



CLAV 2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: “Consumo Colaborativo, Acesso ou Compartilhamento?
Um Ensaio Teórico sobre a Distinção entre Conceitos e Práticas”

Autor(es): *Simone Nazareth Vedana, Vinicius Andrade Brei.*

Apoio



Realização



Consumo Colaborativo, Acesso ou Compartilhamento? Um Ensaio Teórico sobre a Distinção entre Conceitos e Práticas

Resumo

O presente ensaio teórico tem como objetivo explicar as principais semelhanças e diferenças entre os conceitos relacionados ao princípio básico de compartilhamento, como consumo colaborativo, programas de compartilhamento comerciais, consumo baseado em acesso, entre outros. Além disso, será apresentada uma tipologia de consumo colaborativo com as diferentes experiências que esse termo pode abranger. Por último serão apresentadas as conclusões desse ensaio teórico.

Palavras-chave: consumo colaborativo, compartilhamento, acesso

Introdução

André, Jonas, Clara e Sabrina são grandes amigos que moram em bairros distintos na sexta cidade mais populosa do planeta, São Paulo/Brasil, e compartilham um carro. O carro foi comprado por Sabrina em 2008. Nos últimos anos ela percebeu que: (1) não precisava usar o carro todos os dias, pois pedalava para o trabalho e poderia usar o carro do marido quando quisesse; (2) os custos de manter um carro parado são altos, mas vendê-lo também não valeria tanto a pena, pois o mesmo já estava desvalorizado; (3) ela gostava muito do carro, mas só o utilizava de vez em quando para viagens de férias e para visitar a família no interior. Sabrina é uma pessoa generosa, que às vezes emprestava o carro para seus amigos. Foi então que surgiu a ideia de oficializar o uso compartilhado do mesmo. Sabrina criou planilhas e agenda de uso na Internet para que os integrantes do grupo pudessem reservar o carro quando necessário. Além disso, estipulou garagens onde ele poderia ficar estacionado para facilitar a utilização de todos. Atualmente, todos que usam o veículo contribuem com todos os custos do veículo e não tem que pagar nada mais pela sua utilização.

Esse é apenas o relato de uma situação real de compartilhamento de um bem de consumo, com nomes fictícios, que poderia ocorrer também para outros produtos. Nesse caso, entende-se que um veículo particular está sendo usado por outras pessoas que necessitam dele ao invés de ficar parado na garagem. Por outro lado, na área empresarial, existem diversas empresas sendo criadas tendo como base esse desejo por compartilhamento e colaboração entre pessoas que, diferentemente do exemplo citado, não se conhecem. E, nesses casos, pode existir um pagamento feito pelo uso do bem que está sendo temporariamente emprestado.

Assim surgiram empresas como Airbnb, escritórios de *coworking*, ZazCar, entre muitas outras, e termos como consumo colaborativo, economia da colaboração, consumo *peer-to-peer* e economia do compartilhamento começaram a aparecer na mídia. São diversos tipos de empreendimentos que, apesar de serem diferentes entre si, acabaram sendo rotulados com alguma dessas nomenclaturas. O que muitas dessas empresas tem em comum é o fato de existirem através de plataformas online ou sites na internet, porém, algumas possuem uma missão mais comercial e outras nem tanto. Segundo Bainbridge (2013), são empresas que, à princípio, buscaram oferecer às pessoas alternativas que não envolvessem grandes marcas e consumo de massa. Botsman e Rogers (2010) incluíram na sua concepção de consumo colaborativo situações de compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca.

Segundo Chandler (2016), apesar de economia do compartilhamento ser o termo mais amplamente aceito para se referir alguns aplicativos e plataformas digitais que surgiram recentemente, a maioria dos consumidores nos EUA desconhece esse rótulo, possivelmente devido a ampla gama de diferentes atividades que estão sob esse rótulo.

Na literatura de marketing e de comportamento do consumidor, além dos termos compartilhamento (BELK, 2007, 2014; BELK; PRICE, 2016) e consumo colaborativo (FELSON; SPAETH, 1978; BELK, 2014), os termos economia híbrida (SCARABOTO, 2015), consumo baseado em acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012), sistemas comerciais de compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012) e acesso/experiência (CHEN, 2009) também são utilizados.

Estudos recentes tem sido feitos para tentar elucidar as diferentes perspectivas em torno dos termos compartilhamento, posse, acesso e consumo colaborativo (BELK; PRICE, 2016). O presente ensaio teórico tem como objetivo, portanto, explicar as principais semelhanças e diferenças entre os conceitos relacionados ao princípio básico de compartilhamento, como consumo colaborativo, programas de compartilhamento comerciais, consumo baseado em acesso, entre outros. Além disso, será apresentada uma tipologia de consumo colaborativo com as diferentes experiências que esse termo pode abranger. Por último serão apresentadas as conclusões desse ensaio teórico.

Compartilhamento

Compartilhar é um comportamento de consumo disseminado, esquecido e fundamental. Não é somente crítico para fenômenos mais recentes como a Internet, mas também é provavelmente a forma de consumo mais antiga que existe (BELK, 2010). É um comportamento pró-social que não é recíproco (BENKLER, 2004) e é aprendido culturalmente. Segundo Belk (2007), de forma geral pode ser definido como o ato e processo de distribuir o que é nosso para outros para seu uso e/ou o ato e processo de receber algo dos outros para nosso uso. O autor assume que essas definições não são precisas, mas pondera que ter mais precisão do que isso é difícil. Compartilhar não é uma troca de mercadorias nem o ato de presentear. O ato de presentear geralmente é realçado por cerimônias especiais como aniversário, dia dos namorados, Natal, etc. Já o compartilhamento é posto em prática diariamente e muitas vezes passa despercebido. Portanto, para Belk (2007), embora isso não tenha sido bem distinguido na literatura, essa é uma forma de distribuição que é distinta da troca de mercadorias e da entrega de presentes.

Mesmo assim, o conceito de compartilhar é pouco teorizado e questionamentos sobre esse comportamento são raros, pois muitas pessoas acreditam que sabem o seu significado, porém, esse conceito inclui uma série de lógicas diferentes que deveriam ser distinguidas. John (2013) destaca duas delas, uma distributiva (já citada por Belk) e uma comunicativa, que serão melhor descritas a seguir. Mesmo na língua inglesa, a palavra compartilhar vem passando por mudanças em seu significado. No século XIX, o termo “sharing”, que hoje em dia é usado com o sentido de compartilhar, significava cortar em partes, dividir. Como exemplo, temos as divisões de terras ou até mesmo o simples ato de dividir um chocolate. Compartilhar significava distribuir. Era uma prática ativa, na qual você perdia algo. Já em português temos o verbo “partilhar” para usar em tal situação.

Outro significado de compartilhar é ter algo em comum com alguém, onde o objeto pode ser concreto ou abstrato. Na vida em família, dentro de casa, muitos bens são compartilhados. Em outros ambientes também pode ocorrer o mesmo: quando estudantes compartilham um quarto de dormir, esse local pertence a todos e o quarto permanece inteiro mesmo sendo compartilhado. Essa lógica também se aplica a objetos abstratos que não podem ser detidos, como interesses, crenças ou culturas. Aqui também está se distribuindo algo, mas de uma forma abstrata e passiva (JOHN, 2013; BELK, 2010).

Além de ser um ato de distribuição, compartilhar também pode ser um ato de comunicação, quando, por exemplo, falamos em compartilhar nossos sentimentos ou emoções. Este sentido de compartilhar parece ser um pouco mais recente – década de 30 – e,

da mesma forma que o ato de compartilhar uma barra de chocolate, a partilha de emoções também cria e regula os laços sociais. Segundo John (2013), enquanto esses são os significados primários e lógicas de compartilhamento, é importante notar que a palavra também tem uma história específica no contexto da computação. No final dos anos 50, um computador já podia ser compartilhado por um número de usuários. Falava-se em compartilhamento de tempo, pois cada usuário o utilizava por um tempo determinado. Mesmo quando essa prática deixou de ser relevante devido à introdução dos computadores pessoais, o compartilhamento passou a ser de discos e arquivos, que passaram a ser de uso comum. Entretanto, o compartilhamento de arquivos também começou a significar a cópia de informações digitais (programas, músicas ou arquivos de vídeo). Aqui a lógica do compartilhamento também é diferente. Não estamos falando de ter que dividir algo ou de recursos compartilhados, mas sim de deixar mais alguém ter algo que você possui (um pouco parecido com a partilha da barra de chocolate, embora sem significar qualquer tipo de sacrifício material para quem compartilha). É uma forma de compartilhar que nos deixa com mais do que tínhamos antes (JOHN, 2013).

O Consumo Colaborativo

O compartilhamento dentro das famílias tem existido por muitos e muitos anos. Dessa forma, se economiza tempo e dinheiro. Entretanto, novas formas dessa atividade e novas terminologias tem surgido, especialmente depois de 2007, fazendo com que o consumo colaborativo que pareça um fenômeno novo. A nova linguagem inclui termos como consumo colaborativo, economia do compartilhamento, consumo *peer-to-peer*, sistemas comerciais de compartilhamento, consumo baseado em acesso, etc. Segundo Ruthven (2013) a Austrália teve consumo colaborativo nos anos trinta e durante a Segunda Guerra Mundial – sem ser denominado dessa forma. Para alguns autores, alugueis de casas e o empréstimo de utensílios domésticos podem ser ditos como fazendo parte dessa forma de consumo, mas quem começou com a versão moderna disso tudo provavelmente foram Marcus Felson e Joe Spaeth (1978), seguidos de Algar (2007), Botsman e Rogers com o lançamento do livro “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo”, em 2010.

Assim como o termo compartilhamento tem sido utilizado para diversas situações, também não existe ainda uma definição que imponha limites claros para a expressão consumo colaborativo. Até o momento parece ser vaga e muito ampla. Felson e Spaeth (1978) definiram como “acontecimentos nos quais uma ou mais pessoas consomem serviços ou produtos econômicos no processo de se engajar em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas”. Assim, os autores se referem ao consumo colaborativo como uma atividade rotineira, que pode ou não envolver contato físico direto entre os colaboradores. Quando os indivíduos estão no mesmo lugar, ao mesmo tempo, os autores sugeriram utilizar a nomenclatura “colaboração com contato direto” e quando estão em lugares diferentes, mas consomem ao mesmo tempo, chamaram de “sistema de conexão de colaboração”. Como exemplo os autores citam quando duas pessoas falam ao telefone ou muitas pessoas estão ligadas em uma mesma utilidade pública que consomem ao mesmo tempo. Por outro lado, se as pessoas cooperativamente consomem um bem ou serviço em diferentes tempos e lugares, ocorre uma “colaboração segregada.” Um exemplo disso é quando uma mulher prepara sanduíches para o seu próprio almoço e para o almoço do marido, para ser consumido em diferentes momentos e lugares.

Já Botsman e Rogers (2010) chamam de consumo colaborativo de uma onda socioeconômica emergente onde os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e “compartilhar” – cooperativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade. Apesar de

usarem a palavra “onda” os autores afirmam que esse é um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo e não apenas uma tendência de nicho. Esses autores definem consumo colaborativo de forma mais ampla, incluindo o compartilhamento entre indivíduos mediado por empresas através da internet, o acesso temporário a produtos e empresas e situações que promovem estilos de vida colaborativos. Em todos esses casos, o consumo é baseado nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*. Para esses autores, existem duas maneiras de se participar do consumo colaborativo e cada uma delas tem um apelo diferente. O indivíduo pode se tornar um “par provedor” ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado ou ser um “par usuário” ao consumir os produtos e serviços disponíveis. Alguns podem optar pelas duas atividades, mas outros se sentirão confortáveis apenas de um lado do relacionamento.

Botsman e Rogers (2010) dividem consumo colaborativo em três sistemas: os sistemas de serviços de produtos (SSP), os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos, conforme apresentados no Quadro 1.

Sistemas de Serviços de Produtos (SSP)

Em um SSP, um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (empresas de compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas) ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (ex.: empresas como Zilok, Rentoid, RelayRides). Nesse caso, um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. O usuário paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo. Trata-se de uma inovação disruptiva em relação ao tradicional modelo baseado na propriedade individual. Os benefícios para os usuários incluem não precisar pagar o valor total do produto, não ter os custos de manutenção, conserto e seguro; além do aumento de opções para atender as necessidades dos mesmos.

Mercados de Redistribuição

Nos mercados de redistribuição mercadorias usadas ou de outro proprietário são redistribuídas através das redes sociais *online*. Em certos casos, o mercado se baseia inteiramente em trocas livres. É o caso de empresas como a Freecycle, Kashless e a Around Again. Em outros as mercadorias são vendidas em trocas de pontos (ex.: Barterquest e UISwap) ou dinheiro (ex.: e-Bay, Flippid) ou os mercados são uma mistura disso (ex.: SCoodle e Craigslist). Existem também empresas que facilitam a troca de mercadorias como maquiagens, acessórios, roupas, livros, brinquedos, etc., por produtos semelhantes (ex.: thredUp, Makeup Alley; Swapstyle, Toyswap, ‘N’ Dig Swap) ou por mercadorias de valor semelhante (SwapTree, SwapSimple). Nesses casos as trocas costumam ser feitas por desconhecidos, mas alguns mercados conectam pessoas que já se conhecem (Share Some Sugar, Neighbor Goods). Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, reduzindo o desperdício. Percebe-se que nesse caso existe a posse de mercadorias e não somente o acesso como nos sistemas de serviços de produtos.

Estilos de Vida Colaborativos

Já os estilos de vida colaborativos incluem sistemas compartilhados de espaços de trabalho (ex.: Citizen Space, Hub Culture), de bens (Neighborrow), de tarefas, tempo e recados (ex.: DaveZillion, Ithaca HOURS), de jardins (ex.: Urban Gardenshare, Landshare), de habilidades (ex.: Brooklyn Skillshare), de alimentos (ex.: Neighborhood Fruit) e de vagas de estacionamento (ex.: ParkatMyHouse). Nesses casos, pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Sistemas de Consumo Colaborativo	Quando ocorre	Exemplos
Sistemas de Serviços de Produtos (SSP)	Quando o usuário paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo. Um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares.	Empresas de compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas.
Mercados de Redistribuição	Quando mercadorias cujos proprietários desejam passar adiante são redistribuídas através das redes sociais <i>online</i> , usadas ou não.	Empresas que possibilitam trocas livres ou onde as mercadorias são vendidas em troca de pontos ou dinheiro – ou mercados que são uma mistura disso. Existem também empresas que facilitam a troca de mercadorias como maquiagens, acessórios, roupas, livros, brinquedos, etc., por produtos semelhantes ou por mercadorias de valor semelhante. Nesses casos as trocas costumam ser feitas por desconhecidos, mas alguns mercados conectam pessoas que já se conhecem.
Estilos de Vida Colaborativos	Quando pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.	Sistemas compartilhados de espaços de trabalho, de tarefas, tempo e recados, de jardins, de habilidades, de alimentos e de vagas de estacionamento.

Quadro 1 – Classificação dos Sistemas de Consumo Colaborativo Proposta por Botsman e Rogers

Fonte: Os autores

Aluguel, Sistemas de Acesso, Programas de Compartilhamento Comerciais, Consumo baseado em Acesso

Adquirir produtos vem sendo a preferência entre as formas de consumo em diversas culturas ao redor do mundo. Esse hábito tem como base valores culturais sobre as vantagens de se ter um produto por tempo indeterminado em relação a poder acessá-lo por um curto período de tempo (propriedade *versus* acesso) e isso vem reforçando as práticas governamentais e de mercado. Já o acesso a produtos sem a propriedade do mesmo tem sido estigmatizado e visto como um modo de consumo inferior. Quando se tratava da forma de aluguel tradicional – definido por Durgee e O'Connor (1995) como uma transação onde uma parte oferece um item para outra por um período de tempo em troca de dinheiro e na qual não há mudança de propriedade – era visto como desperdício, precário e limitado em termos de liberdade individual. Os indivíduos que se engajavam em alugueis foram vistos durante muito tempo como consumidores irresponsáveis que distribuíam mal seu poder de compra. Eram percebidos como tendo menor posição social e poder financeiro ou estando em um estágio de vida transitório, visto que o acesso era considerado como sendo motivado apenas financeiramente. Além disso, eram vistos como consumidores falhos em três domínios da vida-social: estético, ético e comunitário, pois minavam o valor estético do bairro ao não demonstrarem uma ética do cuidado de si e dos outros (DURGEE; O'CONNOR, 1995; CHESHIRE; WALTERS; ROSENBLATT, 2010; BARDHI; ECKHARDT, 2012) ROWLANDS; GURNEY, 2000; RONALD, 2008

Entretanto, na última década temos visto no mercado uma proliferação dos chamados “sistemas de acesso” que vão além das tradicionais formas de acesso – acesso a um clube ou a

um produto que pertence a uma empresa. Cada vez mais empresas estão surgindo tendo como base o compartilhamento e a colaboração. Em geral, essas *startups* vem sendo criadas por jovens universitários e pré-universitários. Boa parte delas em São Francisco, na Califórnia. Ter acesso temporário a produtos e serviços não tem mais sido visto com os mesmos olhos. Existe uma parcela da população que está aderindo ao consumo colaborativo por diversas razões, mesmo que isso signifique não ter a posse de determinados objetos – alguns considerados historicamente mais relevantes e outros nem tanto assim.

Chen (2009) abordou o “acesso/experiência”, que ele definiu como sendo a utilização temporal ou a longo prazo de objetos sem a compra e posse. Já Lamberton e Rose (2012) estudaram os “programas de compartilhamento comerciais”, que definem como sendo os sistemas comerciais que oferecem aos clientes a oportunidade de desfrutar os benefícios do produto sem a propriedade gerenciada. Percebe-se que esses dois últimos termos tem definições muito semelhantes. Bardhi e Eckhardt (2012), abordaram o “consumo baseado em acesso”, o qual definem como sendo as transações que podem ser mediadas pelo mercado onde não ocorre transferência de propriedade. As autoras estudaram o contexto de compartilhamento de carros da empresa Zipcar. Segundo Bardhi e Eckhardt (2012), o acesso e o compartilhamento são semelhantes, visto que não envolvem a transferência de propriedade. Porém existe diferença entre esses conceitos. No acesso não há transferência de propriedade ou copropriedade, pois o consumidor simplesmente ganha acesso para usar um objeto. Além disso, o acesso não é, necessariamente, altruísta ou pró-social como o compartilhamento, mas pode ser sublinhado pelo intercâmbio econômico e reciprocidade. Em modelos de acesso mediado pelo mercado, o "compartilhamento" da propriedade pode ocorrer através da empresa que possui o objeto de consumo, em vez do compartilhamento de bens pessoais entre consumidores.

Segundo Lamberton e Rose (2012) os sistemas de compartilhamento comerciais são caracterizados por uma rivalidade entre os consumidores por uma oferta limitada do produto compartilhado. De acordo com os modelos de utilidade racional, os autores descobriram que os consumidores tem um maior interesse em compartilhar quando os custos são minimizados e os benefícios maximizados. Os autores elaboraram uma tipologia de sistemas de compartilhamento. O Quadro 2 apresenta uma classificação dos vários contextos de compartilhamento classificados de acordo com as dimensões rivalidade e exclusividade, que são contínuas e não dicotômicas. “Rivalidade” refere-se ao grau em que a utilização do produto pelo consumidor diminui a disponibilidade do mesmo para outros consumidores. Isso quer dizer que os clientes podem concorrer a uma oferta limitada do produto compartilhado. “Exclusividade” refere-se ao grau em que acesso ao produto pode ser controlado e limitado a um grupo de consumidores de acordo com alguns critérios. Os quadrantes são baixa rivalidade/baixa exclusividade, baixa rivalidade/alta exclusividade, alta rivalidade/baixa exclusividade e alta rivalidade/alta exclusividade.

Nos quadrantes 1 e 2 temos exemplos de compartilhamento de forma mais abrangente e os quadrantes 3 e 4, que foram o foco do estudo de Lamberton e Rose (2012) por serem sistemas comerciais de compartilhamento, se aproximam mais do consumo colaborativo mediado por tecnologia.

	Baixa Exclusividade	Alta Exclusividade
--	----------------------------	---------------------------

Baixa Rivalidade	<p>Quadrante 1: Compartilhamento de produtos públicos</p> <p>O acesso ao sistema de compartilhamento geralmente está aberto a qualquer um devido a cidadania ou localização. Bens de base geralmente não são esgotáveis, assumindo manutenção contínua e o consumo de um usuário não exclui o consumo simultâneo de outra pessoa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parques públicos; - Estradas públicas; - Escolas públicas; - Televisão pública ou transmissão de rádio; - <i>World Wide Web</i>; - <i>Open Source Software</i>. 	<p>Quadrante 2: Compartilhamento de produtos de acesso/clube</p> <p>O acesso ao sistema de compartilhamento é restrito a pessoas com alguma posição social, certas características, que tenham relacionamentos com outras pessoas que também compartilham, ou que tenham habilidade de doação. Entretanto, o produto em questão é muito difícil de esgotar, tanto porque a adesão de membros é limitada a um número sustentável ou devido à natureza do produto.</p>
Alta Rivalidade	<p>Quadrante 3: Compartilhamento comercial aberto de produtos</p> <p>O acesso ao sistema de compartilhamento geralmente é aberto a qualquer um que possa pagar a taxa de entrada, mas existem poucos outros limites sobre quem pode participar. O uso de uma unidade do produto compartilhado o torna indisponível para o uso de outro consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maquinas agrícolas: ramsak.co.uk - Biblioteca de ferramentas: borrowtools.org - Bancos de alimentos: harvesthope.org - Cooperativas de alimentos (considerando associação aberta): foodcoop.com - Compartilhamento de bicicletas: niceridemn.org - Compartilhamento de tempo: rci.com - Propriedade fracionada: netjets.com - Compartilhamento de carros: zipcar.com 	<p>Quadrante 4: Compartilhamento comercial fechado de produtos</p> <p>O acesso ao sistema de compartilhamento é restrito a pessoas com alguma posição social, certas características, que tenham relacionamentos com outras pessoas que também compartilham, ou que tenham habilidade de doação. O uso de uma unidade do produto compartilhado por um dos usuários impede o torna indisponível para outros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizações de manutenção de saúde: cigna.com/our_plans/medical/hmo/for_you.html - Cooperativas de saúde: mychristiancare.org/medi-share - Bancos de barriga de aluguel: circlesurrogacy.com - Compartilhamento de planos de telefone celular: verizonwireless.com - Planos de compartilhamento de milhas de passageiros frequentes: usairways.com/enUS/dividendmiles/programdetails/purchasemiles/default.html

Quadro 2 – Tipologia de Sistemas de Compartilhamento

Fonte: Adaptado de Lamberton e Rose (2012)

O quadro 3 apresenta algumas formas de consumo alternativas a posse já citadas anteriormente nesse ensaio teórico.

FORMAS DE CONSUMO	DEFINIÇÃO
Consumo Colaborativo (FELSON; SPAETH, 1978)	O termo consumo colaborativo é usado atualmente para descrever um modelo econômico baseado em compartilhamento, permuta, troca, comercio ou alugar acesso a produtos, em oposição à

		propriedade.
Aluguel (DURGEE; O'CONNOR, 1995)		Transação onde uma parte oferece um item para outra por um período de tempo em troca de dinheiro e na qual não há mudança de propriedade.
Compartilhamento (BELK, 2007)		Ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização, e/ou o ato e processo de receber algo dos outros para nosso próprio uso.
Acesso/Experiência (CHEN, 2009)		Utilização temporal ou a longo prazo de objetos sem a compra e posse.
Consumo baseado em acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012)		Transações que podem ser mediadas pelo mercado onde não ocorre transferência de propriedade.
Sistemas de compartilhamento comercial (LAMBERTON; ROSE, 2012)		Sistemas comerciais que oferecem aos clientes a oportunidade de desfrutar os benefícios do produto sem a propriedade gerenciada.

Quadro 3 – Formas de Consumo Alternativas à Propriedade

Fonte: Os autores

As forças impulsionadoras *versus* as barreiras e os pontos negativos das formas de consumo alternativas à propriedade

Segundo Belk (2010), uma das principais razões para se compartilhar algo pode ser o desejo de ter uma experiência e um sentimento de unidade, de senso agregado do *self*. Mesmo quando essa não é a intenção por trás do compartilhamento, pode ser um resultado importante e gratificante. Compartilhar tende a ser um ato comum que nos liga a outras pessoas. Apesar de essa não ser a única maneira que temos para nos conectar com os outros, ela cria sentimentos de solidariedade e união.

Botsman e Rogers (2010, p. 60, 62, 179) apresentam como motivações para o consumo colaborativo a economia de custo, ganhar dinheiro, a reunião de pessoas, a conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente: algumas pessoas são mais voltadas para aspectos sociais, mas outras são motivadas por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas. Tal urgência prática pode ser economizar tempo ou dinheiro, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas e não com marcas. A sustentabilidade, em geral, é uma consequência não intencional do consumo colaborativo – no sentido de que algumas empresas que atuam nesse sistema econômico podem não ter a intenção de serem “verdes”. Porém, a sustentabilidade e a comunidade são partes inerentes e inseparáveis do consumo colaborativo e não uma reflexão tardia ou um suplemento.

Para Hammarberg e Wong (2011) também são muitas as razões que levam as pessoas a se envolverem no consumo colaborativo. Os clientes percebem o uso de produtos como sendo muito mais importante do que a propriedade e encontram benefícios decorrentes de motivos pessoais e monetários. Porém, também ressaltam que a dimensão social, o sentimento de comunidade, é de suma importância e atua como o principal fator que repetidamente atrai indivíduos para essa forma de consumo, criando laços de longo prazo.

Roose (2014) acredita que a razão que tem feito as pessoas compartilharem suas casas e carros com estranhos é financeira e não a confiança gerada pelos sistemas online. Botsman e Rogers (2010) afirmam que o consumo colaborativo não é motivado apenas por economia de custos, visto que esses hábitos de consumo começaram a se espalhar antes do colapso financeiro de 2008. Os autores concordam que a necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas de que elas precisam e a como conseguí-las. O aumento nos custos para se adquirir e manter uma posse ao longo do tempo e a instabilidade nas relações sociais, bem como as incertezas nos mercados de trabalho tornaram a propriedade um modo de consumo menos atingível e mais precário do que era antes. Os consumidores estão reexaminando hábitos de consumo e repensando seus valores, incluindo a relação entre propriedade e bem-estar (CHESHIRE *et al.*, 2010; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Belk (2007) reconhece que a popularidade do compartilhamento coincide com a crise econômica global, mas afirma que as pessoas podem compartilhar tanto em situações de insuficiência quanto em situações de excesso.

A popularidade de acesso também coincide com uma mudança estrutural na paisagem urbana americana: o movimento em direção à reurbanização. Viver em espaços mais compactos em áreas urbanas exige uma mudança de propriedade. Profissionais jovens e casais sem filhos estão preferindo morar perto do trabalho, do comércio local e das empresas. Ser capaz de acessar os objetos que estão alojados em outro lugar tem facilitado esse movimento reurbanização (RADKA; MARGOLIS, 2011; WALSH, 2011; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Outra explicação para esse fenômeno segundo Bardhi e Eckhardt (2012) pode estar no entendimento da modernidade líquida, que caracteriza as atuais condições sociais em que as estruturas e instituições sociais são cada vez mais instáveis e, portanto, não podem servir como referência para as ações humanas e estratégias de vida a longo prazo. Cada vez mais, as instituições, pessoas, objetos, informações e locais considerados sólidos durante o último século tendem a se desmaterializar e se liquidificar (BAUMAN, 2007; RITZER, 2010). Assim, o acesso surge como uma forma de gerenciar os desafios de uma sociedade líquida.

Essas são, portanto, as forças impulsionadoras do compartilhamento e das trocas entre os indivíduos na sociedade atual. Por outro lado, alguns dos fatores que inibem o compartilhamento de bens materiais são o materialismo, o individualismo possessivo e a convicção de que a identidade deve ser desenvolvida através das posses. Segundo Burroughs *et al.* (2013), o materialismo é uma das características centrais e questões mais desafiadoras da vida social moderna. Ele é fundamentalmente uma manifestação externa das mais profundas necessidades não satisfeitas e inseguranças psicológicas – os autores deixam claro que não estão dizendo que toda insegurança leva ao materialismo e acreditam que o materialismo é quase certamente um produto de outros fatores além da insegurança. Embora muitas pessoas reconheçam que tais preocupações materiais não são saudáveis, elas acham difícil resistir a elas (MICK, 1996).

O materialismo é definido como a importância que uma pessoa atribui às posses (BELK, 2007). Embora as pessoas materialistas acreditem que as posses as deixarão mais felizes (HUDDERS; PANDELAERE, 2011), frequentemente ocorre o oposto. A direção causal da relação entre materialismo e felicidade e até mesmo a própria teoria é muitas vezes questionada, devido, em parte, à dificuldade de estabelecer evidência causal para uma construção que se desenvolve ao longo de um período tão longo (BURROUGHS *et al.*, 2013).

Um dos três componentes operacionais do conceito de materialismo é a possessividade, que seria uma explicação parcial para aqueles que são mais materialistas e que são também menos dispostos a compartilhar. Os outros dois são a inveja e a falta de generosidade (BELK, 2007, 1985). Políticas públicas e outras iniciativas vem sendo criadas para tentar reduzir o materialismo, porém não estão sendo efetivas. Em parte porque tentam agir na superfície da questão – por exemplo, nivelando impostos sobre o consumo – e fazem pouco para resolver as

inseguranças subjacentes que conduzem ao materialismo. Segundo Burroughs *et al.* (2013) para se reduzir a prevalência do materialismo na sociedade é necessário concentrar-se nas suas bases motivacionais mais profundas. Existem três áreas da pesquisa sobre o consumidor que mantêm a promessa de fortalecer os aspectos fundamentais do *self* e reduzir as necessidades das pessoas de contar com objetos materiais: o consumo experiencial, os comportamentos pró-sociais de consumo e o desenvolvimento social saudável em crianças.

Além dessas barreiras pessoais ao compartilhamento, existem alguns pontos negativos do consumo colaborativo para a economia de forma geral. Apesar do aspecto positivo de as empresas baseadas na economia do compartilhamento usarem recursos pouco aproveitados e os alugarem a preços competitivos, algumas dessas empresas estão capitalizando na casa dos bilhões fugindo de regulamentos e cobrança de impostos (BAKER, 2014) – cenário que, aos poucos esta sendo alterado novamente.

Propondo uma Tipologia de Consumo Colaborativo

Apesar de que a definição de consumo colaborativo de Felson e Spaeth (1978) – “acontecimentos nos quais uma ou mais pessoas consomem serviços ou produtos econômicos no processo de se engajar em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas” – possa ser considerada moderna por alguns autores da atualidade, levando-se em conta que o consumo colaborativo já existe há muito tempo, nota-se que essa definição diz respeito a uma época onde essa forma de consumo ainda não era praticada através das tecnologias que dispomos atualmente. Esse conceito deveria ser então atualizado. Temos agora um Consumo Colaborativo *Online* ao mesmo tempo em que as antigas formas *offline* continuam existindo. Temos também um Consumo Colaborativo Mediado por Empresas (C2B), o Consumo Colaborativo Direto entre Consumidores (C2C) e também uma mistura híbrida de C2C e C2B. Além disso, dentro de cada uma dessas possibilidades, o consumo colaborativo pode ocorrer através do acesso temporário a bens e serviços e da redistribuição de mercados, conforme apontam Botsman e Rogers (2010).

Dessa forma, propomos uma tipologia de consumo colaborativo apresentada no Quadro 4, abrangendo todos os conceitos que vem sendo trabalhos por outros autores na área de marketing. O Consumo Baseado em Acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e os Programas de Compartilhamento Comerciais (LAMBERTON; ROSE, 2012) estão situados no quadrante “Consumo Colaborativo *Online* – Modelo Atual/Mediado por Empresas”. Já o termo “acesso/experiência” utilizado por Chen (2009) se encaixa em todos os quadrantes desde que não haja a transferência de propriedade. Em cada quadrante podemos citar exemplos onde há ou não a transferência de propriedade, ocorrendo a redistribuição de mercado ou somente o acesso a produtos e serviços

Tipo de consumo Colaborativo Tipo de Relacionamento/	Consumo Colaborativo <i>Online</i> – Modelo Atual	Consumo Colaborativo <i>Offline</i> – Modelo Antigo
Entre consumidores e uma empresa (C2B)	Realizado por empresas através de sites na internet e de aplicativos para celular. O consumidor tem acesso a produtos que são de propriedade da empresa. Exemplos: Zipcar, Bike Poa, Bike Rio. No caso da redistribuição de mercado, uma empresa pode vender ou trocar um estoque próprio que ela	Aluguel tradicional (onde a empresa é proprietária do bem) ou vendas e trocas de produtos usados. É realizado em lojas físicas. Exemplo: Empresas tradicionais alugueis de carros que atuam em aeroportos.

	adquiriu já usados.	
Entre consumidores (C2C)	Organizado por grupos de amigos ou conhecidos através do uso da internet. Eles podem compartilhar um produto ou realizar trocas ou vendas online sem a intermediação de empresas. Exemplo: Amigos decidem compartilhar um carro que é de propriedade de um deles. O agendamento e as comunicações são feitas pela internet, através de emails, etc.	Organizado por grupos de amigos ou conhecidos sem o uso da internet. Inclui atividades rotineiras como o compartilhamento de bens nas famílias e entre pessoas próximas, trocas e vendas diretas de produtos usados.
Híbrido – Entre Consumidores, porém com a mediação de uma empresa	Pode ser de três tipos: 1. Organizado por empresas sem fins lucrativos que permitem o contato direto entre os usuários. Exemplo: Coachsurfing 2. Organizado por empresas com fins lucrativos que também permitem o contato entre os consumidores, mas que realizam a transação. Exemplo: Mercado Livre 3. Organizado por empresas com fins lucrativos que não permitem o contato entre os consumidores.	Aluguel tradicional (onde a empresa não é proprietária do bem). Exemplo: aluguel de imóveis. É realizado em lojas físicas.

Quadro 4 – O Consumo Colaborativo na Atualidade

Fonte: Os autores

CONCLUSÕES

Segundo Bardhi e Eckhardt (2012), as práticas de propriedade e posse têm sido de interesse central para os pesquisadores de comportamento do consumidor, porém, as pesquisas sobre modos alternativos de consumo que vão além da propriedade ainda são limitadas. Belk (2010) afirma que, apesar de sua abrangência, o tema compartilhamento permanece um tópico quase invisível e não mencionado na literatura de comportamento do consumidor. Acredita-se na relevância desse tema em primeiro lugar devido ao fato de que o consumo baseado em acesso vem ganhando cada vez mais espaço frente ao consumo baseado na propriedade. Pode ser que em um primeiro momento as motivações tenham sido econômicas, mas percebe-se que uma nova cultura de consumo está se formando e se tornando cada vez mais consistente. Autores apontam que o consumo colaborativo não se tornará mais forte que o consumo baseado na propriedade, mas está adquirindo um espaço significativo, não podendo ser considerado um hábito de um nicho de consumidores (BOTSCHAN; ROGERS, 2010). Segundo Moeller e Wittkoski (2010), apesar de o aluguel de bens ser uma forma cada vez mais popular de consumo, as pessoas ainda valorizam a propriedade e, portanto, os fornecedores devem considerar a oferta de uma mistura de ambas formas de consumo a seus clientes.

Através do referencial teórico apresentado acredita-se que ficou um pouco mais clara a diferença principal entre os termos consumo colaborativo, compartilhamento, acesso, aluguel, sistemas de compartilhamento comercial/ consumo baseado em acesso. Através desse ensaio teórico, podemos refletir também sobre a relevância das novas tecnologias para a existência do consumo colaborativo. Percebemos que essa forma de consumo pode existir mesmo sem a internet e as conexões que ela possibilita, mas esse seria o consumo

colaborativo tradicional, que vem acontecendo a muito mais tempo do que o consumo colaborativo *online*.

A verdade é que as novas tecnologias, como a disponibilização de endereços online das empresas e, mais recentemente, os aplicativos para celulares permitiram o surgimento de outras formas de consumo colaborativo, mais complexas do que as atividades rotineiras que estamos acostumados a realizar ou outras formas de consumo que já existiram no passado. Podemos dizer que existe um novo consumo colaborativo com um amplo alcance devido às tecnologias criadas nos últimos anos.

Pode-se concluir também que existe uma consequência do consumo colaborativo *online* nas formas tradicionais de compartilhamento. Se analisarmos o exemplo citado no primeiro parágrafo desse ensaio teórico, veremos que é possível afirmar que essa nova onda de consumo colaborativo que surgiu recentemente apoiada nas novas tecnologias pode estar também fazendo com que a colaboração não mediada pelo mercado seja mais valorizada. Pode estar havendo uma revalorização do compartilhamento entre os indivíduos em seus lares, em seus bairros, em suas comunidades.

Com esse ensaio teórico trona-se possível compreender que entre as motivações que levam os indivíduos a adotar essa forma de consumo estão o desejo de ter uma experiência e um sentimento de unidade, de senso agregado do *self*, de comunidade, a economia de custo, ganhar dinheiro, a conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente, praticidade, a confiança gerada pelos sistemas online, liberação de espaço, eliminação de custos de manutenção, etc. Alguns dos fatores que inibem o compartilhamento de bens materiais são o materialismo, o individualismo possessivo e a convicção de que a identidade deve ser desenvolvida através das posses. Além dessas barreiras pessoais ao compartilhamento, existem alguns pontos negativos do consumo colaborativo para a economia de forma geral, quando essas empresas se tornam uma concorrência desleal. Apesar disso, acredita-se que a longo prazo, pode ser que muitas empresas venham a ter mais vantagens com o acesso temporário do que com a compra de um objeto.

O consumo colaborativo representa uma mudança na forma com que nos relacionamos com os objetos desejados, sejam eles físicos ou digitais. Constata-se, portanto, que o consumo colaborativo envolve uma série de formas de consumo alternativas à propriedade, como aquelas inseridas nos estilos de vida colaborativos e nos mercados de redistribuição, e não somente sistemas de consumo baseados em acesso, citados por Bardhi e Eckhardt (2012) – que podem ser incluídos nos Sistemas de Serviços de Produtos proposto por Botsman e Rogers (2010).

Como limitação para esse ensaio teórico e também para uma melhor definição de termos como consumo colaborativo está o fato de que algumas publicações não são acadêmicas, como o livro de Botsman e Rogers (2010). Acredita-se que, com o tempo e crescimento dos estudos sobre esses temas na área de marketing, tais fontes deixarão de ser utilizadas.

REFERENCIAS

- ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, n. April, p. 16–17, 2007.
- BAINBRIDGE, J. Understanding collaborative consumption. **Marketing**, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption>>.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty**. Cambridge: Polity Press, 2007
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of**

Political and Social Science, 2007.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/612649>>.

BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7–23, 2014.

BELK, R. W.; PRICE, L. L. Consumer Ownership and Sharing: Introduction to the Issue. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 193–197, 2016.

BENKLER, Y. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, V.114, p. 273–358, 2004.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: The rise of collaborative consumption**. New York: Harper- Collins, , 2010. .

BURROUGHS, James E. *et al.* Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 18-31, 2013.

CHANDLER, A. What Should the “ Sharing Economy ” Really Be Called? **The Atlantic**, 2016. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505/>>.

CHEN, Y. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 925–940, 2009.

CHESHIRE, L.; WALTERS, P.; ROSENBLATT, T. **The Politics of Housing Consumption: Renters as Flawed Consumers on a Master Planned Estate** **Urban Studies**, 2010. .

DURGEE, J. F.; O'CONNOR, G. C. An Exploration into Renting as Consumption Behavior. **Psychological science**, v. 12, n. 2, 1995.

FELSON, M.; SPAETH, J.L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **American Behavior Science**, v. 21, p. 614–624, 1978.

JOHN, Nicholas A. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. **New Media Society**, v. 15, p. 167-182, 2013.

HAMMARBERG, Kristoffer; WONG, Melinda. **Shareable consumption – indications of a social collaborative lifestyle**. 78 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gerenciamento de Marcas) – School of Economics and Management, Lund University, Lund, 2011.

HUDDERS, Liselot; PANDELAERE, Mario. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being, **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 3, p. 411–37, 2011

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Sharing Systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. July, p. 109–125, 2012.

MICK, David Glen. Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, **Journal of Consumer Research**, V. 23, P. 106–119, set., 1996.

MOELLER, Sabine; WITTKOWSKI, Kristina. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 2010.

RADKA, Rich; MARGOLIS, Abby. Changing Models of Ownership and Value Exchange. **Claro**, 2011. Disponível em: < <http://www.claropartners.com/project/changing-models-of-ownership/>>. Acesso em junho 2014

RITZER, George. **Sociological Theory**, New York: McGraw-Hill, 2010.

RONALD, Richard. **The Ideology of Home Ownership: Homeworker Societies and the Role of Housing**. New York: Macmillan, 2008.

ROOSE, Kevin. The Sharing Economy Isn't About Trust, It's About Desperation. **New York Media LLC**, 2014. Disponível em: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/04/sharing-economy-is-about-desperation.html?utm_content=bufferaf4aa&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer>. Acesso em: maio 2014.

ROWLANDS, Rob; GURNEY, Craig M. Young People's Perceptions of Housing Tenure: A Case Study in the Socialization of Tenure Prejudice. **Housing Theory and Society**, v. 17, n. 3, p. 121–30, 2000.

RUTHVEN, Phil. Sharing things around. **Media Centre – IbisWorld**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibisworld.com.au/media/2013/09/09/sharing-things-around/>> Acesso em: junho 2014.

SCARABOTO, D. Selling , Sharing , and Everything In Between : The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, p. 152–176, 2015.

WALSH, Bryan. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. **Time International**, V. 177, n. 12, p. 45, 2011. Disponível em: <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html>. Acesso em maio 2014.