

**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)

**“O que é meu é seu ?!” - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?**

Helena da Gama Cerqueira Andrade<sup>1</sup>  
Marcelo Rezende Pinto<sup>2</sup>

**Resumo**

É bastante comum se deparar nos discursos públicos com as expressões “inovação”, “produtos inovadores”, “serviços inovadores”, “política inovadora”, e assim por diante. Nesse contexto, é possível perceber uma expansão do conceito de inovação para campos como o da economia social. Assim, emergiu o conceito de inovação social como o resultado de um conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral. Por outro lado, é também comum a citação do termo consumo colaborativo como algo diferente e “inovador” na sociedade de consumo atual. Sendo assim, o que parece incomodar pode ser sintetizado nas seguintes indagações: em que nível está consolidado teoricamente o conceito de consumo colaborativo? De que forma, o consumo colaborativo, no estágio atual em que se encontra, pode trazer benefícios para a sociedade? A sua expansão pode de alguma forma, desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Caso afirmativo, qual é o impacto do consumo colaborativo para esses mercados e quais são os caminhos futuros percebidos para o consumo colaborativo? Por fim, e para sumarizar, o consumo colaborativo pode ser entendido como uma inovação social? Como resultados, pode-se afirmar que, embora os dois temas não se encontrem consolidados, uma vez que há uma literatura pouco convergente e muitas vezes superficial, é possível caminhar para uma sinalização de que há campo para diálogo entre os dois temas. O ensaio termina com uma seção de cunho especulativo, tentando trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate.

**Palavras-chave:** inovação social, consumo, consumo colaborativo.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas – PPGA PUC Minas. Graduada em Comunicação Social pela PUC Minas. E-mail: [helena\\_andrade2003@yahoo.com.br](mailto:helena_andrade2003@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pelo CEPEAD/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas – PPGA PUC Minas. Líder do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade – GEMACONS. E-mail: [marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com)

## 1 - Introdução

É bastante comum se deparar nos discursos públicos com as expressões “inovação”, “produtos inovadores”, “serviços inovadores”, “política inovadora”, e assim por diante. Essa constatação parece ser explicada pelo fato de a inovação, como sinônimo de novidade, servir de chamativo para vender produtos, serviços e ideias. Nesse contexto, é possível perceber uma expansão do conceito de inovação para campos como o da economia social, levando-se em conta que as estruturas existentes e as políticas estabelecidas têm se mostrado insatisfatórias para dar conta dos inúmeros problemas atuais como desigualdades sociais, questões de sustentabilidade, mudanças climáticas e epidemia de doenças crônicas, entre outras (MURRAY et al., 2010, citado por BIGNETTI, 2011). A partir dessas questões, é que emergiu o conceito de inovação social como o resultado de um conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.

Por outro lado, mas adjacente a essas questões, é também comum a citação do termo consumo colaborativo como algo novo, diferente e “inovador” na sociedade de consumo atual. Ainda que existam poucos trabalhos acadêmicos que escrutinem com mais profundidade a temática, atrelada à constatação de que não há um consenso sobre como e até que ponto a prática do consumo colaborativo atende àquilo a que seu conceito se propõe, a ideia do consumo colaborativo parece tender a ser um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Sendo assim, o que parece incomodar e, nesse sentido, motivar a elaboração desse ensaio pode ser sintetizado nas seguintes indagações: em que nível está consolidado teoricamente o conceito de consumo colaborativo? De que forma, o consumo colaborativo, no estágio atual em que se encontra, pode trazer benefícios para a sociedade? A sua expansão pode, de alguma forma, desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Caso afirmativo, qual é o impacto do consumo colaborativo para esses mercados e quais são os caminhos futuros percebidos para o consumo colaborativo? Por fim, e para sumarizar, o consumo colaborativo pode ser entendido como uma inovação social?

Sendo assim, o objetivo central do trabalho é trazer para discussão e problematizar essas questões que ainda permanecem em “aberto” por parte dos pesquisadores do consumo. Além disso, o estudo também pode contribuir para incitar reflexões, ampliar os horizontes teóricos para os pesquisadores do consumo, bem como desconstruir alguns mitos e preconceitos com relação tanto ao tema consumo colaborativo como à inovação social, além de estimular discussões sobre a correlação entre esses dois temas.

A revisão da literatura apresentada no trabalho foi dividida em duas partes. A primeira delas teve o objetivo de tecer comentários acerca do conceito, tendências, desafios e outras questões relacionadas ao tema inovação social. A outra seção, central para o trabalho, buscou tecer uma série de comentários sobre o consumo, e em especial o consumo colaborativo, com base em uma cuidadosa pesquisa da temática em periódicos nacionais e internacionais.

A partir daí, o artigo buscou confrontar a discussão presente na literatura pesquisada atinente ao tema inovação social com a da temática do consumo colaborativo a fim de discutir se há aderência entre ambas, bem como identificar pontos de concordância e de discordância. Como resultados, pode-se afirmar que, embora os dois temas não se encontrem consolidados, uma vez que há uma literatura pouco convergente, muitas vezes superficial e panfletária, é possível caminhar para uma sinalização de que há campo para diálogo entre os dois temas. O ensaio termina com uma seção de cunho especulativo, tentando trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate.

## **2 - A inovação social em pauta**

A inovação tem sido um tema recorrente nas discussões sobre o desenvolvimento econômico e o desempenho das empresas. Bignetti (2011) afirma que o conceito inicialmente proposto por Joseph Schumpeter, precursor no assunto e para quem a inovação está diretamente ligada às novas combinações que levam à geração de valor econômico, tem sido vulgarizado. Para Schumpeter, a inovação ocorre quando é introduzido um novo bem, um novo método, um novo campo (ou um novo mercado), uma nova matéria-prima ou quando surgem novos atores (LACERDA e FERRARINI, 2013). Segundo Bignetti (2011), o conceito de inovação passou a ser expandido para outras formas, tais como inovações tecnológicas, organizacionais e de mercado. Porém, autor ressalta que as discussões acadêmicas mais relevantes no Brasil observadas por ele acerca da inovação transitam no campo das organizações, e como estas procuram estar cada vez mais competitivas.

Por outro lado, a economia social destaca-se como um tema a ser observado e estudado. Diante de estruturas governamentais que se mostram insatisfatórias na resolução de problemas sociais, surgem iniciativas de pequenos grupos e até mesmo individuais no sentido de suprir as deficiências do Estado. Nesse contexto, torna-se relevante o estudo da inovação social, que Bignetti (2011) apresenta como sendo “o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral” (BIGNETTI, 2011, p. 4).

A inovação social surge, portanto, como uma série de buscas alternativas para o futuro. Lacerda e Ferrarini (2013) afirmam que o conceito de inovação social emerge na contracorrente do avanço tecnológico e da própria renovação do conceito de inovação (LACERDA e FERRARINI, 2013, pg. 365). Já Lévesque (2002) afirma que a inovação social diz respeito “às novas formas de fazer as coisas com o fim explícito de rearranjar os papéis sociais ou de dar outras respostas para situações sociais insatisfatórias e problemáticas” (BRUNSTEIN, RODRIGUES e KIRSCHBAUM, 2008, p. 120).

Chalmers (2012) afirma que a essência de um comportamento “socialmente inovador” reside no fato de que as habilidades e os conhecimentos usados para desenvolver inovações comerciais de sucesso podem ser usados para resolver uma ampla gama de problemas sociais. Murray (2010), citado por Chalmers (2012),

afirma que a inovação social diz respeito às inovações que são sociais tanto na sua finalidade como no meio escolhido para atingi-la. Ela também é definida como uma nova idéia em que ao mesmo tempo atende às necessidades sociais e cria novas relações sociais e formas de colaborações. Chalmers (2012) completa afirmando que as inovações sociais são benéficas para a sociedade e melhoram sua capacidade de agir.

Bignetti (2011) ressalta que, no Brasil, poucas são as iniciativas voltadas para o estudo da inovação social. Por isso, não há um consenso na academia sobre a sua definição mas, mesmo assim, dentre as definições identificadas pelo autor, aponta-se para uma tendência deste tipo de inovação em beneficiar as pessoas, em detrimento dos ganhos financeiros. Novamente na intenção de se aproximar da definição de um conceito, Bignetti (2011) caracteriza a inovação social em cinco aspectos: no primeiro deles, a inovação social se volta para a criação de valor, uma vez que ela se apresenta como uma resposta a uma situação social julgada como insatisfatória e visa atender necessidades das áreas da educação, transporte, lazer, turismo, entre outros (CLOUTIER, 2003, citado por BIGNETTI, 2011).

No segundo aspecto, a inovação social tem como estratégia o incentivo à cooperação para a resolução de questões sociais (SANTOS, 2009, citado por BIGNETTI, 2011). Para tal, são utilizadas estratégias de vinculação e de cooperação intensa entre os envolvidos, tendo como finalidade obter transformações sociais duradouras e de impacto. A terceira característica diz respeito ao *locus* da inovação, que no caso da inovação social reside nas ações comunitárias e se inicia, freqüentemente, com esforços pontuais e locais (GOLDSMITH, 2010, citado por BIGNETTI, 2011).

A quarta característica da inovação social se relaciona com o processo de inovação, que neste caso acontece por meio da participação dos beneficiários e dos atores, num processo de geração de soluções contínuo, em que a sua concepção, desenvolvimento e aplicação estão ligados e são realizados por meio da cooperação entre os indivíduos envolvidos, num processo de aprendizagem coletivo (CLOUTIER, 2003, citado por BIGNETTI, 2011). Por fim, o quinto aspecto diz respeito aos mecanismos de difusão do conhecimento, que nas inovações sociais são escolhidos no sentido de favorecerem a replicação e expansão dos resultados a outras comunidades, tendo como objetivo central a transposição de experiências de uma comunidade para outra.

### **3 - Um parêntese: o consumo analisado do ponto de vista antropológico**

Barbosa e Campbell (2006) definem o consumo como um processo social tanto elusivo quanto ambíguo. Ele é elusivo porque, segundo os autores, só se toma consciência de sua existência quando é classificado como supérfluo, ostentativo ou até mesmo conspícuo. E o consumo é ambíguo porque muitas vezes é visto como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, e em outras como exaustão, esgotamento e realização. Os autores ressaltam que a palavra consumo deriva do latim *consumere*, que significa “usar tudo, esgotar e destruir”, e do termo inglês *consummation*, que significa “somar e adicionar”. Ou seja, significados positivos e negativos em relação ao consumo misturam-se na construção do conceito.

O consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba vários atores, atividades e um conjunto de bens e serviços que não necessariamente se restringem aos providos sob a forma de mercadorias. Dessa forma, o consumo engloba várias formas de provisão que não apenas as tradicionais formas de compra e venda de mercadorias em condições de mercado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Taschner (2010) afirma que apenas recentemente as relações entre consumo, comunicação e vida em sociedade ganharam destaque na academia. A autora define consumo como um processo que envolve tanto o ato aquisitivo de bens e serviços, quanto sua posse e uso, bem como seu descarte, passando pelo seu significado entre possuidores e não-possuidores. O consumo não se restringe ao material, mas às esferas social, cultural e política. Ou seja: a cultura do consumo está presente em todo lugar e todas as esferas. Por isso, a cultura do consumo, para a autora, tornou-se central na vida contemporânea.

Já Rocha (2002) afirma que os estudos acadêmicos privilegiam mais a produção do que o consumo. Isso, segundo o autor, se deve ao fato de que o consumo é muitas vezes visto como algo prejudicial, banal, por ser associado a aspectos negativos como o consumismo e a exclusão social que ele pode implicar em determinadas situações. E isso, segundo o autor, acontece tanto na opinião pública quanto entre os acadêmicos das ciências sociais e humanas. Existe uma “superioridade moral” quando se reflete sobre a produção, devido à sua significação simbólica da construção da sociedade moderna pelo eixo econômico e, portanto, sua importância histórica. Pinto e Lara (2011) afirmam que foi um artigo de Holbrook e Hirschman (1982) que destacou a noção de experiência no ato de consumo e a importância de estudá-la

Para Rocha (2002), o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social que ele supre é de natureza simbólica. Ele acrescenta que o consumo é como um código através do qual são traduzidas nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade; este código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos; por fim, este código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade: a mídia, grande realizadora da dimensão pública deste código, que faz com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante.

Miguel (2007) afirma que ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua sobre nós. Para a autora, nós construímos nossa identidade via atos de consumo e, nesse sentido, a antropologia do consumo nos permite entender não somente o comportamento de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, além de enxergar o consumidor de forma mais indutiva, captando os aspectos simbólicos e intangíveis.

#### 4 - O que é meu é seu: a hora e a vez do consumo colaborativo

“Consumo colaborativo não tem nada a ver com compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida.” (Botsman e ROGERS, 2011, p. XIX).

Essa é uma das poucas definições que encontramos na literatura sobre o tema. Conforme Maurer et al. (2012), Botsman e Rogers (2011) são pioneiros na pesquisa sobre Consumo Colaborativo. Segundo esses autores, artigos de ciência, psicologia social e economia discorrem sobre compartilhamentos, escambos, trocas e, quanto mais se examina esses artigos, mais se convence de que tais comportamentos refletem uma onda socioeconômica, a que eles chamam de consumo colaborativo.

A maneira como consumimos e o que consumimos parece estar mudando. Nessa modalidade de consumo, a colaboração pode ser local ou pessoal, ou o consumidor pode usar a *internet* para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses (BOTSMAN e ROGERS, 2011). As pessoas estão compartilhando cada vez mais com suas comunidades – sejam elas físicas ou virtuais – e esse comportamento tem crescido consideravelmente. Sastre e Ikeda (2012) ressaltam a estreita relação do consumo colaborativo com a *internet*, uma vez que o aperfeiçoamento desta propiciou a troca de informação entre os consumidores e as empresas. Belk (2013) enfatiza que, com a *internet*, temos muitas maneiras de expressar nossa identidade, mesmo sem possuímos algo efetivamente. Nesse contexto, a *internet* mostra-se como um amplo espaço para compartilhamento de conteúdo, que pode ser obtido por qualquer pessoa que tenha acesso a ela. Ainda segundo o autor, a *internet* e, especialmente, a *Web 2.0* trouxeram muitas novas formas de compartilhamento, bem como promoveram formas mais antigas de compartilhamento em uma escala maior (BELK, 2013, p.2).

O consumo colaborativo permite que as pessoas percebam o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse. Com isso, elas economizam dinheiro, tempo, espaço, além de terem a chance de fazer novos amigos e se legitimar como cidadãos conscientes e ativos. Com essa dinâmica, o consumo colaborativo possui uma configuração que permite que ele cresça cada vez mais (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Bardhi and Eckhardt (2012), citados por Belk (2013), apontam para uma concordância ao afirmarem que “Em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente” (BELK, 2013, p.3).

Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo não é mais uma tendência, e sim uma realidade, e apontam a crise econômica de 2008 como um fator que propiciou sua consolidação. Para ilustrar tal afirmação, eles ressaltam alguns números: o *site* de trocas *U-Exchange* teve um aumento de 70% de novos membros em 2008 e a quantidade de integrantes do também *site* de trocas *Swaptree* aumentou dez vezes em 2009 em relação a 2008.

Além de incentivar a troca e a economia de custos, os autores relatam que a prática do consumo colaborativo tem estimulado a criação de microempresas com alto potencial lucrativo. Além de empresas conhecidas e

estabelecidas como *Netflix* (aluguel de filmes e séries *online*) e *Zipcar* (aluguel de carros), pessoas comuns estão aumentando sua renda a partir do aluguel de seus objetos e espaços que poderiam estar ociosos (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Parte do comportamento que caracteriza a prática do consumo colaborativo se deve aos *millennials*, também conhecidos como as pessoas pertencentes à “geração Y”. Pesquisa realizada pelo instituto BOX 1824 (2011), citada por Maurer et.al (2012), retrata como os jovens brasileiros na faixa etária de 18 a 24 anos se comportam. Segundo a mesma, 77% dos entrevistados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vivem. Além disso, 74% se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia-a-dia. Botsman e Rogers (2011) ressaltam que essa geração é tão competitiva, ambiciosa e provida de interesses pessoais quanto qualquer outra. Porém, esses jovens possuem sistemas de valores diferentes da geração de seus pais, os chamados *baby boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) e mais semelhantes aos de seus avós, pertencentes à geração pós-guerra. Ainda segundo os autores, “embora os *millennials* tenham sido criados em meio à abundância e oportunidades inimagináveis por seus avós, essa abundância veio acompanhada de um custo real” (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Os *millennials* não apenas reconhecem os custos implícitos no consumo desenfreado como podem ser apontados como os principais agentes dessa mudança de paradigma. Todos os negócios voltados para a colaboração citados por Botsman e Rogers (2011), foram fundados por empreendedores com menos de 30 anos. Os autores ressaltam uma característica que une os jovens pertencentes a essa geração e que corrobora a afirmação de que o consumo colaborativo não é apenas uma tendência passageira: *os millennials* estão envelhecendo em um mundo com cada vez mais colaboração. E a isso se acrescenta o fato de que essas mudanças estão ocorrendo em um momento de grande confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural, o que também contribui para tornar o consumo colaborativo um movimento duradouro. E, nesse sentido, a *internet* e as redes sociais têm uma função central na criação e no compartilhamento de idéias, projetos e produtos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Heiferman e Heimans (2009), citados por Botsman e Rogers (2011, p.51), afirmam que “estamos usando a *Internet* para sairmos da *Internet* e formarmos uma sociedade civil do século XX”. Com isso, os autores querem dizer que existe uma linha tênue entre comunidades *online* e *offline* nas quais uma idéia pode surgir no ambiente *online* e ser executada no ambiente *offline*, ou vice-versa.

Ornellas (2012, p.55) afirma que o consumo colaborativo é “o novo promissor economicamente e socialmente que realiza um balanço entre as necessidades pessoais e a comunidade e o planeta”. A autora afirma que o consumo colaborativo é composto por três sistemas: (1) sistema de produtos e serviços, em que vários produtos de uma companhia são compartilhados ou alugados, que traz como benefício o fato de que os usuários não precisam comprar os produtos e, se precisarem aumentar a quantidade desses itens, basta solicitar; (2) sistema de redistribuição de mercados, que encoraja a redistribuição e reuso de itens que possivelmente seriam descartados e (3) estilos de vida colaborativos, que consistem na interação de pessoas

com estilos de vida semelhantes e que querem compartilhar seus recursos e conhecimentos com outras pessoas.

Dentre os diversos sistemas de consumo colaborativo já identificados no mundo, Botsman e Rogers (2011) citam a permuta, os sistemas de comércio locais, as trocas, o compartilhamento de terras, alimentos, brinquedos, roupas, carros, bicicletas e espaços de trabalhos (também conhecido por *coworking*), a coabitação (pessoas dividindo a mesma casa), o *couchsurfing* (sistema em que pessoas do mundo todo acomodam estranhos em casa em troca do mesmo benefício em suas viagens), o *crowdfunding* (financiamentos coletivos), carona solidária, entre outros. Independentemente da forma pela qual ele se manifesta, os autores definiram quatro princípios do consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

A massa crítica é um conceito da sociologia que simboliza um impulso suficiente para um sistema tornar-se sustentável (BALL, 2006, citado por Botsman e Rogers, 2011). Ela é essencial para a manutenção do consumo colaborativo porque diz respeito às escolhas: quando houver mercadorias suficientes para atender os gostos de todos que participam de um sistema colaborativo, tal sistema terá atingido a massa crítica. E, para tal, é preciso que cada vez mais pessoas e mais produtos estejam envolvidos nesse sistema. A geração de massa crítica sobre uma prática de consumo colaborativo é vital por tender a atrair consumidores fiéis a ele, o que leva à consolidação e legitimação social do mesmo.

A capacidade ociosa diz respeito a quanto um objeto que possuímos pode ser inutilizado. Conseqüentemente, na lógica do consumo colaborativo tal objeto (ou ativos menos tangíveis como o tempo e o espaço) pode ser trocado, emprestado, alugado, enfim, ser mais bem aproveitado por pessoas que efetivamente estejam precisando dele no momento. O compartilhamento desses objetos é favorecido pela *internet* e, mais especificamente pelas redes sociais que, conforme já explanado, são plataformas que permitem uma prática interação de pessoas com interesses em comum.

A crença no bem comum remete às definições dos romanos de *res publica* (“coisas reservadas para uso público”), ou seja, recursos como parques, praças, além da cultura e dos idiomas; e *res communis* (“coisas comuns a todos”). Tais conceitos foram perdendo sua força com a ascensão, segundo Botsman e Rogers (2011), do conceito de propriedade privada nos séculos XVIII e XIX. Porém, segundo os autores, esses conceitos vêm sendo ressignificados com o advento das mídias digitais, pelas quais estamos reforçando os valores de comunidade e encontrando pessoas com interesses em comum.

Por fim, a confiança entre estranhos é um elemento central do consumo colaborativo por partir do princípio de que a maioria das formas desse tipo de consumo exija que haja algum grau de confiança entre duas pessoas que irão ou estão interagindo. Por isso, de acordo com Botsman e Rogers (2011), é tão importante a figura de um moderador que irá, seja qual for o sistema de colaboração, criar as ferramentas e o melhor ambiente para criar familiaridade e confiança entre os membros desse sistema, além de atuar com intervenções que se façam necessárias para a manutenção da ordem desse sistema. Nas palavras dos autores,



“Voltamos a uma época em que se você fizer uma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 80).

## **5 – Iniciando o debate: o compartilhar, o consumo colaborativo e a construção de significados**

Se construímos nossa identidade via atos de consumo, o que significa a prática do consumo colaborativo na sociedade ocidental atual? Botsman e Rogers (2011) nos dão algumas pistas a respeito. Segundo os autores, antropólogos acreditam que o mutualismo, ou seja, pessoas ajudando umas às outras, e a reciprocidade são comportamentos humanos automáticos que servem de base para a cooperação e que estes estão no cerne de nossa existência. Já Belk (2010), citando Price (1975), afirma que o compartilhamento é a forma mais básica de distribuição econômica em sociedades humanas em centenas de milhares de anos. O autor ressalta que este é um assunto que permite amplos recortes e discussões, que vão desde o compartilhamento de itens domésticos em uma família, até questões mais polêmicas e delicadas, como o compartilhamento de itens protegidos por propriedade industrial (BELK, 2010, p.715).

Cabe aqui fazermos um breve parêntese para analisarmos a colaboração sob uma visão mais ampla. Tomasello (2009) elaborou um estudo que tentou responder ao seguinte questionamento: são as pessoas que nascem cooperativas e a sociedade que mais tarde as corrompe ou os seres humanos já nascem egoístas e é a sociedade que os ensina a cooperar? Após a realização de uma pesquisa que comparou o comportamento de crianças com chimpanzés, o autor concluiu que a ajuda e a cooperação humana são baseadas no interesse próprio e as pessoas são mais ou menos altruístas em um sistema dependendo do cenário e de sua posição social em um determinado contexto. Quando as crianças começam a andar, elas já possuem um comportamento cooperativo em algumas situações, mas não em todas. À medida que crescem, começam a internalizar normas e regras de suas culturas, e começam a aprender como e quem deve fazer determinada coisa. Em seu estudo, foram definidos três tipos básicos de altruísmo humano, que são definidos pela “mercadoria” de troca envolvida e possuem custos e benefícios diferentes: os que envolvem bens, serviços e informações. Importante reforçar que Tomasello (2009) analisa a cooperação de um ponto de vista comportamental mais amplo, que vai além do comportamento de consumo. Mesmo assim, a contribuição do autor mostra-se pertinente para refletirmos sobre o que impulsionaria o consumo colaborativo.

Já Olson (2002), afirma que grupos se organizam para na busca da sua autoexpressão e da segurança dos membros que os compõem. O autor afirma que, se um determinado grupo é interessado em seu bem-estar, é porque os indivíduos que o compõem também o são. Nesse sentido, em grupos que possuem alguma finalidade econômica (como parece ser o caso do tema estudado no presente artigo), existem interesses egoístas, ou seja, interesses individuais. Diante disso, é sugerido que grupos menores tendam a alcançar seus objetivos comuns de forma mais eficaz do que grandes grupos.

Por sua vez, Charles Leadbeter (2008), citado por Botsman e Rogers (2011), afirma que, se no século XX do hiperconsumismo éramos definidos por aquilo que possuíamos, no século XXI do consumo colaborativo,

seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que queremos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. Isso porque, se nos anos 50 vivemos a explosão do hiperconsumismo, estamos nos dias de hoje presenciando uma transformação que possui dois pilares: uma mudança de valores, na qual o consumidor está se conscientizando em relação ao consumo de recursos finitos e encontrando maneiras de tirar mais daquilo que comprou e, principalmente, daquilo que não comprou. E esse consumidor também está cada vez mais se conscientizando de que a busca constante por coisas materiais provocou o empobrecimento do relacionamento com a família, amigos e com o planeta. Essa percepção está criando o desejo de recriar comunidades mais sólidas (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

## **6 – Aprofundando o debate: A inovação social e o consumo colaborativo**

“O compartilhamento faz um grande sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade. Também pode fazer uma grande dose de bom senso para os negócios que são suficientemente flexíveis, inovadores e com visão de futuro”. (BELK, 2013, pg. 5)

Os temas discutidos, ainda que de forma breve, nos possibilitam algumas reflexões. O conceito de inovação social, que embora tenha sido percebido por nós como algo ainda difuso na academia, tende a ser compreendido como uma série de novas formas e buscas por soluções que visam responder a situações insatisfatórias ou contornar problemas sociais, em benefício de uma comunidade. Também foi compreendido, a partir deste trabalho, que um processo de inovação social tem como premissa a participação e a cooperação dos atores envolvidos no contexto em que este se faz necessário; e tais atores participam tanto da sua concepção, quanto do seu desenvolvimento e aplicação. Cabe ressaltar que, conforme apontado por Bignetti (2011), a inovação social como tema de pesquisa ainda é algo recente. Chalmers (2012) afirma que este talvez seja um momento demasiado cedo para avaliar se a inovação social é uma moda passageira ou vai se tornar um paradigma dominante.

Já o consumo colaborativo pode ser percebido como uma série de práticas alternativas de consumo que possuem diferentes fins, mas que apontam para uma origem em comum: o ato de compartilhar. Conforme exposto neste trabalho, para alguns dos autores citados, como Botsman e Rogers (2011) e Belk (2010 e 2013), o relacionamento com os produtos físicos, a propriedade individual e a identidade própria está mudando. Isto posto, pode-se inferir que não queremos mais as coisas em si, mas as experiências e sensações que elas proporcionam. Nesse sentido, na medida em que essas coisas se tornam intangíveis, perdemos a noção de propriedade e do limite que separa a noção do que “é meu” e do que “é nosso”. Conforme afirmado por Kevin Kelly (2009, citado por Botsman e Rogers, 2011, p. 81), essa mudança está gerando um mundo em que “o acesso é melhor que a propriedade” e muito desse comportamento é fruto do relacionamento que a geração dos *millennials* está estabelecendo com os novos canais de interação que estão surgindo a cada dia. Belk (2013) acrescenta que estamos vivendo um momento em que a antiga máxima

"Você é o que você possui" se converte para uma nova máxima: "Você é o que você compartilha", e indica que podemos estar adentrando na economia "pós-propriedade" (BELK, 2013, p.5).

Nesse sentido, quando confrontamos a literatura sobre inovação social com a do consumo colaborativo, encontramos alguns pontos convergentes que sinalizam que o consumo colaborativo pode, sim, ser uma forma de inovação social, apesar de detectarmos a necessidade de maior aprofundamento sobre eles. Se voltarmos aos cinco pontos que caracterizam a inovação social, expostos por Bignetti (2011), encontramos algumas congruências entre a inovação social e o consumo colaborativo: (1) a inovação social cria valor na medida em que responde a uma situação social insatisfatória: algumas das práticas de consumo colaborativo, por sua vez, respondem a uma situação social e criam valor para a comunidade em que estão inseridas. Como exemplo, podemos citar as hortas comunitárias, que a cada dia estão mais comuns nas grandes cidades, e a carona solidária, prática fundamental para solucionar os graves problemas de trânsito que temos vivido. (2) a inovação social tem como estratégia o incentivo à cooperação para a resolução de questões sociais: conforme exposto, a cooperação está no cerne do consumo colaborativo. Sem a cooperação entre as partes, por mais que sejam observadas motivações egoístas, é percebido que o consumo colaborativo não existe. (3) o *locus* da inovação social reside em esforços pontuais e locais. A literatura e as mídias sociais nos mostram que, na maior parte das práticas de consumo colaborativo, o esforço inicial parte de uma pessoa ou de um pequeno grupo. (4) a inovação social é um processo de geração de soluções contínuo: assim como pode ser observado em qualquer prática de consumo colaborativo, que só se sustenta se continuar gerando soluções e benefícios para todas as partes envolvidas. (5) a inovação social utiliza mecanismos de difusão do conhecimento que favorecem a sua replicação e difusão dos resultados. Como exposto neste trabalho, o consumo colaborativo tem na *Web 2.0*, com destaque para as mídias sociais, sua plataforma mais estratégica para difusão das práticas.

Dessa forma, este trabalho procurou tecer algumas impressões sobre a inovação social e o consumo colaborativo, traçando paralelos e procurando congruências entre os temas que, como é sabido, são ainda pouco discutidos nos meios acadêmicos. Entende-se que, apesar de serem temas recentes, estamos caminhando para uma consolidação dos conceitos de inovação social e de consumo colaborativo; e que este último, nos formatos em que tem se apresentado de forma mais recorrente, pode gerar benefícios para a sociedade, o que pode levar a uma tendência de consolidação. No momento, nos soa precoce afirmar qual o impacto do consumo colaborativo no funcionamento dito "padrão dos mercados", mas ao observarmos o comportamento de grandes marcas nas redes sociais, tais como (a título de exemplificação) Nike, Coca-Cola e FIAT, percebemos claramente que estas já estão atentas ao movimento colaborativo e à formação de verdadeiras "comunidades de marca" - tema, aliás, que nos parece de grande relevância para os estudos do consumo no que diz respeito ao consumo colaborativo. Uma consulta aos *sites* de busca na *internet*, levando em conta somente o Brasil, nos permite afirmar que não são poucas as iniciativas que buscam oferecer opções em diversas áreas como produtos para crianças, livros, mobilidade e produtos e serviços variados.

Tendo em vista esses comentários, já parece ser possível seguir para uma seção cujo objetivo seja tentar concluir toda essa discussão.

## **7 – À guisa de conclusão: Dá para colocar as partes para conversar?**

Resgatando as indagações que motivaram a elaboração deste ensaio expostas na seção introdutória do trabalho e após discorrer sobre os conceitos de consumo colaborativo e inovação social, torna-se pertinente colocá-las “à prova” nessa seção que tenta ter um cunho não somente conclusivo, mas essencialmente provocativo e propositivo. Em primeiro lugar, pode-se afirmar que o conceito de consumo colaborativo ainda parece estar em fase de construção, precisando passar por um maior escrutínio reflexivo e consolidação empírica pelos pesquisadores. A literatura internacional, até onde conseguimos prospectar sobre a temática, ainda é lacunar e principalmente opinativa e até, algumas vezes, “panfletária” sobre os desdobramentos do conceito na sociedade atual.

Adjacente a essa questão, seguindo para a segunda indagação enunciada, algumas considerações são necessárias. Ainda que seja possível perceber alguns pontos de aderência entre os conceitos de inovação social e consumo colaborativo, não é possível afirmar categoricamente, com o que temos até aqui em termos teóricos e empíricos, se, de fato, o consumo colaborativo pode trazer benefícios para a sociedade. Esse cuidado se justifica pelo fato de ainda faltar estudos mais aprofundados que possam confirmar a relação entre consumo colaborativo e benefícios para a sociedade.

A expansão do consumo colaborativo também pode desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Essa pergunta, pelo menos por ora, também é difícil de responder, pois ao mesmo tempo em que, por princípio, a questão do compartilhamento, tal como já discutido anteriormente, pode colocar em xeque muitas das práticas de consumo na sociedade atual, por outro lado, essa conduta ainda não parece ser algo a ser considerado como corrente. Não é escusado afirmar que a discussão é bem mais profunda, até mesmo porque envolve uma série de desdobramentos que vão desde traços culturais arraigados da sociedade até influências econômicas, políticas e legais. Dá para verificar que enveredar por essa discussão foge ao escopo do trabalho.

No tocante à questão de se considerar o consumo colaborativo como uma inovação social, tal como exposto na seção anterior, há de se levar em conta que existem pontos de aderência entre os dois conceitos, ainda que se sejam necessárias maiores reflexões e pesquisas empíricas que possam comprovar essa articulação na prática. Em suma, tentando responder à indagação que serviu de subtítulo dessa seção, não é somente possível, mas desejável que haja a articulação entre as temáticas visando ao desenvolvimento dos dois campos de estudo.

Por fim, tentando atingir um dos objetivos do trabalho, buscou-se trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate. Sem a pretensão de ser exaustivo,

pesquisas envolvendo o consumo colaborativo articuladas com outras temáticas podem descortinar uma série de possibilidades. Em primeiro lugar, é digna de nota a constatação de que a temática do consumo colaborativo pode ser explorada tanto na perspectiva da oferta como da demanda, ou seja, é possível investigar como as empresas vêm se apropriando da temática articulando os princípios do conceito em suas estratégias mercadológicas, assim como os consumidores se dedicam às ações dessa modalidade de consumo. Assim, na perspectiva das empresas, estudos de casos simples ou comparativos poderiam ser conduzidos a fim de se entender como essas organizações tratam a temática e como conseguem colocá-las em prática, bem como, com um viés funcionalista, apontar quais são os ganhos que elas auferem ao utilizarem o discurso do compartilhamento e da colaboração. No mesmo sentido, entender qual o ganho de imagem ao atrelar a sua marca ao conceito de consumo colaborativo. Complementarmente, como as empresas conseguem atrelar o conceito de consumo colaborativo ao campo da inovação social e também de que forma o consumo colaborativo pode servir de base ou apoio às ações de consumo sustentável e consumo socialmente responsável.

Já na perspectiva dos consumidores, a lista de possibilidades de pesquisas não é menos extensa. Diversas investigações articuladas com diferentes correntes teóricas envolvendo os campos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre diversas outras poderiam compor temas de interesse de grupos de pesquisas no Brasil. Uma possibilidade seria tentar compreender como se dá a construção de identidade do indivíduo considerado adepto do consumo colaborativo e como ocorre a interação dele com outros atores sociais como família, amigos, colegas de trabalho e outros. Fica relativamente fácil perceber que o consumo colaborativo também pode ser um variante interessante nos estudos envolvendo a cultura material (MILLER, 2013), partindo da noção da vida social das coisas (APPADURAI, 2008) ou da biografia cultural das coisas (KOPYTOFF, 2008). Nesse contexto, estudos poderiam caminhar no sentido de analisar os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social presentes na construção de significados dos objetivos envolvidos no consumo colaborativo. Ademais, mostra-se pertinente também a condução de pesquisas que buscassem compreender como se articulam o consumo colaborativo, as práticas socioculturais e os processos simbólicos nas redes de significações de objetos em contexto específicos como comunidades de baixa renda, colecionadores, grupos de consumidores, entre outros.

Outra possibilidade parece ter a ver com a concepção de que o consumo colaborativo acontece por meio de relacionamentos entre pessoas. Daí vem a constatação de que muitos dos significados existentes nessa interação são frutos de uma construção social moldada por experiências e sensações diversas. Além disso, sofre interferências de grupos diversos e manifestações culturais distintas. Investigações poderiam ser empreendidas para se verificar e entender estas relações e, principalmente, levando-se em conta a matriz cultural brasileira e suas inúmeras manifestações. Outro ponto ainda lacunar na literatura é o dos rituais de consumo. Assim, poderiam ser propostas pesquisas que tivessem como foco a questão dos rituais em situações de consumo colaborativo.

É possível estender o espectro de possibilidades de estudos para outros campos como aspectos envolvendo marcas e comunidades de marcas, bem como interação de consumo colaborativo nas mídias sociais. Como o consumo colaborativo tem forte apelo de tecnologia, uma vez que parece haver uma estreita relação entre ele e a *internet*, seria pertinente propor pesquisas que buscassem entender melhor como se dá essa relação e como os consumidores se colocam frente a elas.

Botsman e Rogers (2011) definiram quatro princípios do consumo colaborativo envolvendo a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Fica bastante evidente, dessa forma, a necessidade de aprofundar essas questões em pesquisas empíricas, tentando confirmá-los na prática e até mesmo criar outros pontos importantes. No mesmo sentido, caberia tentar verificar se esses pontos são aderentes aos princípios da inovação social, tais como expressos pelos autores já discutidos anteriormente.

Ainda na perspectiva da possibilidade de articulação entre a novação social e o consumo colaborativo, é evidente que falta investir mais nessa reflexão, trazendo novos autores, novos olhares com rigores críticos diferenciados a fim de se apontar mais claramente pontos concordantes de discordantes. Assim, cumprimos o papel de convidar os pesquisadores do campo do consumo, incitando-os à reflexão, colocando questões, para que, abertos às críticas e ponderações, possamos caminhar para um maior entendimento desse fenômeno atual e desconhecido que faz parte do instigante e desafiador universo do consumo.

## Referências Bibliográficas

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. IN: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BELK, R. W. Sharing. *Journal of Consumer Research*, A. 36, n. 5 2010.

BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, A.67, n. 8, 2013.

BIGNETTI, L.P. As inovações sociais: uma incursão por idéias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*. São Leopoldo, A. 47, n. 1, 2011.

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

BRUNSTEIN, J. RODRIGUES, A.L. E KIRSCHBAUM, C. Inovação social e empreendedorismo social: a ação da ONG “Ação Educativa” no campo educacional da cidade de São Paulo. *O&S*. Universidade Federal da Bahia, UFBA: Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA, A.15, n.46, 2008.

CHALMERS, D. Social innovation. An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local Economy*. Sage Journals, A.28, n.1, 2012.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das Coisas: A mercantilização como processo. IN: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

LACERDA, L.F.; FERRARINI, A. V. Inovação social ou compensação? Reflexões acerca das práticas corporativas. *Polis*, Revista Latinoamericana. A.12, n.35, 2013.

MAURER, A.M. FIGUEIRÓ, P. S. CAMPOS, S. A. P. SILVA, V. S. BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: Encontro da ANPAD, 36. Anais...Rio de Janeiro: *Anpad*, 2012.

MIGUELES, C. Introdução. IN: MIGUELES, Carmen (org). *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLER, D. *Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

OLSON, M. *The logic of collective action*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

ORNELLAS, R.S. *O Consumo Colaborativo de Transporte Individual Car Sharing e o Processo Decisório do Consumidor na Cidade de São Paulo*. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo; São Paulo.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. BR*. A. 9, n. 1, 2011.

ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. *Revista Semear*, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

SASTRE, P.T.D.N. IKEDA, A.A. Reflexões sobre consumo colaborativo. In: Encontro da ANPAD, 36. Anais...Rio de Janeiro: *Anpad*, 2012.

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. A. 7, n. 20, 2010.

TOMASELLO, M. *Why we cooperate*. Cambridge: Boston Review Books, 2009.