem práticas colaborativas mais atrativas, comunicando isso para que o público as veja como uma alternativa ligada aos seus propósitos.

Ao longo da pesquisa, diversos foram os *insights* para contribuir com o desenvolvimento do consumo colaborativo, muitos deles, partindo dos próprios entrevistados. Características culturais da cidade em relação ao trabalho comunitário, a localização central e como polo de desenvolvimento da região e a presença de uma universidade polinizadora creditam a Lajeado um potencial a ser explorado. Algumas questões que surgiram foram: a) utilizar o espírito empreendedor da cidade, informando empresários e promovendo eventos que os estimulem a refletir soluções colaborativas (entre empresas, inclusive); b) criação de um sistema para troca de material de informática; c) criação de revendas de itens usados de diversos segmentos (assim como existem as de veículos usados); d) espaço permanente para um sebo.

No que se refere às motivações para as práticas colaborativas, nota-se que grande parte dos aspectos refletem interesses pessoais sobressaindo-se aos coletivos. No entanto; o espírito de propósitos, objetivos e o bem comum unem-se no fio condutor às atividades colaborativas. Neste sentido, ressaltam-se as contribuições do evento Arte na Praça como campo de estudo, de forma que as observações realizadas permitiram uma costura com as percepções dos entrevistados e conexão com a literatura abordada. Destacam-se também questões ligadas à consciência do consumo, traduzindo o sistema como uma alternativa de consumo “menos ofensiva” ao meio ambiente.

E, ainda que o contexto familiar tenha se revelado um grupo influente com peso nesta pesquisa, de encontro à abordagem proposta pela *Consumer Culture Theory* (CCT) – cultura heterogênea, padrões de consumo, projetos de identidade –, percebe-se também que

interações em diversos âmbitos têm sinalizado a incorporação de outros valores culturais, manifestando-se em mudanças de comportamento e permissão de novos pensamentos. Condição que é facilitada enquanto movimento global e quando o mercado demonstra estar interligado às práticas, servindo como reforço e estímulo.

Os resultados do campo pouco abordam grandes exemplos (nacionais e mundiais) do consumo colaborativo, retratados, especialmente, pelos autores Botsman e Rogers (2011). Acredita-se que tal constatação é um reflexo das limitações do campo, no entanto, visto a importância e o exemplo que tais empresas representam para o sistema, considera-se relevante questionar a atuação, os valores e os propósitos envolvidos em grandes empresas constituídas na economia colaborativa – e muitas vezes citadas pelos estudiosos. Até que ponto estão realmente colaborando com o coletivo? A literatura a respeito do assunto ainda é escassa e muito recente, reforçando pontos positivos e trazendo poucos questionamentos ao seu desenvolvimento. Verifica-se a proliferação de muitos materiais empíricos, mas ainda não discutidos pela academia. Da mesma forma, percebe-se grande enfoque em práticas intermediadas pelo ambiente digital, circunstância que não se aplica totalmente ao retratado nesta pesquisa.

Neste sentido, a presente pesquisa colabora trazendo como perspectivas possíveis objeções ao desenvolvimento do consumo colaborativo e pontuando a percepção de consumidores um tanto alheios ao tema. Percebe-se uma grande oportunidade de tornar “consciente” as práticas do consumo colaborativo e, desta forma, motivar os consumidores a adotarem outras atitudes que contribuam com os propósitos do sistema; valorizando os recursos naturais, dando um uso melhor para itens existentes e encontrando alternativas para sair ainda mais da era do hiperconsumismo e individualismo para valorizar e compartilhar vivências.

### **5.1 Limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros**

A presente pesquisa apresenta limitações metodológicas, uma vez que está restrita à perspectiva de alguns consumidores da cidade de Lajeado. Além disso, uma quantidade maior de observações de campo, por um período maior, possivelmente ampliaria o olhar sobre o tema e possibilitaria novos *insights*. Acredita-se que a associação de outras técnicas, como

grupo focal e inspiração etnográfica, seriam fundamentais para verificar a correspondência entre o que os informantes relatam e como efetivamente se comportam.

Para continuidade dos estudos, sugerem-se algumas linhas de pesquisa no intuito de contribuir com o aprofundamento do tema:

- O consumo colaborativo no contexto do evento Arte na Praça;
- Identificar as percepções de consumidores que conhecem e participam do sistema;
- Explorar o contexto das experiências de quem participa de várias práticas dentro do sistema;
- Compreender a visão de grupos com idades distintas – jovens e idosos;
- Analisar o contexto do consumo colaborativo no universo infantil;
- Entender as práticas do sistema a partir das diversas classes sociais;
- Analisar o comportamento de consumidores resistentes e contrários ao sistema de consumo colaborativo;
- Estudar a relação do inconsciente coletivo nessa “nova” forma de consumir;
- Verificar o papel das mídias na disseminação dos conceitos de consumo colaborativo;
- Realizar estudos de caso de pequenas e grandes empresas constituídas no sistema; e
- Realizar estudo de caso de uma empresa referência para o sistema de consumo colaborativo, explorando a visão de todos os públicos a ela relacionados.

Evidencia-se, assim, que o sistema do consumo colaborativo ainda tem muito a ser explorado e considera-se fundamental que a academia acompanhe o desenvolvimento deste movimento. Ao que indicam os resultados desta pesquisa e o material então analisado, o que hoje pode ser considerada uma microcultura, tende a ser mais um marco na história da sociedade. E embora não tenha sido abordada explicitamente, percebe-se que a propaganda possui um papel importante na disseminação de ideias e causas, e como ponderado por um dos entrevistados, quanto mais conhecimento e contato com o consumo colaborativo, mais normal fica a relação e participação neste sistema.

Espera-se que, além de colaborar com a evolução acadêmica do tema, este estudo tenha contribuído para ativar nas pessoas que colaboraram com a pesquisa o sentimento de que são espontâneas e exponencialmente colaborativas.

Por fim, agradeço a você, leitor, que compartilhou e dedicou seu tempo à leitura deste ensaio. Desejo ter contribuído para a ampliação do seu olhar sobre o tema e despertado questionamentos acerca deste movimento, para que continuemos a evoluir nosso pensamento e criar soluções que colaborem com um planeta mais equilibrado e relacionamentos que valorizem a essência humana.

## REFERÊNCIAS

- ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. **Leisure Report**, abril 2007, p. 16-17. Disponível em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- AKATU, Equipe. Pesquisa: 1 em cada 5 brasileiros já ouviu falar de consumo colaborativo ou compartilhado. 09 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Pesquisa--1-em-cada-5-brasileiros-ja-ouviu-falar-de-consumo-colaborativo-ou-compartilhado>>. Acesso em: 19 set. 2015.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v. 31. March 2005. p. 868-882. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/31/4/868.full.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Lívia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.) Cultura, consumo e identidade. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 107-138.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.) Cultura, consumo e identidade. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-46.
- BARCELLOS, Marcia Dutra de; SILVA, Camila Scherdien da. Consumo Colaborativo em Porto Alegre: Vamos de Bike Poa. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, 24 a 26 set. 2014. Disponível em: <[http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=415.](http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=415.)>. Acesso em: 04 abr. 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Tradução: Artur Lopes. Lisboa: Edições 70 Lda., 1995.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual

prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 189-217.

BELK, Russel. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sep. 1988. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/2489522?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2489522?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 27 jun. 2015.

BELK, Russel. Why Not Share Rather Than Own? *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*; 611, p. 126-140, May 2007. Disponível em: <<http://cccjournalism.wisc.edu/paper/Belk.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

BELK, Russel. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 715-734, Feb. 2010. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/10.1086/612649?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/10.1086/612649?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 22 dez. 2014.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Tradução técnica: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9. ed. Norteamericana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOER, Joop de. Home Office In Swedish Is Hoffice. In: *Pop Up City*, 23 Feb. 2015. Disponível em: <<http://popupcity.net/home-office-in-swedish-is-hoffice/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

BOTICÁRIO. Dia dos Namorados O Boticário, 25 maio 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 12 out. 2015.

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

BOX1824. The Rise of Lowsumerism (legendado), 03 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 04 ago. 2015.

BULLA, Fernanda da Rosa. O favorecimento do consumo colaborativo pela geração Y nas redes sociais: explorando o I Need, I Offer. 2011. 132 f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37494/000820342.pdf?sequence=1&locale=pt\\_BR](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37494/000820342.pdf?sequence=1&locale=pt_BR)>. Acesso em: 09 mar. 2015.

CAMPANHA xixi no banho indicada para prêmio. In: *SOSMA - SOS Mata Atlântica*. 05 abr. 2012. Disponível em: <<https://www.sosma.org.br/25/05042012-campanha-xixi-no-banho-indicada-para-premio/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

CCTC 2015. In: *Consumer Culture Theory Conference*. Fayetteville: 18-21 June, 2015. Disponível em: <[http://consumerculturetheory.org/?page\\_id=328](http://consumerculturetheory.org/?page_id=328)>. Acesso em: 31 out. 2015.

CHEMIN, Beatris Francisca. Manual da Univates para Trabalhos Acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Ed. Univates, 2015.

CRITÉRIO Brasil. In: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p.139-154, mar. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742002000100005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742002000100005&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 26 out. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

DURAYSKI, Juliana. “Tomas um mate?”: Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. 2013. 118 f. Dissertação (mestrado) - Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação Programa de Pós-Graduação em Administração Nível Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4081/56.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

FERREIRA, Anália Adriana da Silva; BARROS, Ana Cirne Paes de. A comunicação como ferramenta facilitadora na apresentação do consumo colaborativo para crianças. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, São Paulo, 08 a 10 out. 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gttres/GT03\\_FERREIRA\\_BARROS.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gttres/GT03_FERREIRA_BARROS.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2015.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Marcelo Jacques. Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação. 2011. 285 f. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração – Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49167/000835553.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

G1 RS. Lajeado tem maior desenvolvimento socioeconômico do RS, diz Firjan. In: G1 Rio Grande do Sul, 02 jun. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/06/lajeado-tem-maior-desenvolvimento-socioeconomico-do-rs-diz-firjan.html>>. Acesso em: 18 out. 2015.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 64-89

GERMANO, Paulo. Trocas, empréstimos e o nascimento de uma nova economia. Zero Hora, Porto Alegre, 02 ago. 2015. Caderno PrOA, p. 6-8.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUPO RBS. The Communication Revolution, 2013. Direção: Flavia Moraes. Disponível em: <<http://www.thecomunicationrevolution.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

HYPENESS, Redação. Conheça a jovem considerada uma das 30 brasileiras mais inovadoras que criou uma rede social de troca de tempo. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2014/12/conheca-a-jovem-considerada-uma-das-30-brasileiras-mais-inovadoras-que-criou-uma-rede-social-de-troca-de-tempo/>>. Acesso em: 19 abr. 2015a.

HYPENESS, Redação. Horta comunitária: conheça o bairro suíço no qual cada morador planta um alimento e compartilha com os demais. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/01/moradores/>>. Acesso em: 21 abr. 2015b.

HYPENESS, Redação. Casal abre restaurante onde você paga quanto quer e ajuda lavando a sua louça. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/08/casal-abre-restaurante-experimental-onde-voce-paga-quanto-quer-e-ajuda-lavando-a-sua-louca/>>. Acesso em: 16 out. 2015c

IBGE CIDADES. In: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, CIDADES@, Rio Grande do Sul, Lajeado. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431140&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>>. Acesso em: 16 out. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVIN, Teresa. Coca-Cola lança hub de cocriação. In: Meio e Mensagem. 30 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/04/30/Coca-Cola-abre-hub-de-cocriacao.html>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MAURER, Angela Maria; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; CAMPOS, Simone Alves Pacheco de; SILVA, Virginia Sebastião da; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, 22 a 26 set. 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_ESO968.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO968.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2015.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NASCIMENTO, Luis Felipe. *Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. Florianópolis: UFSC; [Brasília] CAPES : UAB, 2012. Livro-texto. Disponível em: <[http://www.ufjf.br/engsanitariaeambiental/files/2012/09/Livrotexto\\_Gestao\\_Ambiental\\_Sustentabilidade.pdf](http://www.ufjf.br/engsanitariaeambiental/files/2012/09/Livrotexto_Gestao_Ambiental_Sustentabilidade.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2015.

PENN, Mark J. Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PERFIL Socioeconômico RS – Coredes. In: FEE/RS - Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, PIB ano-base 2012. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

PIB PER CAPITA. In: Atlas Socioeconômico Rio Grande do Sul, Economia. Disponível em: <[http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod\\_menu\\_filho=818&cod\\_menu=817&tipo\\_menu=ECONOMIA&cod\\_conteudo=1472](http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod_menu_filho=818&cod_menu=817&tipo_menu=ECONOMIA&cod_conteudo=1472)>. Acesso em: 16 out. 2015.

REALE, Getúlio Sangalli. Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de *marketing* e consumidores no contexto do futebol. 2011. 163 f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31771/000784889.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

REINEHR, Rafaela Mendes. Atributos, consequências e valores associados ao consumo colaborativo: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. 2013. 84 f. Monografia (graduação) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97147/000918663.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 mar. 2015.

ROCHA, André Lacombe Penna da; MARQUES, Deise Luce de Sousa. *Marketing Verde para Quem?* In: XXVIII ENCONTRO DA ENANPAD, Curitiba, 25 a 29 set. 2004. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2004/MKT/2004\\_MKT2296.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT2296.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2015.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everaldo. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE-Clássicos, vol. 47, n. 1, p. 71-80. Jan-Mar 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a07v47n1>>. Acesso em: 26 out. 2015.

ROHDEN, Simoni F.; DURAYSKI, Juliana; TEIXEIRA, Ana Paula Pydd; MONTELONGO, Alfredo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução? In: DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas, UnilaSalle Editora, v. 4, n. 2, p. 09-24, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/2316-5537.15.1/pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SASTRE, Priscila Tereza de Nadai; IKEADA, Ana Akemi. **Reflexões sobre Consumo Colaborativo.** In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, 22 a 26 set. 2012.

Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT2713.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT2713.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGURA, Mauro. O Uber é a salvação dos taxistas. In: **Meio e Mensagem**. 27 jul. 2015. Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2015/07/27/O-Uber---a-salva--o-dos-taxistas-.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2015/07/27/O-Uber---a-salva--o-dos-taxistas-.html)>. Acesso em: 09 out. 2015.

SERRA, Cristina. Crise na economia movimenta mercado de usados. **Rede Globo**, São Paulo, SP, 13 set. 2015. TV aberta, canal 9. Vídeo (5min 23s). Disponível em: <<http://glo.bo/1K7Yq3w>>. Acesso em: 16 out. 2015.

SILVA, Adriano. Cocriar com consumidores é fácil, duro é executivos trabalharem juntos. **Revista Meio e Mensagem**, n. 1655, ano XXXVII, 13 abr. 2015. p. 36.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOL DE JANEIRO. Tattoo Skin Cancer Check, 19 mai. 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/VKzliSgq0Yg>>. Acesso em: 31 out. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TAGUL. Word cloud art. Disponível em: <<https://tagul.com/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

TANABE, Patricia Sanae. **Mercado de redistribuição e consumo colaborativo: garimpendo no Brick de Desapagos**. 112 f. Monografia (graduação) – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88697/000913342.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, Alexandre. A era do compartilhamento. **Revista Meio e Mensagem**, n. 1655, ano XXXVII, 13 abr. 2015a. p. 20-32.

TEIXEIRA, Alexandre. Mudança de paradigma. **Revista Meio e Mensagem**, n. 1655, ano XXXVII, 13 abr. 2015b. p. 38-40.

TIFFNEY, Orla. **Utrecht's Wardrobe Library**. In: Pop Up City. Amsterdam, 28 nov. 2014. Disponível em: <<http://popupcity.net/utrechts-wardrobe-library/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

UBER. Homepage. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em *Marketing* e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2. p. 09-33. Abr.-Jun. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002)>. Acesso em: 26 out. 2015.

WIKIPÉDIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Última atualização às 13h14min, 9 mar. 2015. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia#cite\\_note-IW-1](http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia#cite_note-IW-1)>. Acesso em: 18 maio 2015.

WOLFARTH, Juliana; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influência do Capital Cultural na Adesão ao Consumo Colaborativo**: Um Estudo com Usuários de Coworking. In: VI ENCONTRO DE *MARKETING* DA ANPAD, Gramado, 25 a 27 maio 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EMA148.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EMA148.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2015.

ZANELATO, Eduardo Duarte. O futuro é colaborativo. **Revista Meio e Mensagem**, n. 1655, ano XXXVII, 13 abr. 2015. p. 42-46.