

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Consumo Colaborativo em Porto Alegre: Vamos de Bike Poa?

Marcia Dutra de Barcellos¹
Camila Scherdien da Silva²

Resumo

Sob o contexto do surgimento e consolidação de uma nova forma de agir e consumir surge o “consumo colaborativo”, no qual se busca a criação de um senso de comunidade e colaboração, por meio do compartilhamento dos bens. Assim, o presente estudo se refere à análise de uma iniciativa de consumo colaborativo na cidade de Porto Alegre, o serviço de compartilhamento de bicicletas denominado Bike Poa. O objetivo do artigo é identificar as percepções dos seus usuários, em especial, quais são as características do consumo desse serviço, os principais fatores que motivam seu uso, e como esta iniciativa de consumo colaborativo foi recebida na cidade de Porto Alegre. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com uma abordagem exploratória e qualitativa, na qual os usuários do serviço compartilharam com os pesquisadores suas opiniões, sensações, experiências e percepções. Os motivos de uso identificados foram a praticidade e autonomia, o prazer, o custo benefício, a saúde e bem estar e a sustentabilidade. No entanto, em relação aos fatores necessários para que uma iniciativa de consumo colaborativo se desenvolva com efetividade na cidade, foram identificados a crença no bem comum e a confiança entre estranhos, ainda pouco usuais para os usuários do Bike Poa. O desconforto com a autogestão dos bens compartilhados pela comunidade e a ausência de intermediários, que é uma característica desse tipo de consumo, mostram que será necessário um tempo para que os usuários se habituem a esse novo sistema. Por fim, a iniciativa tem boas perspectivas de sucesso e de se manter ativa, contribuindo para mudanças graduais no comportamento da sociedade.

Palavras-chaves: Consumo Colaborativo; Sistema de Serviço de Produto; Bicicleta

¹ Pós-Doutora em Marketing pela Universidade de Aarhus, Dinamarca. Docente e pesquisador da Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFRGS; mdbarcellos@ea.ufrgs.br

² Graduada em Administração pela UFRGS; camilascherdien@gmail.com

1 - Introdução

Desde o final da Primeira Guerra Mundial o consumo passou a ser mais do que uma forma de satisfazer as necessidades dos indivíduos, se consagrando como um caminho para a realização pessoal, autoafirmação, demonstração de status e identidade, sucesso e poder. Com o surgimento do marketing, mais do que produzir produtos, as empresas passaram a produzir consumidores, a fim de sustentar o novo sistema econômico pautado na aquisição de novos bens e produtos (BAUDRILLARD, 1995). Com o passar do tempo, o consumo se estabeleceu como estilo de vida, tendo o *american way of life* sido exportado e reproduzido nos países ocidentais, criando rituais de compra e uso de bens e atrelando a satisfação pessoal ao consumo (LEBOW, 1955). Porém, nos últimos anos alguns grupos de consumidores começaram a repensar suas escolhas e decisões de consumo, e a crise de 2008 veio como o impulso que faltava para a mudança. Foi nesse momento que o conceito de consumo colaborativo, que vinha tomando forma antes da crise, se popularizou na Europa e Estados Unidos, motivado por uma busca a novas formas de acesso aos bens, de maneira mais econômica, colaborativa e sustentável (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Ele é caracterizado pela retomada de práticas que já foram comuns na sociedade, como a troca, o compartilhamento, empréstimo, locação e doação, porém agora suportados pelas redes sociais, plataformas móbile, internet e serviços de geolocalização. Essas novas ferramentas facilitam as transações e tornam possível e rápido o encontro de uma necessidade com o objeto (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Depois de se estabelecer em países da Europa e Estados Unidos como uma alternativa viável de acesso a bens por meio do compartilhamento e ressurgimento do senso de comunidade, o consumo colaborativo desembarcou no Brasil, propondo uma nova maneira de ver e viver o consumo.

É nesse contexto que se propõe o seguinte estudo a cerca de uma iniciativa de consumo colaborativo que é oferecida hoje para a população da cidade de Porto Alegre, o sistema de compartilhamento de bicicletas Bike Poa. Por ser esse um serviço novo na cidade, ao qual muitos indivíduos não estão habituados, o artigo tem como objetivo entender as características do consumo desse serviço, os principais fatores que motivam seu uso, e como esta iniciativa foi recebida na cidade de Porto Alegre.

2 - O crescimento do consumo

O ser humano, desde o seu surgimento, necessitou de bens materiais para assegurar sua sobrevivência, seja por meio de vestimentas para seu aquecimento ou pelo auxílio de certos utensílios para o preparo do seu alimento. Sendo assim, durante muitos séculos os bens materiais tiveram a função de auxiliarem na sobrevivência e proteção dos indivíduos (MAURER et al., 2012).

A partir de 1920, a razão e a finalidade da posse de bens começaram a mudar. A indústria, que havia crescido a fim de abastecer o mercado da guerra, precisava continuar produzindo, porém agora para outros mercados. Com isso, as empresas passaram, apoiadas pelo surgimento do marketing, a produzir não somente mercadorias, mas também consumidores, a fim de manter e aumentar o consumo e com isso sustentar o sistema econômico (BAUDRILLARD, 1995). Foi nesse momento que a cultura dos produtos descartáveis se popularizou nos Estados Unidos, sustentada pelo apelo de maior higiene e de libertação das mulheres quanto aos trabalhos domésticos, na medida em que o uso de bens descartáveis começou a ser visto como conveniência (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

O consumo foi se tornando cada vez mais parte da rotina e se transformando em estilo de vida. Isso porque, segundo Lebow (1955), o fato de nossa economia ser muito produtiva demanda que o consumo seja um estilo de vida, criando assim rituais de compra e uso de bens, transferindo a satisfação pessoal e espiritual para o consumo. Com isso, as pessoas passaram a tentar fugir das pressões sociais por meio da expressão de sua individualidade e identidade através de suas roupas, hobbies, hábitos de consumo, gostos e preferências, tendo a publicidade um papel fundamental na criação do conceito de felicidade e autorrealização por meio da compra e assim fomentando o crescimento dos níveis de consumo (DAUGVERNE, 2010).

O ato de vincular felicidade e satisfação à compra torna os indivíduos escravos do consumo, que acabam por preencher suas vidas de tal maneira que já não conseguem ser mais nada além de consumidores. Isso porque quanto mais tempo dedicam a consumir ou a planejar as próximas compras, menos tempo e espaço terão para dedicar a outras pessoas e atividades. Para Bostman e Rogers (2011, p.33) “Nosso ímpeto por riqueza material causou a exclusão das nossas necessidades sociais mais básicas, como os vínculos de família e de comunidade, paixões pessoais e responsabilidade social”. A diminuição da importância do Capital Social, em detrimento do Capital Econômico resultou em seres humanos individualistas, que passaram a focar seus esforços no atendimento de suas necessidades e na busca de sua satisfação pessoal, abrindo mão do pertencimento e bem estar da comunidade. Mesmo que essa construção tenha vinculado riqueza material com felicidade, já se percebe que essa associação pode não estar correta, pois alguns estudos mostram que nem sempre as pessoas materialistas são mais felizes do que as menos materialistas (BELK, 1985). O ser humano, além das necessidades de consumo, possui necessidades sociais e de pertencimento a grupos (MONT, 2004), necessidades essas que vem encontrando seu espaço no ambiente virtual. Esse ambiente é complexo e vasto socioculturalmente, proporcionando a liberdade para se pensar e se expor novos modos de fazer, ser e agir, além de oferece as informações e conteúdo necessário para isso (KOZINETS et al., 2008). A internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis transformaram as pessoas, que antes eram apenas espectadoras, em produtores de conteúdo, que agregam valor à comunidade e não dependem mais de especialistas ou profissionais que façam isso por elas, diminuindo drasticamente o custo de visibilidade. Antes da popularização dessas ferramentas era muito difícil descobrir pessoas com os mesmos gostos, crenças e *hobbies*, o que dificultava a coordenação e o compartilhamento (SHIRKY, 2011).

O ambiente virtual oferece a possibilidade do surgimento de uma nova cultura, assim como novas formas de consumo, mais responsáveis e menos individualizadoras, por meio da interação entre diferentes indivíduos.

Assim como a cultura do consumo foi criada e sustentada, ela pode ser desconstruída e substituída por uma nova forma de consumo, baseada na colaboração e no compartilhamento, como já pode ser percebido nas diversas iniciativas que vem sendo desenvolvidas ao redor do mundo.

3 - Uma nova forma de consumo: o consumo colaborativo

Um forte candidato para essa mudança econômica e social é o consumo colaborativo, descrito primeiramente por Algar (2007) e ampliado por Botsman e Rogers (2011), que vem ganhando força e novos adeptos em todo o mundo. O consumo colaborativo nada mais é do que um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (ALGAR, 2007). A grande diferença é o acréscimo das plataformas online, dispositivos móveis e geolocalização, o que facilita essas transações.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de suprir as necessidades e desejos de consumo de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. Esse tipo de comércio é identificado como P2P (*peer to peer*), o que significa uma transação sem intermediários, onde uma pessoa interessada entra em contato diretamente com o proprietário de um bem, por meio de plataformas virtuais, sites ou redes sociais. Nesse sistema o indivíduo recebe o benefício atrelado ao produto sem necessariamente ser o detentor da posse. Ou ainda, ele pode ter a posse, mas não arcar com os custos sozinho, já que compartilha também os benefícios com outros usuários.

O compartilhamento é a ação que torna o consumo colaborativo possível. Para Belk (2007, p.128) “Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem aproveitar os benefícios (ou os custos) provenientes da posse de um bem. Ao invés de distinguir o que é meu do que é seu, compartilhar define algo como nosso”. Com isso, as pessoas se sentem conectadas umas as outras, ligadas por sentimentos de solidariedade e união (BELK, 2010). Assim, o compartilhamento retoma antigos laços de solidariedade que foram esquecidos durante o Século XX, estabelecendo relações entre conhecidos e desconhecidos.

Segundo Bostman e Rogers (2011), existem princípios essenciais para que as iniciativas de consumo colaborativo possam funcionar, são elas a massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A massa crítica é a quantidade ideal de produtos disponíveis para troca/empréstimo, a fim de que todos encontrem alguma coisa de seu interesse e saiam satisfeitos da transação, tornando o sistema autossustentável. A massa crítica é muito importante, pois é ela quem proporciona a “prova social” de que

estas formas de consumo podem e devem ter a adesão de cada vez mais indivíduos. Isso incentiva outras pessoas, e não somente os primeiros adeptos, a cruzarem a barreira psicológica que muitas vezes impede a mudança para novos comportamentos.

A capacidade ociosa diz respeito ao baixo uso que os proprietários têm de seus produtos. No momento em que um produto tem um tempo reduzido de uso, ele pode ser compartilhado, beneficiando novos usuários e diminuindo os custos de manutenção dos proprietários.

A crença nos bens comuns é a crença de que as pessoas podem se auto-organizar para cuidarem dos recursos comuns, que pertencem a todos nós. Uma das grandes questões debatidas na teoria economia é: como podemos equilibrar o interesse dos indivíduos com os interesses do grupo? A resposta típica é que o interesse próprio sempre prevalecerá sobre o bem coletivo e que por isso alguma forma de supervisão é necessária, controlando o comportamento dos indivíduos. Mas desde o surgimento da internet, estamos reconhecendo que ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda, incentivando a troca e beneficiando tanto o grupo quanto o indivíduo.

Por fim, a confiança entre estranhos, que é oportunizada pelas plataformas entre pares, permitindo a formação de comunidades descentralizadas e transparentes, também é um princípio essencial para o consumo colaborativo. Essas comunidades são autogeridas e fiscalizadas pelos próprios participantes, não necessitando de intermediários. Isso porque os usuários de bens comuns, quando recebem as ferramentas certas para coordenarem projetos ou suas necessidades específicas e o direito de monitorarem uns aos outros, conseguem autogovernar os recursos compartilhados. No mundo do hiperconsumo sempre houve intermediários que funcionavam como o ator entre dois atores e que, por estarem fora da relação, poderiam julgar e supervisionar, preenchendo assim a lacuna entre a produção e o consumo final. O consumo colaborativo vem para eliminar a necessidade de intermediários, oferecendo plataformas que facilitem as trocas e dando poder e liberdade para os usuários se autogerenciarem.

3.1 - Sistemas de compartilhamento de bicicletas

Uma das iniciativas de consumo colaborativo existente no mercado são os serviços de compartilhamento de bicicletas, compondo junto com os sistemas de compartilhamento de veículos os sistemas de serviço de produtos. Esse sistema é definido pelo pagamento de uma quantia em troca do benefício que um produto oferece, com a vantagem de o usuário não precisar deter sua posse. Assim, um produto que antes teria seu benefício limitado ao proprietário passa a ser ofertado em um serviço compartilhado que maximiza a sua utilidade e uso (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

A primeira iniciativa de compartilhamento de bicicletas data de 1968, na cidade de Amsterdam, Holanda. Essa primeira geração de sistemas de compartilhamento de bicicletas se caracterizava por bicicletas comuns, pintadas de branco, que eram oferecidas para o uso público. A segunda geração é caracterizada pela

iniciativa de 1995 em Copenhague, na Dinamarca. Esse sistema teve algumas melhorias, como o fato de as bicicletas terem sido especialmente produzidas para esse fim e poderem ser retiradas e devolvidas em pontos específicos, localizados na área central da cidade, mediante o pagamento de uma moeda. A terceira geração é a que conhecemos hoje, sendo o Vélo à La Carte, em Rennes, na França, o pioneiro dessa geração, inaugurado no ano de 1998 (DE MAIO, 2003). Nessa terceira geração do serviço novas ferramentas tecnológicas, como travas eletrônicas, estações inteligentes alimentadas por luz solar, sistemas de GPS e RFID e o uso de cartões magnéticos oportunizaram grandes melhorias no sistema e em sua gestão, o que também possibilitou sua grande aplicabilidade nos mais diversos países (DEMAIO e GIFFORD, 2004). Dentre as vantagens dos sistemas de compartilhamento de bicicletas estão a menor necessidade de infraestrutura quando comparada com veículos automotores, o baixo custo de uso e manutenção, a baixa contribuição para o aumento dos congestionamentos, a não emissão de poluentes e por fim o benefício extra do exercício físico para o usuário. Além disso, a bicicleta compartilhada facilita o acesso aos outros meios de transporte público, como estações de ônibus e metrô, já que ela foi planejada para ser um complemento aos modelos de transporte já existentes e acaba também incentivando o aumento no número de usuários de outros sistemas de transporte público (DEMAIO e GIFFORD, 2004).

Existem hoje diversas iniciativas de compartilhamento de bicicletas pelo mundo, em países como Canadá França, Espanha, Holanda, Estados Unidos, entre outros. No Brasil, atualmente existem sistemas de compartilhamento de bicicletas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Santos, Sorocaba, Recife, Salvador, entre outras. Em Porto Alegre o sistema foi inaugurado em 22 de setembro de 2012 e pouco mais de um mês após a inauguração o sistema de aluguel de bicicletas em Porto Alegre já completava 10 mil viagens e contava com 9,8 mil inscritos³. A administração do serviço é feita pela empresa Serttel, que conquistou o direito por meio de licitação aberta pela prefeitura de Porto Alegre, que acompanha o serviço por intermédio da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC).

4 - Procedimentos Metodológicos

Visando atingir os objetivos de pesquisa estabelecidos, foi realizado um estudo exploratório, com abordagem qualitativa, dividido em três etapas: uma pesquisa de dados secundários; a realização de entrevistas em profundidade; e uma etapa descritiva, na qual foi elaborado um roteiro de entrevista para aplicação com os usuários do serviço Bike Poa nas diversas estações existentes na cidade. Na fase de pesquisa exploratória de dados secundários, foram coletadas informações em estudos científicos acerca da temática do consumo, consumo colaborativo e compartilhamento de bicicletas, de modo a construir um referencial teórico adequado para dar o suporte às demais etapas de estudo. A partir desse referencial, foi

3. Disponível em < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/11/aluguel-de-bicicletas-em-porto-alegre-completa-10-mil-viagens.html> > Acesso em 24/07/14.

realizada a pesquisa exploratória qualitativa, por meio de dez (10) entrevistas em profundidade, com usuários do serviço selecionados por meio da técnica de amostragem intencional, que é uma das técnicas de amostragem não probabilística. O tamanho da amostra foi determinado pela técnica de saturação. A terceira etapa da coleta de dados se deu pela realização de entrevistas na rua, com o auxílio de um roteiro exploratório adaptado, baseado no roteiro anterior das entrevistas em profundidade, porém mais curto e objetivo. Nessa fase o objetivo foi entrevistar um maior número de usuários nas estações do Bike Poa, a fim de verificar se os resultados apresentados nas entrevistas em profundidade se refletiam nas entrevistas exploratórias realizadas no campo. Essa fase foi muito importante, pois propiciou uma aproximação com os usuários no momento em que estavam utilizando o sistema de compartilhamento, além de possibilitar a observação do funcionamento das estações, comportamento dos usuários, operacionalização do serviço, entre outros fatores que só poderiam ser observados no campo, caracterizando a observação *in loco* e participante. A aplicação da pesquisa se deu em um final de semana do mês de outubro e foram visitadas cinco estações. A delimitação da amostra da pesquisa se deu por amostragem aleatória, e o tamanho da amostra foi determinado pela técnica de saturação, sendo realizadas quarenta (40) entrevistas.

Após a coleta, os dados e verbalizações foram compilados em uma planilha, assim como foi elaborado um diário de campo onde o pesquisador descreveu suas observações, sensações e percepções a cerca do campo.

5 - Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção são apresentadas a análise e a discussão dos resultados do estudo. Foram exploradas as verbalizações e as percepções dos usuários e do pesquisador, proporcionando, com base na coleta de dados secundários, *insights* sobre o uso do serviço do Bike Poa na cidade de Porto Alegre. Primeiramente, abordam-se as formas de utilização do serviço de compartilhamento de bicicletas pelos usuários, seguido pelas principais motivações de uso citadas. Por fim, apresenta-se como a iniciativa de consumo colaborativo foi recebida na cidade pelos usuários do Bike Poa.

5.1 - Utilização do Bike Poa

Puderam ser percebidos dois principais públicos que utilizam o sistema de compartilhamento de bicicletas na cidade de Porto Alegre: o grupo que utiliza o serviço para transporte e o grupo que o utiliza para lazer. Aqueles que utilizam para transporte em geral são moradores de bairros centrais da cidade e têm próximos a sua casa uma estação do serviço à disposição ou então precisam se deslocar durante o dia pela região do centro da cidade para fins de trabalho ou estudo. Esses entrevistados afirmaram utilizar o serviço, em geral, para distâncias curtas, como cita o Entrevistado 1: "Uso pra transporte mais pra coisas perto. Como eu moro aqui no (bairro) Bom Fim, uso de vez em quando pra ir visitar algum amigo, fazer alguma coisa rapidinho aqui perto de casa".

Alguns entrevistados quando questionados se utilizavam o Bike Poa para fins de transporte afirmaram que não, mas acabaram ao longo da conversa contando situações nas quais utilizaram o serviço para irem ao supermercado ou a farmácia, uso que é caracterizado como deslocamento. Esse fato pode indicar que são poucas as pessoas que já percebem a bicicleta como um meio de transporte, e com isso elas acabam utilizando a bicicleta para se deslocar mesmo sem perceberem. Também pode ser acrescido o fato de esse ser um meio de transporte diferente, divertido e que muitas vezes é mais associado a atividades prazerosas.

Quanto aos entrevistados que afirmaram utilizarem o serviço como meio de transporte, alguns se referiram ao trajeto como possível de ser feito de ônibus, mas que essa não seria uma opção prática, já que, muitas vezes, teriam que aguardar na parada muito tempo pelo ônibus para pouco tempo de deslocamento. Assim como em trechos que poderiam ser feitos a pé, mas que, na opinião de alguns entrevistados, seria mais demorado e cansativo do que utilizando a bicicleta, como pode ser percebido na verbalização do Entrevistado 3: "(...) e se eu for a pé, vou demorar muito, vai cansar mais. E se eu for de ônibus, tem que ficar na parada esperando, às vezes ta cheio, é aquele empurra-empurra, acho mais fácil ir de bicicleta". Isso comprova o uso das bicicletas de compartilhamento para curtos deslocamentos e seu papel no auxílio aos pedestres, oferecendo uma alternativa para vencerem distâncias que tomariam muito tempo de deslocamento a pé, como afirmam DeMaio e Gifford (2004).

5.2 - Principais Motivações

Os usuários do Bike Poa foram questionados quanto ao que os atrai no serviço, quais são as vantagens que percebem ao utilizarem uma bicicleta compartilhada. As respostas puderam ser agrupadas em cinco (5) principais motivações, apresentadas no quadro abaixo:

Motivação	Características
Praticidade e Autonomia	Facilidade de uso; rapidez do transporte; não obrigação de possuir uma bicicleta; praticidade do sistema
Prazer	Estar ao ar livre; circular pela cidade; estar em contato com a natureza; quebra na rotina
Custo benefício	Preço justo; uso ilimitado; não exige o investimento em uma bicicleta e sua manutenção
Saúde	Exercício físico
Sustentabilidade	Questão ambiental; não poluente; desafoga o trânsito

Quadro 1: Motivações de uso do Bike Poa
Fonte: O autor

A praticidade/autonomia foi à motivação mais recorrente nas falas dos entrevistados. Por praticidade eles se referem ao fato de o serviço ser fácil, rápido, intuitivo e simplificado, proporcionando ao usuário uma opção

de meio de transporte que lhe oferece mais autonomia e liberdade. Na verbalização do Entrevistado 2, podemos perceber a praticidade: "Realmente, a facilidade do Bike Poa era o que me levava a não usar a minha bicicleta, porque daí eu não tinha que amarrar a bicicleta, enfim, eu não tinha o peso e a preocupação de uma bicicleta nas costas". Na fala do Entrevistado 9, nota-se o fator da autonomia que o serviço oferece: "a bicicleta do Bike Poa me dá essa liberdade, de escolher mudar de transporte. Eu posso ir pra um barzinho no final da tarde usando o Bike Poa e na hora de voltar pra casa escolher pegar um táxi sem o menor problema." Essa característica acabou atraindo as pessoas e fazendo-as se questionarem porque não experimentar uma nova forma de se deslocar, abrindo mão da posse de um bem com capacidade ociosa para utilizar um disponível para o uso compartilhado.

Bostman e Rogers (2011) já tinham elencado como uma das principais vantagens dos sistemas de serviço de produto o fato de o usuário não deter a posse do bem e com isso não ter os custos materiais, de tempo e de espaço por possuir o item. Ao remover os encargos de propriedade o usuário não precisa se preocupar com a manutenção, o armazenamento e a segurança do bem, libertando-o para determinar a frequência de uso sem nenhum tipo de impacto financeiro ou obrigação de uso.

Quanto ao prazer, a bicicleta do serviço compartilhado oferece aos usuários a oportunidade de quebra na rotina, fazer algo diferente, escolher um novo trajeto. Isso atrai muitos dos usuários, que podem ver a cidade sob outra ótica e aproveitar os parques da cidade durante seu deslocamento, como se pode perceber na fala do Entrevistado 4: "(...) não tem aquela coisa, todo mundo estressado dentro do ônibus, é muito mais divertido tu ir de bicicleta, vendo a paisagem, na rua, é outro clima, dá outro humor, tu sai da rotina, é outra vida"! Segundo Bostman e Rogers (2011) o consumo colaborativo é uma forma de suprir necessidades e desejos dos indivíduos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus. E muitos dos entrevistados se sentem atraídos pela proposta do serviço devido à descontração e prazer que ela representa, como mostra o Entrevistado 10: "Uso mais quando, sei lá, tá um dia bonito, me dá vontade de fazer uma coisa diferente, daí vou trabalhar de bike". Esse é um fator muito importante na atração de novos usuários, sendo um convite para que experimentem um transporte ou uma forma de lazer diferente do que estão acostumados.

Os três outros fatores, custo benefício, saúde e sustentabilidade, acabaram não se mostrando tão relevantes no momento da escolha pelo uso da bicicleta compartilhada. Isso porque eles apareceram quase sempre associados aos fatores de praticidade/autonomia e/ou prazer, podendo ser caracterizados como valores agregados ao serviço e não como motivadores, servindo muitas vezes como o incentivo que faltava para a aderência ao sistema. Nessa fala pode-se perceber a saúde e o custo benefício sendo associados à praticidade/autonomia pelo Entrevistado 5: "Ah, pra mim o ponto é: tu vai onde tu quer, economiza e ainda faz exercício, então é ótimo!" Para o Entrevistado 11: "Eu não encontro tempo pra fazer atividade física e acabei vendo nas bicicletas do Bike Poa uma oportunidade de me exercitar um pouco".

Os autores Bostman e Rogers (2011) afirmam que os sistemas de serviço de produto fornecem benefícios ambientais significativos, pois aumentam a eficiência do uso, reduzem o desperdício, incentivam o

desenvolvimento de produtos melhores e mais duradouros e absorvem o excedente criado pelo excesso de produção e consumo. Porém, a sustentabilidade pode não ser percebida pelos usuários, não caracterizando a principal motivação no uso dos serviços. Isso acaba tornando a sustentabilidade uma consequência não intencional do consumo colaborativo, como na frase do Entrevistado 12: "Ah, além disso, tem também a questão ambiental e tal, de ser um meio de transporte não poluente, que não agride o planeta, essas coisas".

5.3 - Consumo colaborativo em Porto Alegre através do Bike Poa

Nos últimos anos, algumas iniciativas de consumo colaborativo vêm sendo implementadas no Brasil, como os sites de *crowdfunding*, os espaços de *coworking*, e também as iniciativas de *car sharing*, como o Zazcar⁴ em São Paulo, e *bike sharing*. Em Porto Alegre, uma iniciativa que vem se mostrando bem sucedida é o serviço de compartilhamento de bicicletas Bike Poa, foi lançado em setembro de 2012 e é fruto de uma parceria entre a Prefeitura da cidade e a empresa Samba, do Grupo Serttel.

Na cidade, o movimento em direção à adoção de bicicletas como meio de transporte ainda é novo, mas vem crescendo e aparecendo cada vez mais, tanto nas ruas quanto na mídia. O crescente interesse pela temática da bicicleta acabou incentivando a implantação do serviço que tem, segundo o site⁵, os seguintes objetivos: Introduzir a bicicleta como modal de transporte público saudável e não poluente; Combater o sedentarismo da população e promover a prática de hábitos saudáveis; Reduzir os engarrafamentos e poluição ambiental nas áreas centrais da cidade; Promover a humanização do ambiente urbano e a responsabilidade social das pessoas.

Avaliando a iniciativa segundo a ótica do consumo colaborativo, para Bostman e Rogers (2011), existem princípios essenciais para que essa possa funcionar, são elas a massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. A seguir, esses princípios serão discutidos com base na experiência do sistema Bike Poa.

A massa crítica é a quantidade ideal de produtos disponíveis para troca/empréstimo (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Foram abordados pelos entrevistados a quantidade de estações, bicicletas disponíveis e vagas nas estações para devolução das bicicletas existentes no sistema, como pode ser percebido na seguinte fala: "(...) mas sei que não tenho mais conseguido bicicleta, e ai deixou de ser prático né? Porque saia de casa sem ter certeza se ia conseguir e muitas vezes tinha que voltar pra casa sem ter andado" (Entrevistado 6). A massa crítica é muito importante, pois se não houver opções suficientes no mercado para a troca ou compartilhamento, o indivíduo pode sair insatisfeito por não ter sua necessidade atendida e acabar optando pelo sistema tradicional de compras em detrimento da iniciativa de consumo colaborativo.

4. Disponível em <<http://zazcar.com.br/>> Acesso em 23/07/14.

5. Disponível em <<http://www.movesamba.com.br/bikepoa/sobre.asp>> Acesso em 21/07/14.

Diversos entrevistados afirmaram não possuírem bicicleta, pois acham que não há necessidade de comprarem uma, já que usariam pouco e ela ficaria subutilizada, caracterizando um desperdício de recurso. Essa afirmação representa o princípio da capacidade ociosa, que diz respeito ao baixo uso que os proprietários têm de alguns de seus bens, que poderiam assim ser compartilhados (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Em alguns casos algum morador da residência já possui uma bicicleta, que não é utilizada grande parte do tempo e que estaria disponível caso o uso fosse necessário, conforme a fala do Entrevistado 6: "Eu não tinha bicicleta, porque eu achava um desperdício. Já tem duas aqui em casa, então quando meu marido me falava em comprar uma pra mim, eu sempre dizia: mas onde vamos colocar mais uma bicicleta"? Com isso, percebe-se que alguns entrevistados viram no Bike Poa uma alternativa para a compra de uma bicicleta, usufruindo assim do benefício sem deterem a posse do bem, o que é característico do consumo colaborativo.

Quanto à autogestão do serviço, essa se mostrou desconfortável para alguns usuários. Isso porque o fato de o serviço não apresentar intermediários, sendo os próprios usuários responsáveis pela liberação, devolução e gerenciamento do serviço ainda causa certo desconforto, por ser uma iniciativa diferente do habitual. Para o Entrevistado 7: "As pessoas não sabem usar, é sempre essa bagunça. Já vi várias brigas, bate-boca, o pessoal não consegue se organizar, sempre fica essa de quem pega primeiro."

Os usuários não acreditarem que é possível autogerirem o serviço pode demonstrar uma falta de crença no bem comum, já que essa é a crença de que as pessoas podem equilibrar os interesses dos indivíduos junto aos interesses do grupo, cuidando assim dos recursos comuns (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Segundo o Entrevistado 8: "(...) antes de ter o Bike Poa, a gente conversava sobre serviços compartilhados de bicicleta, e a gente, eu até tinha minhas dúvidas, mas meus amigos diziam que aqui não ia funcionar (...)”

A relação dos usuários com a autogestão do serviço também reflete a confiança entre estranhos, característico do consumo colaborativo. Esse é um ponto controverso, já que, enquanto alguns usuários afirmaram sentirem falta de um maior suporte e atendimento por parte do serviço, com alguns inclusive sugerindo a presença de atendentes nas estações para auxiliarem na liberação das bicicletas, outros expressaram o desejo de o próprio aplicativo suprir todas as necessidades de suporte, não havendo a necessidade de entrar em contato com um atendente, como na fala do Entrevistado 8: "Seria tipo tu poder avaliar o serviço e a bicicleta que tu pegou, seria de repente no próprio aplicativo (...). (...) seria bom melhorar isso ai, pra tu conseguir fazer tudo pelo aplicativo mesmo." Esse mesmo entrevistado sugeriu que o aplicativo utilizado para liberar a bicicleta pudesse oferecer alguma forma de os próprios usuários informarem os problemas apresentados, seja através de um comentário enviado após o uso ou de alguma ferramenta na plataforma que possibilitasse a interação dos usuários e que esses pudessem trocar informações. Essa é uma sugestão muito interessante, que auxiliaria a empresa prestadora do serviço a monitorar a situação das bicicletas e a mantê-las em um bom estado de conservação, além de oferecer a possibilidade de interação entre os usuários, que poderiam estabelecer uma comunidade ou grupo.

A confiança entre estranhos é oportunizada por plataformas entre pares, permitindo a formação de comunidades descentralizadas e transparentes, autogeridas e fiscalizadas pelos próprios participantes. Isso porque os usuários de bens comuns, quando recebem as ferramentas certas para coordenarem projetos ou suas necessidades específicas e o direito de monitorarem uns aos outros, conseguem autogovernar os recursos compartilhados (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

O interesse dos usuários em participar mais do serviço e colaborarem para que ele seja cada vez melhor reflete uma característica do consumo colaborativo, que é a vontade que os indivíduos têm de se sentirem cidadãos ativos novamente, participantes da vida na comunidade (BOSTMAN e ROGERS, 2011). No momento em que o serviço possibilita isso através de uma ferramenta no aplicativo ou um canal de fácil comunicação, é provável que as pessoas queiram colaborar cada vez mais.

É compreensível que o usuário, que não está habituado a iniciativas que exigem auto-organização da comunidade, se sinta desconfortável com o modo de operar do Bike Poa e ainda desconfie da crença no bem comum e da confiança entre estranhos. Porém, mesmo existindo indivíduos que não buscam o bem comum e sim somente a satisfação de suas necessidades individuais, é interessante destacar o fato de diversas pessoas pedirem auxílio aos outros usuários no momento de utilizar o serviço, seja para tirarem dúvidas ou se informarem sobre seu funcionamento, como pôde ser observado *in loco*. Isso demonstra que no momento em que o serviço não disponibiliza intermediários, os usuários acabam recorrendo uns aos outros, construindo algo que pode vir a ser uma comunidade.

6 – Conclusões

O estudo teve como objetivo principal identificar as percepções dos usuários do serviço Bike Poa, através das características do consumo desse serviço, os principais fatores que motivam seu uso, e como esta iniciativa de consumo colaborativo foi recebida na cidade de Porto Alegre.

A coleta de dados se deu através de entrevistas exploratórias, tanto em profundidade quando *in loco*, no momento em que os usuários faziam uso do serviço, nas quais os usuários do serviço compartilharam suas opiniões, sensações, experiências e percepções.

Com o estudo buscou-se auxiliar na disseminação do conceito de consumo colaborativo, ainda pouco conhecido no país, devido à carência de estudos que abordem o assunto em questão, assim como despertar o interesse para o tema e trazer novos adeptos para a modalidade de consumo. Dentro da questão do consumo consciente, o estudo também visa conhecer os usuários a fim de aumentar ainda mais sua utilidade e torná-lo mais atraente. Com um maior número de usuários e de iniciativas de consumo colaborativo será possível desenvolver a cultura do compartilhamento, incentivar a mudança de hábitos e a aderência a novas formas de consumo e deslocamento na cidade de Porto Alegre.

Quanto ao uso do serviço, percebeu-se que as bicicletas compartilhadas são utilizadas tanto para fins de lazer quanto deslocamento, dependendo da região da cidade, da infraestrutura do local e do perfil do usuário.

Dentre os motivos de uso, foram identificados cinco principais motivos para que o usuário opte pelo serviço de compartilhamento de bicicletas de Porto Alegre. São eles a praticidade e autonomia, o prazer, o custo benefício, a saúde e bem estar e a sustentabilidade, sendo os dois primeiros os de maior impacto sobre os usuários entrevistados, já que o custo benefício, a saúde e bem estar e a sustentabilidade acabaram sendo percebidos mais como valor agregado do que propriamente um fator motivador.

O fato de o Bike Poa ser classificado como uma iniciativa de consumo colaborativo não foi um fator relevante para os usuários entrevistados, já que nenhum deles comentou sobre o tema ou afirmou conhecer essa proposta durante a pesquisa. Esse é um ponto interessante, pois os entrevistados são usuários de um serviço de consumo colaborativo mesmo sem saberem, percebendo as vantagens desse tipo de iniciativa sem associá-las ao conceito que está por trás da proposta. Por ser uma iniciativa pouco comum para a nossa sociedade, muitos usuários buscam o serviço motivados pela satisfação de suas necessidades individuais, e não pelo senso de coletividade ou busca pelo bem comum, que seriam características do usuário de um sistema colaborativo. Entretanto, Bostman e Rogers (2011) afirmam que mesmo que a motivação seja voltada para o benefício individual, o ato de aderir a uma iniciativa de consumo colaborativo acaba impactando positivamente toda a comunidade, seja pela inserção de uma nova alternativa e maneira de ver o mundo, seja pela influência positiva que pode causar nas outras pessoas, economia de recursos ou redução de desperdício.

Em relação aos fatores necessários para que uma iniciativa de consumo colaborativo se desenvolva, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos ainda são pouco usuais para o usuário do Bike Poa. O desconforto com a autogestão dos bens compartilhados pela comunidade e a ausência de intermediários, que é uma característica desse tipo de consumo, mostram que será necessário um tempo para que os usuários se habituem a esse novo sistema, já que até então não era necessário estabelecer relações de confiança e parceria com os outros consumidores, o que é muito comum no mundo do hiperconsumo (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Além disso, é necessário que os usuários tenham acesso a ferramentas que proporcionem a coordenação e autogestão do serviço, podendo assim monitorar uns aos outros, e gerirem os recursos compartilhados. Para isso, o ideal seria que o próprio aplicativo para utilização do serviço oferecesse uma plataforma virtual para as trocas e o monitoramento do serviço pelos usuários.

A massa crítica também é um fator que demanda atenção dos responsáveis pela iniciativa, já que nesse momento inicial do serviço é indispensável que ele se prove como prático para os usuários, fazendo com que eles se tornem não só consumidores, mas também defensores desse tipo de consumo compartilhado.

Quanto à capacidade ociosa, ela já é percebida pelos usuários do Bike Poa, que acabam aderindo ao sistema por julgarem ser um desperdício deter a posse de uma bicicleta, quando se pode usufruir de seus benefícios tão facilmente e com baixo custo.

Mesmo sendo uma proposta diferente do que a população está habituada, o Bike Poa foi muito bem aceito pelos moradores da cidade de Porto Alegre e isso se reflete no crescente número de usuários e na procura pelo serviço. Hoje, mais de um ano após a sua inauguração, o serviço se mostrou útil para a cidade, facilitando os deslocamentos na região central, além de ser uma opção de lazer para o porto-alegrense. Esse é um momento importante para que o serviço se consolide e incentive o surgimento de novas e diferentes iniciativas de compartilhamento e colaboração na cidade.

Referências Bibliográficas

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

BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 265-280, dezembro de 1985.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v.611, n.126, 2007.

BELK R. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v.36, n.5, p.715-734, fevereiro de 2010.

BOTSMANN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu*. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DAUGVERNE, P. The problem of consumption. *Global Environmental Politics*, v.10, n.2, p.1-10, 2010.

DEMAIO, P. Smart bikes: Public transportation for the 21st century. *Transportations Quarterly*, v. 57, n. 1, p.9-11, 2003.

DEMAIO, P.; GIFFORD J. Will Smart Bikes Succeed as Public Transportation in The United States? *Journal of Public Transportation*, v. 7, n. 2, 2004.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 4, p. 339-354, dezembro de 2008.

LEBOW, V. Price Competition in 1955. *Journal of Retailing*, v.31, n.1, 1955.

MAURER, A.M. ; FIGUEIRÓ, P.S. ; DE CAMPOS, S.A.P. ; DA SILVA, V.S. ; DE BARCELLOS, M.D. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: EnANPAD, 2012, Rio de Janeiro. ENANPAD 2012. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, v.50, p. 135-153, 2004

SHIRKY, C. *A cultura da participação*. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.