

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UIARA GONÇALVES DE MENEZES

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA
COLABORATIVA: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NO BRASIL**

Porto Alegre
2016

UIARA GONÇALVES DE MENEZES

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA
COLABORATIVA: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NO BRASIL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre
2016

CIP - Catalogação na Publicação

De Menezes, Uiara
Desenvolvimento Sustentável e Economia
Colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil
/ Uiara De Menezes. -- 2016.
166 f.

Orientadora: Marcia Dutra De Barcellos.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2016.

1. Desenvolvimento Sustentável. 2. Economia
Colaborativa. 3. Consumo Colaborativo. I. Dutra De
Barcellos, Marcia, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a tese intitulada “Desenvolvimento Sustentável e Economia Colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil” elaborada por Uiara Gonçalves de Menezes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Administração.

Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos
Programa de Pós-Graduação em Administração – Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento
Programa de Pós-Graduação em Administração – Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Profa. Dra. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil
Programa de Pós-Graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIA

Sou profundamente grata

*À minha **família**, que viabilizou, desde o início, a minha jornada acadêmica, compreendeu os momentos de ausência e comemorou cada conquista. Vocês significam a base de tudo que sou. Obrigada!*

*Ao meu **marido**, amigo, companheiro e conselheiro, que repartiu angústias e indecisões. Deu força nos momentos difíceis e soube me apoiar em cada escolha. Palavras não exprimem tamanha a minha gratidão e amor. Muito obrigada por estar ao meu lado!!*

*À professora **Marcia**, pela confiança e ensinamentos, pelo exemplo de ser humano e por me acolher em um difícil momento no curso de doutorado. Obrigada pela força!!*

*Aos demais **professores**, que me acompanharam e muito ensinaram ao longo da minha trajetória. Os meus sinceros agradecimentos.*

*Aos **cidadãos brasileiros**, por custearem meu doutorado, e aos órgãos de fomento. Fica aqui a minha obrigação em retribuir.*

“Se vives de acordo com as leis da natureza, nunca serás pobre; se vives de acordo com as opiniões alheias, nunca serás rico”.

Sêneca

RESUMO

Um dos argumentos em favor do Consumo Colaborativo é a sua possível contribuição para um desenvolvimento mais sustentável. Nesta pesquisa, Desenvolvimento Sustentável é a satisfação das necessidades humanas do presente considerando a preservação dos recursos naturais para as próximas gerações. Logo, o alcance de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores. Partindo desse pressuposto, este estudo identificou de que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável. Para isso, recorreu-se a um estudo de múltiplos casos, com quatro organizações colaborativas que representaram diferentes tipos de Consumo Colaborativo existentes no Brasil. Cada um dos casos pesquisados foi analisado a partir de uma série de características identificadas na literatura, tanto da perspectiva da organização colaborativa, como do consumidor e sobre suas bases para promover o desenvolvimento sustentável. Foram pesquisados quatro casos: Bliive, Airbnb, BlaBlaCar e Retroca, e obtidos dados de três formas: 21 entrevistas semiestruturadas realizadas com consumidores; análise dados existentes nas plataformas online e aplicação de questionários quantitativos aos entrevistados, para avaliar as atitudes e orientações coletivas de valor individualista-coletivista, a fim de comparar com as respostas obtidas pelas entrevistas. Os principais resultados destacados foram: *a)* motivações: econômicas, interação social em suas diversas formas, como formação de amizades, parcerias e cuidado ao próximo, preocupações com o meio ambiente e ativismo político. Além de curiosidade por explorar algo novo, qualidade dos produtos e busca por formas de aprendizado; *b)* dentre as características mais presentes destacou-se que a confiabilidade não é impedimento para os consumidores, alguns consumidores eram mais engajados nas plataformas e estavam mais dispostos em participar de outras formas de colaboração. Nos casos onde não existia anonimato os consumidores interagem entre si. Essas características destacam as organizações colaborativas como fundamentais para que se desenvolva um sentimento de conexão e formação de comunidade; *c)* o Consumo Colaborativo é potencial para atender as necessidades humanas. Sendo cada caso com suas características e satisfatores específicos, em menor ou maior quantidade; *d)* os aspectos de relacionados à preservação dos recursos naturais foram encontrados em dois dos casos estudados, e foram considerados independentes da atitude ambiental dos consumidores, pois estes, de forma geral, apresentaram preocupação com a preservação dos recursos naturais; *e)* por fim, sobre a orientação coletivista dos consumidores, apenas as consumidoras do Retroca não destacaram uma consciência de grupo maior que a individual. Todos os dados permitiram concluir que se deu algum grau de relação entre o Consumo Colaborativo e o Desenvolvimento Sustentável, seja na sua dimensão ecológica social ou de coletividade. Limitações e contribuições gerenciais e teóricas foram evidenciadas.

Palavras-chave: Economia Colaborativa; Consumo Colaborativo; Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

One of the arguments in favor of Collaborative Consumption is its potential to contribute to a more sustainable development. About this research, Sustainable Development is the satisfaction of human needs of this considering the preservation of natural resources for future generations. Thus, the scope of standards and more sustainable consumption levels involves building relationships between various social sectors, as producers, traders and consumers. Based on this assumption, this study identified how the Collaborative Consumption is related to sustainable development. For this, it was used a multiple-case study with four cases representing different types of Collaborative Consumption in Brazil. Each one of the studied case was analyzed from a number of features identified in the literature, both from the perspective of collaborative organization as consumer and on its basis to promote sustainable development (current human needs and for the future and preservation of natural resources). Four cases were investigated: Bliive, Airbnb, BlaBlaCar and Retroca, and the data obtained in three ways: 21 semi-structured interviews with consumers; data analysis on existing online platforms and application of quantitative questionnaires to respondents to assess the attitudes and collective orientations of individualist-collectivist value in order to compare the responses from the interviews. The main results highlighted were: a) motivations: economic, social interaction in its various forms, such as forming friendships, partnerships and care for others, concern for the environment and political activism. Besides curiosity to explore something new, product quality and search for ways of learning; b) among the most present characteristics it stood out that reliability is no impediment to consumers, some consumers were more engaged in decks and were more willing to participate in other forms of collaboration. The cases where there are no anonymous consumers interacted with each other. These characteristics highlight the collaborative as key organizations in order to develop a sense of connection and community training; c) Collaborative Consumption is potential to meet human needs. As each case with their specific characteristics and Satisfiers, a greater or lesser quantity; d) aspects related to the preservation of natural resources were found in two of the cases studied, and were considered independent of the environmental attitude of consumers as these, in general, they showed concern for the preservation of natural resources; e) finally, on the collectivist orientation of consumers, only the consumers of Retroca have individual consciousness larger than collective consciousness. Every data has some relationship degree between the Collaborative Consumption and Sustainable Development, both in their social and ecological dimension or collectivity. Limitations and managerial and theoretical contributions were highlighted.

Key-words: Collaborative economy; Collaborative Consumption; Sustainable Development.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese da visão de Robinson	31
Quadro 2 - Análise comparativa da versão institucional de sustentabilidade	32
Quadro 3 - Análise comparativa da versão ideológica de sustentabilidade	33
Quadro 4 - Análise comparativa da versão acadêmica de sustentabilidade	34
Quadro 5 – Matriz das necessidades e satisfatores	45
Quadro 6 – Conceitos de expressões relevantes para o tema.	51
Quadro 7 – Principais tópicos envolvidos nos conceitos teóricos discutidos	55
Quadro 8 – Diferentes motivações e barreiras para o consumo colaborativo	63
Quadro 9 – Mecanismo de compartilhamento.....	73
Quadro 10 – Etapas da pesquisa	78
Quadro 11 – Organizações encontradas	79
Quadro 12 - Espaços colaborativos existentes no Brasil	80
Quadro 13 – Categorias da economia colaborativa	82
Quadro 14 – Organizações centralizadas	83
Quadro 15 – Organizações descentralizadas	83
Quadro 16 – Iniciativas selecionadas para compor a amostra.....	83
Quadro 17 – Categorias de coleta dos dados das iniciativas	86
Quadro 18 - Categorias emergidas.....	87
Quadro 19 – Atitude ambiental	88
Quadro 20 – Orientação de valor cultural individualista - coletivista	89
Quadro 21 – Informações do Bliive.....	91
Quadro 22 – Alternativa ao dinheiro	97
Quadro 23 – Resumo Caso Bliive.....	103
Quadro 24 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural	106
Quadro 25 – Informações do Airbnb	107
Quadro 26 – Resumo Caso Airbnb	115
Quadro 27 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural	118
Quadro 28 – Informações do Blablacar	119
Quadro 29 – Resumo Caso BlaBlaCar.....	125
Quadro 30 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural	128
Quadro 31 – Informações do Retroca	129
Quadro 32 – Resumo Caso Retroca.....	133

Quadro 33 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural	135
Quadro 34 – Resumo dos dados das organizações de Consumo Colaborativo	136
Quadro 35 – Resumo dos dados dos consumidores.....	138

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceituação da Economia Colaborativa em pilares	48
Figura 2 – Modelo conceitual da pesquisa	75
Figura 3 – Contribuições para a satisfação das necessidades humanas	141
Figura 4 - Contribuições para a preservação dos recursos naturais.....	142
Figura 5 - Contribuições para as gerações futuras.....	143

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1.	Objetivos	22
1.2.	Justificativa	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1	Consumo e o Desenvolvimento Econômico.....	27
2.2	Desenvolvimento Sustentável: diferentes concepções teóricas.....	29
2.2.1	Concepção institucional de sustentabilidade	31
2.2.2	Concepção ideológica de sustentabilidade	33
2.2.3	Concepção acadêmica de sustentabilidade	34
2.3	O consumo e o desenvolvimento sustentável	36
2.4	Desenvolvimento sustentável na prática	39
2.4.1	O homem e o desenvolvimento sustentável.....	39
2.4.2	Análise do Ciclo de Vida do Produto	41
2.4.3	Reduzir, reutilizar e reciclar	42
2.4.4	Satisfação das necessidades humanas	43
2.5	Economia Colaborativa	46
2.5.1	Consumo Colaborativo.....	51
2.5.2	Tipos de Consumo Colaborativo segundo Botsman e Rogers.....	56
2.5.3	Motivações e benefícios	58
2.5.4	Barreiras e características.....	62
3	MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA.....	75
4	MÉTODO	77
4.1.	Tipo de pesquisa	77
4.2.	Descrição das etapas da pesquisa.....	79
4.2.1	Fase 1 – Levantamento e seleção dos casos.....	79
4.2.2	Fase 2 – Construção dos casos	84
4.2.3	Fase 3 – Aplicação do questionário quantitativo	87
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	91
5.1	Caso Bliive	91
5.1.1	Necessidades humanas.....	103
5.1.2	Preservação dos recursos naturais	105
5.1.3	Orientação para a coletividade	106

5.2	Caso Airbnb.....	107
5.2.1	Necessidades humanas.....	116
5.2.2	Preservação dos recursos naturais	117
5.2.3	Orientação para a coletividade	118
5.3	Caso Blablacar.....	119
5.3.1	Necessidades humanas.....	126
5.3.2	Preservação dos recursos naturais	127
5.3.3	Orientação coletivista	128
5.4	Caso Retroca.....	128
5.4.1	Necessidades humanas.....	133
5.4.2	Preservação dos recursos naturais	134
5.4.3	Orientação para a coletividade	135
5.5	Consumo Colaborativo e Desenvolvimento Sustentável	136
5.5.1	Práticas das organizações de Consumo Colaborativo que podem contribuir com o desenvolvimento sustentável.....	140
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
6.1	Limitações e as sugestões de pesquisas futuras.....	148
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
	APÊNDICE A	157
	APÊNDICE B.....	160
	APÊNDICE C	161

1 INTRODUÇÃO

A expressão desenvolvimento sustentável foi popularizada pelo relatório *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), ou também conhecido por Relatório de Brundtland, desenvolvido pela *World Commission on Environment and Development* (Comissão Mundial para Meio Ambiente e Desenvolvimento), em 1987. Define-se como o desenvolvimento que encontra as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.

A sociedade civil, governos, empresas e a academia têm aceitado o desenvolvimento sustentável como um princípio guia para o desenvolvimento econômico mundial. Dada a abrangência do conceito apresentado, uma possibilidade de aplicação que é aceita converge equidade social, preservação ambiental e viabilidade econômica como pilares para o desenvolvimento de práticas e políticas.

Entretanto, a implementação desses pilares não tem se provado fácil, de forma que seu progresso também não tem se mostrado real. As mudanças climáticas, a ameaça de extinção de espécies da biodiversidade e recursos naturais continuam desafiando as lideranças globais e a preservação da espécie humana (DREXHAGE; MURPHY, 2010).

Sobre tais desafios, a ação humana tem o papel fundamental, principalmente quando se fala sobre os níveis de consumo. Profundas mudanças se fazem necessárias na forma como as sociedades gerenciam seus assuntos econômicos, sociais e ambientais. Tais mudanças envolvem difíceis e imprescindíveis escolhas para se mover do discurso para a ação. A revolução na forma como o mundo faz negócios terá um impacto sobre estilos de vida e sobre consumo, principalmente em países desenvolvidos, mas também para o crescimento da classe média nos países em desenvolvimento (DREXHAGE; MURPHY, 2010).

O consumo, em muitos lugares, perpassa a reprodução da vida cotidiana e abarca, de modo dominante, em uma profundidade ideológica que permite estruturar e subordinar outras culturas. Assim, a sociedade do consumo, a qual a população está submetida, demonstra o quão cultural a prática de consumir envolve as relações interpessoais (SLATER, 2002). O consumo também demonstra o alto sentimento de identidade investido em objetos materiais (BELK, 1988).

Tanto a quantidade quanto a qualidade dos bens acumulados podem ser entendidas como medidas de sucesso. Nesse contexto, o consumo de bens materiais torna-se importante porque sinalizam certa posição na sociedade e, portanto, os indivíduos estão constantemente à procura de novas oportunidades de consumo. Como muitas sociedades contemporâneas estão

divididas em classes, as classes mais baixas estão sempre em busca dos níveis de consumo dos mais ricos, induzindo uma insaciabilidade constante do consumo. Em última análise, a propriedade se torna um meio de poder e controle (MONT, 2004). Essa realidade reflete em padrões considerados contrários aos rumos do desenvolvimento sustentável.

Os produtos desempenham papéis representativos na vida dos consumidores, abrangendo além da tarefa ao qual se destinam. As marcas auxiliam o consumidor a encontrar e dar significado ao seu lugar na sociedade, visto que têm uma imagem coerente com suas necessidades, e contribuem na formação de ligações com outras pessoas que têm preferências análogas.

Além de serem consideradas medida de sucesso, poder, sentimento de pertencimento e papel na sociedade, as posses das pessoas podem ser consideradas fomentadoras da própria identidade, ou seja, as pessoas atribuem significados às suas posses e isso faz com que essas posses se tornem partes de si. Nesse sentido, a perda de uma posse é a perda de uma parte de si (BELK, 1988), o que causa sentimentos de dor, invasão, tristeza...

Entretanto, a crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais causados pelos altos padrões de consumo, baseados em estilos de vida de uso intensivo de recursos naturais, tem levado governos, organizações não-governamentais, empresas, institutos de pesquisa e universidades, dentre outros atores interessados, a tratar do tema em suas agendas (ROPKE, 1999). Por apresentar diversos impactos na sociedade, na economia e na natureza, a transformação na esfera do consumo requer mudanças na forma como os consumidores agem e pensam, ou seja, o comportamento do indivíduo é fundamental para que essas alterações nos padrões de consumo aconteçam. Nesse contexto, Leff (2001) introduz, tanto o comportamento do indivíduo, como sua responsabilidade como agente que pode alcançar o desenvolvimento sustentável. Já o comportamento dos indivíduos é resultante das influências sociais, culturais, pessoais e psicológicas que estes sofrem ao longo da vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Essa visão centra no papel do agente, pois os comportamentos humanos devem ser traduzidos em práticas sociais que tenham força de transformar as estruturas de poder associadas à ordem econômica estabelecida. Nesse momento, além dos indivíduos, destaque-se que os Estados apresentam um papel fundamental no desenvolvimento de políticas que fomentem a redução e eliminação de padrões não sustentáveis de produção e consumo, com vistas de alcançar um desenvolvimento sustentável e uma melhor qualidade de vida para todas as pessoas. O Princípio 8 da Declaração da Rio 92 contemplava esta ação, bem como o 12º Objetivo para o Desenvolvimento Sustentável.

O Princípio 8 diz: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas” (RIO 92, 2012). O 12º Objetivo para o Desenvolvimento Sustentável destaca “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” (PNUD, 2016).

A partir dessa conjuntura, muitos cidadãos tornaram-se mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações em favor do meio ambiente na hora das compras (CORTEZ, 2009). Em consequência, os padrões de consumo passam por um ajustamento à nova realidade social, que pode ocorrer tanto na redução do consumo de boa parte dos materiais quanto no redirecionamento das práticas até então desenvolvidas (JACKSON, 2007). Assim, os termos como consumo sustentável, consumo consciente, consumo verde, consumo responsável, consumo colaborativo, consumo político, dentre outros, surgiram como alternativas que contribuem, de alguma forma, para mitigar os impactos sociais e ambientais decorrentes dos altos níveis de consumo¹.

Algumas práticas dos consumidores são apresentadas na literatura sob diversos conceitos e formas, como por exemplo a resistência ao hiperconsumo (ALBINSSON, WOLF; KOPF, 2010), consumo verde (SPARKS; SHEPHERD, 1992, CHAN, 2001, JANSSON; MARELL; NORDLUND, 2010), a adoção de práticas de anticonsumo (BLACK; CHERRIER, 2010), a participação em mercados alternativos (ALBINSSON; PERERA, 2012), e até mesmo como alteração dos estilos de vida, como por exemplo viver em eco vilas.

A Economia Colaborativa, do Inglês *Collaborative Economy*, pode ser definida como um fenômeno econômico-tecnológico emergente que é alimentado pelo desenvolvimento simultâneo de tecnologias de informação e comunicação e pela crescente conscientização dos consumidores, comunidades colaborativas na *web* sobre comércio e compartilhamento social (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2013). Stokes *et al.* (2014) complementam que se tratam de modelos que incentivam o acesso em detrimento da propriedade e permitem redes descentralizadas (ou seja, contato direto entre as pessoas, através de plataformas *peer-to-peer*). Além disso, desaprisionam a riqueza, com ou sem envolvimento de dinheiro. Outro ponto destaca criam novos mercados que, em alguns casos, desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e legislação a utilização de ativos ociosos. A Economia Colaborativa contempla formas como o Financiamento Colaborativo, Aprendizagem Colaborativa, Produção Colaborativa e o Consumo Colaborativo (STOKES *et al.*, 2014).

¹ Estes conceitos se encontram na seção 2.3 do Referencial Teórico.

Uma pesquisa da *Market Analysis* revelou que um em cada cinco brasileiros já ouviu falar ou leu alguma coisa a respeito do consumo colaborativo ou compartilhado (20%), proporção que dobra entre as pessoas no topo da pirâmide socioeconômica e de alta escolaridade (42% na classe A) (CONSUMO COLABORATIVO, 2015). Já a realidade Americana é de 44% dos consumidores são familiares com a economia colaborativa. Destes, 19% já se engajaram em alguma transação do tipo (PWC, 2015).

As iniciativas que ofertam produtos e serviços também têm crescido no Brasil. O Consumo Colaborativo ainda é incipiente no mundo todo, principalmente quando se fala em existência de regulamentações específicas e relatórios sobre as iniciativas. As informações encontradas geralmente são de realidades de outros países e nem sempre realizadas por institutos de pesquisa reconhecidos ou trabalhos acadêmicos revisados. No campo acadêmico, encontra-se menos informações ainda, visto que o próprio conceito ainda não se consolidou.

Dentre algumas fontes de dados encontram-se, por exemplo, os *sites* Consumo Colaborativo, Cidade Colaborativa, *Collaborative Consumption*, reportagem de revistas como Pequenas Empresas Grande Negócios (MOREIRA, 2013), pesquisas de empresas de consultoria como a Inventta (FIORAVANTI, 2012) e *Price Waterhouse Coopers* (PWC, 2015), e o próprio livro “O que é meu é seu”, de Botsman e Rogers (2011), além das páginas online e em redes sociais das próprias iniciativas.

Algumas ações, especialmente o empréstimo e a troca, são antigos, mas “a questão é que, com a Internet e a criação de sites específicos para esse fim, tais comportamentos se ampliam e se organizam” (COSTA, 2014, p. 243). Para Botsman e Rogers (2011) as experiências de Consumo Colaborativo não se limitam à esfera virtual, pois os laços são criados por meio da rede mundial de computadores, mas suscitam ações e se fortalecem fora da rede.

Assim, dentro da Economia Colaborativa, há destaque para três pontos: a) o social, onde a demanda por produtos e serviços aumentou, juntamente com preocupações relacionadas à sustentabilidade, e necessidade de melhorar o convívio em comunidade; b) o econômico, focado dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos ociosos estocados, preferência por acesso em detrimento da propriedade, existência de capital para investimento em novos modelos de negócios; e c) o tecnológico, viabilizado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, e facilidade dos sistemas de pagamento.

O alcance de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores. As iniciativas de apoio às formas alternativas de produção (agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, economia solidária etc.) e

consumo (formas de consumo colaborativo, comércio limpo e justo, etc.) precisam ter apoio, identificação e participação dos consumidores. Desse modo, é sensível a importância de conhecer com mais profundidade o fenômeno de consumo, que prioriza o acesso em detrimento da propriedade e busca dar vazão a produtos ociosos.

Além dos impactos no meio ambiente, destaca-se o papel social, por meio da ampliação do acesso aos produtos, onde aquelas pessoas que não teriam condições financeiras de comprar um carro, uma bicicleta, se hospedar em um hotel, etc, agora têm esse acesso mediante uma taxa de aluguel ou outra forma de compensação. Essa realidade permite que se maximize o uso por compartilhá-los entre vários usuários. No caso dos carros e bicicletas, por exemplo, resulta em mais opções de mobilidade e reduz os custos de transporte para os usuários.

Contudo, a análise de diversas iniciativas existentes nos Estados Unidos, revela que, por mais que as alternativas de mobilidade compartilhada tenham um apelo às populações com menores rendas, seu uso ainda é feito pelo resto da população em geral. Ou seja, o uso dos sistemas de mobilidade compartilhada pelas populações de baixa renda permanece menor que o uso pela população em outras faixas de renda (KODRANSKY; LEWENSTEIN, 2014). Resultado semelhante foi encontrado pela pesquisa da *Market Analysis*, no Brasil, onde quem mais é familiarizado com o tema são pessoas de classes mais altas.

Associado ao consumo intensivo, percebe-se também a diminuição de atividades coletivas e participativas (BRICENO; STAGL, 2006), resultando em disposição de individualização dos seres humanos, conforme destaca por Ropke (1999):

Individualização tem profundo impacto indireto sobre a demanda de consumo de produtos. Com o declínio histórico dos laços tradicionais, a individualidade surge como um problema. A identidade de uma pessoa torna-se um projeto, então ela se sente agora mais responsável pela sua própria vida e auto identidade. No processo de construção e sustentação de auto identidade, o consumo desempenha um papel importante. As pessoas usam bens como um dos meios para se definir, bem como para transmitir mensagens aos outros. Até certo ponto, o projeto do eu é, assim, traduzido num projeto de possuir bens desejados. A manutenção de auto identidade é um processo interminável, por isso implica um persistente e forte impulso psicológico para consumir (ROPKE, 1999, p. 410).

A diminuição das atividades coletivas e participativas têm reforçado os problemas relacionados ao consumo. Como exemplo pode-se citar a diminuição do uso do transporte

público, redução da participação em atividades comunitárias e o aumento da propriedade privada. Também, a falta de estratégias participativas para o desenvolvimento de metas econômicas tem sido um obstáculo no que tange ao alinhamento com os aspectos ambientais e sociais. As debilidades resultantes dos processos da sociedade podem ser vinculadas aos importantes movimentos sociais e tecnológicos que co-evoluem em um sistema impulsionado pelo aumento do consumo, assim não se pode excluir o consumo do contexto da sociedade (BRICENO; STAGL, 2006).

Além do já citado, outras forças podem promover esse processo de individualização, tais como a bagagem histórica do ambientalismo, os princípios fundamentais do liberalismo, a capacidade dinâmica do capitalismo instrumentalizar a dissidência e o aumento das ameaças ambientais globais para a prosperidade humana. Ou seja, essa degradação ambiental é fruto de deficiências individuais, de forma que a capacidade coletiva de agir se torna limitada. Logo, quando a responsabilidade pelos problemas ambientais é individualizada, há pouco espaço para refletir sobre as instituições, a natureza e exercício do poder político, ou formas de mudar a distribuição do poder e influência na sociedade coletivamente. Nesse ponto, exige-se a compreensão dos seres humanos como cidadãos e não como consumidores, para, em conjunto, trabalharem para mudanças políticas mais amplas e instituições sociais mais ativas (MANIATES, 2001).

Combinado a isso, destaca-se a formalização das estruturas sociais relacionadas com o fenômeno da individualização, que agravam os problemas de consumo. As atenções se voltaram ao trabalho e ao consumo, em vez da família ou da comunidade, devido à uma transferência gradual ocorrida das atividades do dia-a-dia para uma economia formal (ROPKE, 1999). Como resultado, Putnam (2000) destaca uma diminuição nas redes informais da sociedade que, geralmente, organizam atividades coletivas, tais como a partilha de bens de capital, projetos de melhoria da comunidade e atividades educacionais.

Como resultado, percebe-se a individualização dos seres humanos, mas, contudo, ainda permanece a necessidade de pertencimento a grupos sociais, os quais estão cada vez mais centralizados em plataformas virtuais de comunicação (MONT, 2004). Piscicelli, Cooper e Fischer (2015) caracterizam o Consumo Colaborativo como confiante nas redes e conexões sociais, e como fonte provedora de inovação social para contribuir com a construção de comunidades mais fortes e conectadas.

A cooperação requer a inserção dos indivíduos nos grupos sociais e a criação de um sentimento de comunidade (BELK, 2007), assim esses comportamentos coletivos destacam a

ação coletiva como mais eficaz do que os esforços individuais, promovendo a realização dos objetivos comuns (BARNETT; CLOKE; MALPASS, 2005).

Para Belk (2007), mesmo que Inglehart tenha defendido que as sociedades ricas estão se movendo para uma era de pós-materialismo², e Pine e Gilmore (1999) tenham sugerido que a tendência é a valorização da experiência do fazer sobre o ter, ainda não existem indicações suficientes de que a sociedade está pronta para romper os apegos com as coisas e tornar-se mais definida pelos apegos às pessoas (BELK, 2007, p. 136). Ou seja, há um processo que engatinha em valorizar mais o *ser* ao invés do *ter*, de buscar experiências em contrapartida à acumulação de aquisições.

Em conjunto com essa individualização, critica-se à perda do sentido (ou senso) de comunidade, onde a cultura de consumo foi aquela em que produtos de marca substituíram as *commodities*, onde a publicidade em massa substituiu a venda pessoal e onde o consumidor individual substituiu o cidadão comum. Ou seja, a perda do sentido de comunidade tem em seu cerne a centralidade crescente do consumidor individual e do crescimento dos seus desejos materialistas (MUNIZ; O'GUINN, 2011).

A partilha (ou *sharing*) torna-se, portanto, um desafio frente a estas tendências de individualismo. Mesmo que possa “promover a comunidade, economizar recursos e criar algumas sinergias, fora do contexto familiar o compartilhamento é pouco realizado, e mesmo dentro da família, percebe-se um aumento da privatização” (BELK, 2007, p. 126). Já no ambiente dos negócios pode-se perceber a tendência a menor possessividade e materialismo, conforme Belk (2007), onde as corporações mantêm o direito de suas marcas intangíveis, mas livremente terceirizam tudo o mais, desde a produção até a gestão, marketing e atendimento ao cliente. O autor complementa que essa ação permite maior economia para as empresas, em vista de se manterem competitivas.

A mesma analogia é feita para um determinado consumidor que pertença a uma cooperativa de automóvel em vez de possuir um carro individual. Os consumidores podem continuar aproveitando seus estilos de vida de uma maneira similar, sem se responsabilizar

² Usando a teoria psicológica necessidades Maslow, Inglehart cunhou esse termo para explicar a maneira pela qual os valores políticos saem das necessidades individuais durante o processo de socialização. Valores materialistas são a preocupação de quem já experimentou a insegurança econômica ou física. As necessidades básicas de segurança e estabilidade foram frustradas no passado, levando os materialistas a dar prioridade para a ordem e estabilidade, força econômica e militar. Aqueles que têm valores pós-materialistas foram expostos a uma maior segurança e, como resultado, são orientados para satisfazer as necessidades de outros, as necessidades associadas às obrigações sociais, autoestima e auto realização. Consequentemente, pós-materialistas são suscetíveis de atribuir um valor mais alto em ideias, igualdade de oportunidades, maior participação dos cidadãos na tomada de decisões em níveis do governo e de comunidade, e proteção ambiental (BRAITHWAITE; MAKKAI; PITTELKOW, 1996).

pelos encargos para a posse (BELK, 2007). Com o ritmo rápido da mudança tecnológica, o autor defende que é possível se ver uma mudança na direção da propriedade compartilhada.

Outros têm buscado aproximar a participação dos indivíduos no Consumo Colaborativo com a redução dos impactos causados pelos altos padrões de consumo nos contextos de sociedade e meio ambiente. Em alguns tipos de Consumo Colaborativo podem ser vistos um padrão diferente de consumo, em direção do desenvolvimento sustentável, visto que “as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de uma determinada sociedade” (CORTEZ, 2009, p. 59). Dada a quantidade diversa de modalidades/iniciativas de Consumo Colaborativo, cabe entender a dinâmica e objetivos das mesmas, principalmente com relação aos padrões de consumo. Com esta realidade, mais estudos são necessários para diferenciar essas modalidades e reconhecer quais as características podem ser associadas ao desenvolvimento sustentável.

Assim, com base na discussão exposta, emerge o seguinte problema de pesquisa: *De que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o desenvolvimento sustentável a partir das organizações colaborativas existentes no Brasil?*

1.1. Objetivos

O objetivo geral desta tese é identificar de que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável. A partir de então, é possível delimitar os seguintes objetivos específicos a serem explorados:

- Mapear as organizações de Consumo Colaborativo existentes no Brasil;
- Identificar os objetivos dos casos pesquisados e estudar suas características;
- Compreender as motivações e benefícios para participar do consumo colaborativo;
- Encontrar potenciais satisfatores das necessidades humanas;
- Levantar aspectos de preservação dos recursos naturais nos casos estudados;
- Identificar a atitude ambiental e orientação de valor cultural dos consumidores.

Com a definição desses objetivos, geral e específicos, pretende-se orientar a consecução da pesquisa. Dada a diversidade de conceitos relacionados à Economia Colaborativa, a pesquisa discutiu estudos existentes. Embora poucos autores se destinem a pesquisar as variações do

Consumo Colaborativo, faz-se imprescindível que os conceitos relacionados não sejam confundidos e utilizados como sinônimos.

A obtenção dos dados relacionados ao ambiente brasileiro, cujas informações são escassas, faz-se indispensável. Essa caracterização pode auxiliar tanto pesquisas futuras como gerar dados para gestores e outras pessoas e organizações envolvidas em fomentar o consumo colaborativo no país.

A análise da relação entre Economia Colaborativa e Desenvolvimento Sustentável é fundamental, dada a associação existente entre as temáticas. Binninger e Ourahmoune (2015) enfatizam que as relações entre Consumo Colaborativo no Desenvolvimento Sustentável ainda não foram comprovadas. Deste modo, objetiva-se contribuir no campo gerencial e teórico.

Do ponto de vista gerencial, a definição de políticas públicas e o desenvolvimento do empreendedorismo, associado esse novo tipo de práticas, podem se beneficiar a partir da obtenção de resultados como este, que observam tanto a perspectiva do consumidor individual como das implicações de práticas de consumo colaborativo.

Sobre a perspectiva individual, entender as motivações que levam os consumidores ao Consumo Colaborativo, como estes têm se beneficiado dessas práticas e quais suas atitudes sobre o ambiente natural são fundamentais para os gestores direcionarem suas atuações estratégicas, para fomentar o desenvolvimento ainda maior do Consumo Colaborativo, promovendo a sobrevivência dessas práticas. Ainda, compreender como os consumidores se sentem quanto à coletividade é fundamental para fazer a conexão com a satisfação das necessidades do presente garantindo o futuro das próximas gerações, sem a qual, não há Desenvolvimento Sustentável.

Da visão das organizações de Consumo Colaborativo, estes modelos de negócios podem ser fomentados e/ou aprimorados a partir da análise das características existentes. O que permite aos gestores alinhar seus objetivos aos objetivos dos consumidores e necessidades da sociedade.

Além das implicações gerenciais, há um destaque também para as implicações teóricas que esta pesquisa proporciona, pois mostra, cientificamente, as relações que emergiram da conexão sobre as temáticas de Desenvolvimento Sustentável e Economia Colaborativa. Isso admite destacar pontos de convergência e de divergência entre os temas, permitindo a criação de uma linha de pesquisa mais robusta e esclarecedora sobre a Economia Colaborativa.

1.2. Justificativa

Parte-se da ideia de que as inovações tecnológicas podem, em combinação com políticas sustentáveis, ser aptas a resolver os problemas enfrentados pela sociedade, como problemas econômicos, gerenciais, de comunicação, acesso, etc. Ainda, tem-se reconhecido que esta mesma inovação tecnológica pode transformar esta sociedade pelas contribuições no melhoramento de muitos processos e produtos, como por exemplo a redução da poluição, aumento do ciclo de vida dos produtos e aumento da eficiência de muitos processos de produção. Contudo, a solução definitiva está na forma as pessoas utilizam as tecnologias na forma da produção, distribuição, investimentos e consumo, calcados nos valores direcionadores, estão alinhados em um sistema sustentável (BABER, 2010 citado por VERGRAGT; AKENJI; DEWICK, 2014).

A partir dessa conclusão, o consumo ainda aparece como um forte componente capaz de contribuir com o desenvolvimento sustentável. Os estilos de vida da população, o nível de informação dos consumidores, a educação para a sustentabilidade, da mesma forma ações tais como o boicote, são exemplos onde os esforços podem ser intensificados.

Além disso, outras formas como moedas locais ou moradias não tradicionais, que vão contra a hegemonia do mercado tradicional, apresentam potencial de mudança da conjuntura econômica, social e ambiental (SEYFANG; SMITH, 2007). Logo, percebe-se que tanto o padrão de acesso (nível de consumo) como a produção dos bens e serviços que a sociedade precisa, podem ser viabilizados pelo consumo colaborativo, que detém mecanismos mais cooperativos e comunitários.

O consumo colaborativo tem ganhado força em todo o mundo, mas no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda são incipientes. Sabe-se que as formas baseadas no aluguel ou empréstimo em vez de compra e venda não se tratam de uma novidade, mas a Internet multiplicou e ampliou a maneira com que isso pode ser feito, pois uniu pessoas com interesses em comum.

A internet media a oferta e a procura em tempo real e em uma escala global. Os potenciais ganhos macroeconômicos são grandes, e segundo Rachel Bostman, mais de US\$100 bilhões foram movimentados em torno da Economia Colaborativa, no ano de 2014.

Conforme destacaram Bostman e Rogers (2011), os modelos de acesso mediados pelo mercado estão ganhando popularidade, sendo impulsionados pela *web*, pois as tecnologias sociais, de mobilidade e localização, são decisivas para o consumo colaborativo, visto que tornam o compartilhamento mais fluido a partir da eficiência e da confiança. Por intermédio da

web é possível criar mercados que podem, de forma eficaz, conectar bens e aptidões com as necessidades dos consumidores.

Embora os esforços no desenvolvimento de organizações que promovem o consumo colaborativo ainda ocorram em uma escala pequena em relação ao consumo tradicional baseado no mercado, o movimento dos consumidores para o compartilhamento das suas posses e habilidades através de mercados alternativos é um passo para a criação de conexão sociais e comunidades, o que poderia potencialmente elevar os consumidores, as comunidades e a economia à uma posição mais saudável no longo prazo (ALBINSSON; PERERA, 2012). Bem como a mudança das práticas focadas exclusivamente na noção de propriedade individual para as atividades de consumo envolvidas na coletividade e na partilha, onde ocorra menos demanda por bens de consumo, podem dar lugar a uma nova economia que poderia ajudar a resolver problemas como a poluição e o uso excessivo de energia (PROTHERO *et al.*, 2011).

Nesse sentido, essas alternativas de consumo colaborativo podem representar um conceito para o futuro dos padrões de consumo focados no desenvolvimento sustentável, pois trabalham na construção de normas compartilhadas, atitudes e estruturas sociais, e ainda podem aumentar o capital social e integrar as estratégias mais participativas (BRICENO; STAGL, 2006). Essas iniciativas de consumo visam prolongar a vida, uso e o valor dos bens, enquanto desestimulam a aquisição de novas compras (ALBINSSON; PERERA, 2012).

A pesquisa sobre o consumo colaborativo tem relevância científica a partir do momento que não se registram estudos suficientes que criem um corpo teórico referente ao tema. As características do consumo colaborativo ainda não são bem conhecidas, o que torna o trabalho do gestor dessas novas práticas mais difícil. No Brasil ainda não temos dados referente à quantidade de organizações existentes, localização, abrangência, motivações para ingressar nesse tipo de negócio ou para se tornar consumidor de um. Por envolver uma forma diferente de consumo e uma economia colaborativa, pode-se caracterizar o consumo colaborativo como uma possibilidade que pode galgar mais espaço na economia, e promover a oferta de novos produtos/serviços, criando oportunidades tanto para os gestores quanto para consumidores.

Como relevância social, destaca-se o impacto que práticas desse tipo podem atuar combatendo os altos padrões de consumo (BRICENO; STAGL, 2006), ao oportunizar a mudança de comportamento e atuação mais coletiva e menos individualista, o consumidor passa de focar no *ter* para focar no *acessar, colaborar e compartilhar*.

Como essas organizações envolvem diferentes formas e contextos de atuação – transferência de propriedade, empréstimos (FREMSTAD, 2014), temporalidade, anonimato, envolvimento do consumidor, tipo de objeto acessado (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e nível

de mediação no mercado (FREMSTAD, 2014, BARDHI; ECKHARDT, 2012), cabe uma análise mais aprofundada que possa permitir entender os reais impactos que cada prática pode ter com relação ao desenvolvimento sustentável. Ou seja, que impactos potenciais podem ser esperados nos aspectos sociais, ambientais e econômicos do consumo colaborativo. Pesquisas podem refutar ou comprovar que o consumo colaborativo melhora a qualidade de vida das pessoas, ou que realmente é orientado para o desenvolvimento sustentável.

Conhecendo-se como o consumo colaborativo opera no Brasil, pode-se pensar em estratégias para o seu estímulo e desenvolvimento, por parte da iniciativa pública, privada e da sociedade como um todo. De forma a favorecer os seus aspectos positivos, que contribuem com a redução dos impactos do consumo excessivo, ampliam o acesso das pessoas à determinados produtos e serviços, e permitem maior interação entre os consumidores do consumo colaborativo.

A partir de todo o exposto, do pouco que se conhece sobre a realidade do consumo colaborativo e da escassez de evidências empíricas sobre o potencial de crescimento real do consumo colaborativo (VAN DE GLIND, 2013), faz-se necessário investir em pesquisas que possam proporcionar mais informações acerca do contexto, motivações, elementos centrais característicos do consumo colaborativo. Além disso, entender as características do consumo colaborativo envolve entender as diferentes configurações em que ele se organiza. Pois essas características podem se apresentar de forma específica nas diversas organizações colaborativas. Através da consecução dessa tese, buscou-se fornecer mais conhecimento que possa contribuir com a construção teórica que envolve a formação de organizações que promovem o consumo colaborativo, bem como com a prática que circunda os gestores imersos em um tipo de organização emergente.

Dentre as contribuições teóricas, destacou-se a identificação das características das organizações colaborativas, caminho para o preenchimento de uma lacuna teórica com relação à falta de estudos que corroborem a relação entre Consumo Colaborativo e Desenvolvimento Sustentável, e aplicação empírica da matriz de necessidades humanas de Max-Neef (1992), destacando uma série de satisfatores relacionados com o Desenvolvimento Sustentável e o Consumo Colaborativo.

Sobre as implicações gerenciais, conclui-se com sugestões de práticas para organizações de Consumo Colaborativo com vistas a contribuir com o Desenvolvimento Sustentável e informações para aqueles que pretendem empreender em novos modelos de negócios mais colaborativos.

Na intenção de compreender melhor o tema do consumo colaborativo realizou-se esta pesquisa, que está organizada em mais sete seções a partir desta introdução, que contempla o problema de pesquisa, objetivos e justificativa. Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico, subdividido em cinco tópicos que discutem a relação entre consumo e desenvolvimento econômico; desenvolvimento sustentável e suas diferentes concepções teórica; consumo e desenvolvimento sustentável; desenvolvimento sustentável na prática; e economia colaborativa. Antes do método, apresenta-se um contexto sobre a economia colaborativa. Logo, o método, com suas etapas, utilizado para a realização da pesquisa. Os resultados, as considerações finais e as referências bibliográficas vêm na sequência. Três apêndices fecham este documento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta tese está organizado em quatro seções. A primeira seção trata da relação entre consumo e desenvolvimento econômico. Logo, na seção 2.1 discutem-se as diferentes concepções teóricas relativas ao desenvolvimento sustentável. O consumo e sua relação com o desenvolvimento sustentável vem na seção 2.3. Para entender como se pode colocar o desenvolvimento sustentável na prática, a seção 2.4 apresenta alguns tópicos relevantes. Sobre o consumo e economia colaborativa, a seção 2.5 destaca seus tipos, motivações, benefícios, barreiras e características. Para concluir este relaciona-se consumo colaborativo com desenvolvimento sustentável, sob a perspectiva de alguns autores, e aborda-se o cenário da economia colaborativa.

2.1 Consumo e o Desenvolvimento Econômico

A explicação da economia como um sistema é originária dos fisiocratas. A fisiocracia significa o ‘poder sobre a natureza’, dessa forma, o resultado da exploração dos recursos naturais, mais especificamente da agricultura, é considerado riqueza (os fisiocratas se referiam ao século XVIII) (KISHTAINY *et al.*, 2013).

Os fisiocratas, influenciados por Pierre de Boisguilbert, um antigo proprietário de terras francês, relacionaram o consumo com a economia. Para Boisguilbert, quanto mais bens fossem consumidos, mais dinheiro circularia no sistema, logo o consumo se tornaria o motor da economia. Outra relação necessária deu-se entre os produtores e consumidores, por François Quesnay, em 1885, de modo que os consumidores dependem dos bens e serviços dos produtores, que por sua vez, dependem das compras e trabalho dos consumidores (KISHTAINY *et al.*, 2013).

Entende-se que o consumo seguiu como um ponto fundamental para o propósito da produção e pode ser compreendido como o uso ou o gasto dos serviços e dos bens perecíveis e duráveis, tanto pelo setor privado (unidades familiares) como governamental (TEIXEIRA, 2000, p. 136). Logo, o consumidor é entendido como o usuário final de um produto ou serviço (PALMER, 2006).

A economia veio para ser o tema dominante das relações humanas com o crescimento econômico, cuja prioridade é aumentar a produção (DOUTHWAITE, 1992). Esta foi vista como a chave para o bem-estar da humanidade pois, por meio do crescimento, a pobreza seria superada: com a riqueza dos mais ricos os mais pobres seriam puxados para sair da pobreza.

Contudo, de uma perspectiva macroeconômica, a realidade pode ser mostrar outra. A economia trabalha com uma escala (população *versus* uso de recursos *per capita*), que deve estar dentro da capacidade da região sem que seja necessário recorrer ao excesso de consumo dos recursos. Dessa forma, implica-se em um ponto limite na escala, ou seja, uma contrapartida entre tamanho da população e as taxas de uso dos recursos *per capita* de uma dada região. Essa situação, nos países pobres, levaria ao ponto em que não se podendo reduzir as taxas de uso de recursos, necessariamente, haveriam que concentrar seus esforços no controle da população (DALY, 1990).

O mesmo é relatado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCDE, 1987), onde as populações em rápido crescimento podem aumentar a pressão sobre os recursos e retardar qualquer melhora na qualidade de vida. Dessa forma, o desenvolvimento sustentável só pode ser prosseguido se o tamanho e o crescimento da população estiverem em harmonia com o potencial produtivo do ecossistema. O problema, no entanto, não é simplesmente uma dimensão global da população, visto que em países com altos níveis de consumo de energia e materiais a pressão é maior do que em países pobres, dada a maior exploração dos recursos da Terra. Nos países mais ricos, com taxas de crescimento demográfico reduzidas, o alvo se torna a redução do consumo, para que o equilíbrio seja mantido (DALY, 1990).

Para manter a mesma qualidade de vida, os modelos de crescimento passados falharam em erradicar a pobreza no mundo ou no interior dos países. Este padrão de crescimento também prejudicou o meio ambiente do qual a humanidade depende, aumentando a amplitude entre ricos e pobres e degradando os sistemas naturais. Sobre essa realidade o desenvolvimento sustentável questiona os modelos econômicos regentes (DALY, 1990).

Esse fracasso foi reconhecido mundialmente através do Relatório O Nosso Futuro Comum ou Relatório de Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, sob a coordenação de Gro Harlem Brundtland. O documento passou a exigir uma forma diferente de crescimento, onde o foco se desse na satisfação das necessidades essenciais do presente, mesclando ambiente e economia na tomada de decisão, com ênfase no desenvolvimento humano, na participação nas decisões e equidade nos benefícios. O desenvolvimento proposto é um meio para erradicar a pobreza, atender às necessidades humanas e garantir que todos recebam uma parcela justa dos recursos. Ressalta-se o papel da justiça social, como um componente crucial do conceito de Desenvolvimento Sustentável (WCDE, 1987). É sobre o tema do Desenvolvimento Sustentável que trata a próxima seção.

2.2 Desenvolvimento Sustentável: diferentes concepções teóricas

Embora a expressão desenvolvimento sustentável seja amplamente utilizada, pode-se encontrar diferentes significados associados, o que provoca muitos conceitos diferentes. Contudo, em termos gerais, sua ideia central trata de um esforço em combinar as preocupações sobre as questões ambientais, sociais e econômicas. Isso significa concentrar-se em modos de vida sustentáveis e bem-estar, em vez de bem-ter, e sustentabilidade ambiental a longo prazo, o que requer uma forte base em princípios que ligam o social e ambiental ao patrimônio humano (HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN (2005).

Um dos pontos de discussão é a expressão desenvolvimento sustentável que pode ser “entendida como uma contradição em termos, visto os imperativos antagônicos de crescimento e desenvolvimento, por um lado, e sustentabilidade ambiental (e talvez econômico e social), por outro” (ROBINSON, 2004, p. 369-370). Neste mesmo sentido, Daly (1990) apresentou uma interessante relação entre termos crescimento e desenvolvimento, recorrendo inicialmente ao dicionário e então expandido para a questão dos recursos naturais.

Crescer significa aumentar naturalmente em tamanho pela adição de material através da assimilação ou aposição. Desenvolver significa expandir ou realizar as potencialidades de alguma coisa, gradualmente trazer para um estado melhor, completo ou maior. Em resumo, crescer é um aumento quantitativo em escala física e desenvolver é um melhoramento qualitativo em desdobramentos das potencialidades (p. 1).

Complementando, Lélé (1991) inclui junto à definição de desenvolvimento, o fato de que esta envolve tanto os objetivos do processo, como os meios de alcançar esses objetivos. Dessa forma, as discussões sobre o desenvolvimento sustentável implicam que o objetivo principal é alcançar o desenvolvimento, onde sustentabilidade se torna apenas um qualificador (BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014).

Logo, compreende-se que uma economia pode crescer sem se desenvolver, desenvolver-se sem crescer, nem crescer nem se desenvolver ou crescer e se desenvolver, ao mesmo tempo. A partir do momento em que a economia humana é uma parte componente de um ecossistema global finito, entende-se que o crescimento de uma economia não pode ser sustentável por longos períodos de tempo. Dessa forma, crescimento sustentável pode ser

entendido como uma contradição em termos, mas a terminologia desenvolvimento sustentável é uma realidade (DALY, 1990).

Dessa forma, percebe-se que a abordagem inicial do desenvolvimento se focou no crescimento econômico de forma quantitativa, entretanto sua evolução levou-a a englobar não apenas as necessidades humanas fisiológicas e tangíveis (necessidades quantitativas), mas também necessidades humanas intangíveis relacionadas ao bem-estar (necessidades qualitativas), como a família, segurança, afeto, educação, liberdade, entre outros. O que caracteriza os mais recentes modelos de desenvolvimento é a intenção de associar aspectos puramente econômicos com objetivos sociais de bem-estar para a maioria da sociedade (BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014, MAX-NEEF, 1990).

Robinson (2004) salienta que dada a magnitude de preocupações que o conceito de desenvolvimento sustentável tem expressado, não é de se surpreender que seja necessário desenvolver uma nomenclatura adequada para expressar as preocupações sobre a ligação entre as questões ambientais e sociais. Em particular, enquanto organizações governamentais e do setor privado tendem adotar o termo desenvolvimento sustentável, fontes acadêmicas e organizações não-governamentais foram mais propensas a usar o termo sustentabilidade em contextos semelhantes.

O referido autor ainda justifica as diferentes terminologias, inferindo que, por definição, desenvolvimento sustentável é mais atraente para o governo e negócios, pois, para ONGs e ambientalistas acadêmicos, o desenvolvimento é visto como sinônimo de crescimento e, portanto, o desenvolvimento sustentável significa melhorar, mas não desafiar, a continuação do crescimento econômico. Deste ponto de vista, o termo sustentabilidade foca a atenção na capacidade dos seres humanos para continuar vivendo dentro das restrições ambientais. Logo, trata-se apenas de uma questão de semântica e não conceitual.

Um lado se atém às questões relacionadas aos valores e mudanças fundamentais nas ações individuais para a natureza (o argumento da sustentabilidade), o outro se foca em uma abordagem mais pragmática e coletiva, voltada para ganhos de eficiência e melhorias na tecnologia (ou seja, o desenvolvimento sustentável). Robinson (2004) entende que os objetivos finais são diferentes.

O Quadro 2 mostra uma síntese destas conexões, onde as expressões são discutidas sobre o enfoque de solução tecnológica e alteração de valor.

Quadro 1 – Síntese da visão de Robinson

	Encaixe técnico	Mudança de valor
Gestão das áreas naturais	Conservação (utilitarista)	Preservação (romântica)
Poluição e recursos	Tecnologia (políticas coletivas)	Estilos de vida (valores individuais)
Terminologia preferida	Desenvolvimento sustentável	Sustentabilidade

Fonte: Adaptado de Robinson (2004, p 372).

A imprecisão conceitual não é recente, em um estudo realizado anos antes, Mebratu (1998) despendeu um esforço na síntese de diversas versões que envolvem os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. O autor atribui que tal indefinição travou uma batalha política pela influência sobre o futuro da humanidade, juntamente com a sua importância crescente nas políticas nacionais, internacionais e das corporações. Como resultado, tem-se a variedade de definições e interpretações que pendem para as prerrogativas institucionais e de grupo, em vez de compor a essência do conceito, que tem sido inerente às crenças e práticas tradicionais.

Nesse sentido, a análise realizada pelo autor abarca três vertentes que englobam as mais variadas versões: (a) versão institucional; (b) versão ideológica e; (c) a versão acadêmica. Todas essas definições são embasadas na aceitação de que o mundo se encontra em uma crise ambiental, em que se torna necessário uma mudança para superar a crise. Em vez de focar a semântica utilizada nos diferentes grupos de definições, a revisão conceitual de Mebratu (1998) concentra-se em responder: O que é identificado como fonte da crise? Qual é a abordagem central para a solução? Qual é a plataforma de solução proposta? Qual é o instrumento chave para a solução? Cada grupo criado pelo autor é destacado a seguir. Essas concepções são analisadas nas seções seguintes.

2.2.1 Concepção institucional de sustentabilidade

Sobre as bases para o entendimento da versão institucional relacionada à crise ambiental, Mebratu comparou diferentes abordagens de três institutos diferentes: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED - *World Commission on Environment and Development*), Instituto Internacional para Meio Ambiente e Desenvolvimento (IIED - *International Institute of Environment and Development*) e Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD - *World Business Council for Sustainable Development*).

Quadro 2 - Análise comparativa da versão institucional de sustentabilidade

Instituição	Direcionadores	Foco da solução	Plataforma de solução	Instrumentos (lideranças)
WCED	Consenso político	Aumento da sustentabilidade	Estado nação	Organizações governamentais e internacionais
IIED	Desenvolvimento rural	Cuidado ambiental (primário)	Comunidades	ONG's nacionais e internacionais
WBCSD	Interesses em negócios	Eco-eficiência	Negócios e indústria	Liderança corporativa

Fonte: Adaptado de Mebratu (1998).

Na versão institucional o entendimento base desses órgãos é a satisfação das necessidades, e as diferenças concentram-se no foco da solução, a plataforma de solução e o centro de liderança. O conceito de desenvolvimento sustentável mais amplamente aceito é o originado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, que o definiu como “um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, direção dos investimentos, orientação do desenvolvimento tecnológico e mudança institucional estão todos em harmonia para alcançar e satisfazer as necessidades e aspirações atuais e futuras” (WCED, 1987, p. 46).

Esse conceito traduz a maneira pelas quais as necessidades dos seres humanos são supridas, bem como suas conseqüentes práticas, como centrais para a manutenção da sua própria existência.

Nesse sentido, compreende-se que o desenvolvimento sustentável se baseia em questões ambientais, onde as limitações dos recursos naturais têm um impacto direto sobre a economia e, em última instância, sobre a sociedade. Sendo o meio ambiente um aspecto importante a ser considerado na realização do desenvolvimento sustentável, onde as limitações de recursos naturais representam, portanto, uma restrição sobre o desenvolvimento humano (BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014).

O desenvolvimento sustentável é um conceito antropocêntrico e sua preocupação principal está em encontrar soluções para a sobrevivência e bem-estar da humanidade no curto e longo prazo. Assim, estudos sobre capacidade de suporte do planeta, biocapacidade, pegada ecológica, capitalismo natural, entram no debate sobre o desenvolvimento sustentável, visto que consideram recursos naturais são contributos fundamentais para a produção de bens. Logo, os recursos naturais são importantes para satisfazer as necessidades humanas, de forma que não se deve consentir com seu esgotamento (BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014).

O principal desafio que se apresenta para o desenvolvimento sustentável está em atender as necessidades e aspirações de desenvolvimento de uma população mundial em expansão. De acordo com WCDE, a necessidade mais básica é o emprego (WCDE, 1987).

Essa visão assemelha-se à do IIED, onde a solução se baseia na crescente capacitação das pessoas para cuidar de seu próprio desenvolvimento, combinada com um conhecimento claro de restrições ambientais e de requisitos para atender às necessidades básicas. Essa posição reflete o foco principal do desenvolvimento rural nos países em desenvolvimento. Já para o WBCSD entende que o desenvolvimento sustentável deve ser alcançado através do crescimento econômico entrelaçado com a proteção do meio ambiente. No entendimento do WCED o envolvimento político é a chave, onde órgãos governamentais são os principais direcionadores.

Percebe-se que todos os institutos mencionados tratam da visão de que o meio ambiente é fator-chave para a melhoria da qualidade de vida da população. Trata-se de uma visão antropocêntrica, onde o ambiente físico é um meio para atingir objetivos humanos e não como tendo importância por seu próprio valor.

2.2.2 Concepção ideológica de sustentabilidade

A versão ideológica destaca três correntes: o eco feminismo, eco socialismo e a eco teologia. O eco feminismo apresenta a visão de que o sistema masculino é a fonte de ameaças ambientais, de forma que o movimento feminino seria a alternativa para combater a supremacia masculina na sociedade.

Quadro 3 - Análise comparativa da versão ideológica de sustentabilidade

Ideologia	Teoria da libertação	Fonte da crise ambiental	Ponto central para solução	Centro de liderança
Eco teologia	Teologia da libertação	Desrespeito a providência divina	Reavivamento espiritual	Igrejas e congregações
Eco feminismo	Feminismo radical	Epistemologia machista (androcentrismo)	Valor hierárquico Gynocentric	Movimento das mulheres
Eco socialismo	Marxismo	Capitalismo	Igualitarismo social	Movimento trabalhista

Fonte: Adaptado de Mebratu (1998).

O eco feminismo pretende expor, desafiar e mudar as estruturas dominantes de poder, tanto nas relações de gênero quanto nos sistemas econômicos (ROSSER, 1991, MEBRATU, 1998).

O eco socialismo associa a crise ambiental ao sistema capitalista de produção, baseado na competitividade e valorização da propriedade. A solução é o desenvolvimento de um socialismo ecologicamente orientado, a partir da igualdade social. Este só pode ser alcançado pelo movimento das classes trabalhadoras, a partir da reapropriação do controle coletivo sobre as relações com a natureza, ou seja, por meio da propriedade comum dos meios de produção, visto que a produção está no centro da relação humana com a natureza.

A eco teologia abarca a importância de ampliar as crenças religiosas mais conhecidas, que valorizam o amor e respeito pelas outras pessoas, para a natureza não-humana, partindo do princípio de que o ser humano deve-se tratar a todos como gostaria de ser tratado. Assim, a base da eco teologia está na crença de que a humanidade tem ignorado a riqueza do conteúdo ecológico nas tradições religiosas. De acordo com este pensamento, Mebratu (1998) cita Haught (1996), atribuindo a crise ambiental à ganância humana, que por sua vez, só poderá ser revertida com o compromisso com a humildade, desapego e gratidão pelo mundo natural (reavivamento espiritual) como dom divino, devendo tratar esse mundo adequadamente em busca do equilíbrio. Os principais responsáveis por esse movimento seriam as igrejas e congregações.

2.2.3 Concepção acadêmica de sustentabilidade

A terceira versão da sustentabilidade trata das respostas economistas, ecológicas e sociológicas representando a comunidade científica sobre crise ambiental. Envolve a economia ambiental, a ecologia profunda e a ecologia social.

Quadro 4 - Análise comparativa da versão acadêmica de sustentabilidade

Disciplina acadêmica	Direcionadores (orientadores epistemológicos)	Fonte da crise ambiental	Ponto central para solução	Mecanismos para solução
Economia ambiental	Reduccionismo econômico	Subvalorização de mercadorias ecológicas	Internalização das externalidades	Instrumentos de mercado
Ecologia profunda	Reduccionismo ecológico	Domínio humano sobre a natureza	Reverência e respeito pela natureza	Igualitarismo biocêntrico
Ecologia social	Reduccionismo holístico	Dominação das pessoas e da natureza	Co-evolução da natureza e da humanidade	Repensar da hierarquia social

Fonte: Adaptado de Mebratu (1998).

A economia ambiental apresenta a visão dos elementos da natureza como *commodities* que geralmente são subvalorizadas (devido ao acesso gratuito), sendo assim, explorados em demasia. A solução para esse problema seria uma determinação dos valores das *commodities*

por meio avaliações econômicas (oferta e demanda) para encontrar um nível ótimo de exploração³ e taxação os danos a partir da exploração além desses níveis. Essas taxas subsidiariam a melhoria no ambiente. Outra solução seria a criação de mercados de bens ambientais (mediante licenças) que permitiriam a comercialização desses bens.

Cunhado pelo filósofo norueguês Arne Naess, no início de 1970, a ecologia profunda compreende que, no longo prazo, as reformas ambientais dos sistemas sociais e econômicos não são uma solução viável para compensar a destruição acelerada do meio ambiente. As causas da crise ecológica estão na cultura ocidental do domínio humano sobre a natureza. Dessa forma, se poderia enfrentar a crise ambiental através do entendimento do quanto a natureza é importante para a sobrevivência dos humanos, ou seja, uma visão centrada nos seres vivos como um todo e não apenas no homem.

A ecologia profunda está fundamentada em oito princípios básicos (NAESS, 1993, p. 86).

- O bem-estar e o florescimento da vida humana e não-humana na Terra têm valor em si mesmos (ou seja, valor intrínseco ou inerente). Estes valores são independentes da utilidade do mundo não-humano para fins humanos;
- Riqueza e diversidade de formas de vida contribuem para a realização desses valores e também são valores em si mesmos;
- Humanos não têm o direito de reduzir esta riqueza e diversidade exceto para satisfazer as necessidades vitais;
- O florescimento da vida humana e das culturas é compatível com uma população humana substancialmente menor. O florescimento da vida não-humana exige uma população humana menor;
- A interferência humana presente no mundo não-humano é excessiva e a situação está piorando rapidamente;
- As políticas devem ser alteradas, dessa forma. Estes estados resultantes dos assuntos serão profundamente diferentes dos atuais;
- A mudança ideológica será principalmente a de valorizar a qualidade de vida (habitação em situações de valor inerente) em vez de aderir a um nível cada vez mais elevado de vida. Haverá uma profunda consciência da diferença entre a grandeza e a grandiosidade.
- Esses itens anteriores têm a obrigação direta ou indiretamente ao tentar implementar as mudanças necessárias.

A ecologia social se baseia na convicção de que quase todos os problemas ecológicos da humanidade são originários de profundos problemas sociais. Segue-se, a partir deste ponto de vista, que estes problemas ecológicos não podem ser compreendidos, e muito menos resolvidos, sem uma compreensão cuidadosa da sociedade existente e das estruturas que a dominam. Nesse sentido, os sistemas sociais, políticos e econômicos, bem como culturais, de gênero, étnicos, dentre outros, se encontram no cerne dos mais sérios prejuízos ecológicos. Tais

³ Para mais informações vide Jacobs (1994).

sistemas são os responsáveis pelo domínio tanto da humanidade quanto da natureza (BOOKCHIN, 2007).

Dentro desse entendimento Boff (2008) ressalta-se que a “ecologia social estuda os sistemas histórico-sociais humanos em interação com os sistemas ambientais” (p. 112), visto que os primeiros não podem ser analisados em separado dos segundos. Essa relação abrange os laços entre a injustiça social e injustiça ecológica, pois o ser humano mais agredido com a injustiça ecológica é o mais pobre, fruto da injustiça social. Essa pobreza se revela em virtude da falta de infraestrutura necessária à vida digna, como falta de água potável, moradia salubre, relações sociais de violência... Para o autor, para tratar a injustiça ecológica é preciso estabelecer um mínimo de justiça social, para que a verdadeira solidariedade entre as gerações possa acontecer, ou seja, que as futuras gerações realmente possam ter o futuro que têm direito. Assim, o poder do Estado é fundamental para intervir nessa relação e a ecologia social destaca o papel central do governo através das autarquias locais baseadas na democracia direta (HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005).

Bolis, Morioka e Sznelwar (2014) veem a mesma inseparabilidade entre as dimensões da sociedade e da natureza, mas entendem que os recursos naturais representam a base fundamental para satisfazer as necessidades humanas, sendo, neste caso, primordiais para que os direitos da sociedade sejam atendidos. Independente de uma ordem, Mebratu (1998) sintetiza que os diferentes ensinamentos religiosos, filosofias e crenças tradicionais, grandes repositórios de conhecimento humano, juntamente com a ciência moderna, são orientados para a vida em harmonia com a natureza e uns com os outros. A partir dessa ideia central se assenta a essência lógica do que se chama de sustentabilidade.

Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia, melhorando o potencial atual e futuro de atender às necessidades e aspirações humanas (WCSD, 1987).

2.3 O consumo e o desenvolvimento sustentável

O ceticismo em direção das estruturas capitalistas, bem como as sucessivas crises financeiras que tem assolado vários países, muitos consumidores, cada vez mais, estão se voltando para formas alternativas de consumo sustentável (OZANNE; BALLANTINE, 2010, ALBINSSON; PERERA, 2012; ALBINSSON; WOLF; KOPF, 2010).

Diferencia-se alguns tipos de consumo que atualmente têm buscado mitigar os impactos sociais e ambientais resultantes dos estilos de vida baseados em altos padrões de consumo. Em 1973 já se falava em consumo responsável, como aquele que se refere ao uso racional e eficiente dos recursos, com relação à população humana global, onde não se pode pensar em consumo de uma única nação, pois o consumo dos recursos esgotáveis de uma nação necessariamente afeta o reservatório de recursos de outro lugar (FISK, 1973).

Mais recentemente, tem se falado em consumo verde, como aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 18).

Outro tipo de consumo que aparece constantemente é o consciente, que é um tipo de consumo com base na “consciência de pensamento e comportamento sobre as consequências do consumo” (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011, p. 27). Consumo consciente envolve se preocupar com as implicações e consequências do consumo e a temperança nos comportamentos de consumo. Particularmente, os consumidores conscientes se preocupam com eles mesmos, a natureza e sua comunidade e, conseqüentemente, estão dispostos a modificar comportamentos de consumo excessivo, tais como repetitivos, aquisitivos e aspiracionais. Estes pesquisadores observaram que a mudança para o consumo consciente pode abrir caminhos para rentáveis de novos modelos de negócios, como os que envolvem a partilha de produtos e serviços (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011), ou seja, o consumo consciente pode levar ao consumo colaborativo.

Consumo sustentável é mais amplo que os anteriores, pois, além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida. Para ficar mais claro, se é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável” (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 19). Já para Luchs *et al.* (2011) o consumo sustentável pode ser definido como um consumo que simultaneamente mitiga as consequências ambientais, sociais e econômicas da aquisição, uso e disposição sem comprometer as necessidades correntes e das futuras gerações.

O termo *un-consumption* ou não consumo foi utilizado pelo jornalista Rob Walker relacionado ao reaproveitamento pertences antigos. Walker definiu não consumo em termos de

“tudo o que acontece depois de um ato de aquisição” ou “fazer as coisas por último, encontrar novos usos para elas, ou “quando elas são usados, se livrar delas de forma mais responsável”. O termo ainda está em processo de desenvolvimento entre os pesquisadores, mas já tem sido utilizado na literatura de marketing para se referir aos consumidores que optam por simplificar seu estilo de vida (HUNEKE, 2005).

O consumo político é uma forma de ação coletiva baseada nas escolhas individuais de consumo e é feito através de movimentos sociais que coletivizam a escolha individual e usam este capital social como um dispositivo sinalizador no mercado (HOLZER, 2006). O consumo político pode ser articulado de formas diferentes, como *boycotting* (boicote), que são muitas vezes realizados por grupos de ativistas que, em forma de protesto, passam a boicotar determinado produto, marca ou empresa, e o *buycotting* é orientado para gratificar determinado produto, marca ou empresa por alguma prática que esteja de acordo com suas convicções.

Para Papaoikonomou, Valverde e Ryan (2012) o bem-estar individual dos participantes não é o foco do consumo político. Protestar contra o status quo sócio econômico e político, sob a forma da participação em cooperações, teria como único significado bem-estar social.

Por fim, destaca-se o consumo colaborativo, que assim como o Desenvolvimento Sustentável, também apresenta uma série de conceitos, principalmente por se tratar de um fenômeno emergente e que ainda está em pleno desenvolvimento. Um conceito que foi disseminado é de Botsman e Rogers, em seu livro *O que é meu é seu*:

[...] o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares [...] permite aos consumidores, além de perceberem os benefícios enormes do acesso aos produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos, se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).

Por se tratar de um conceito amplo, a seção 2.5.1 se propõe a discutir os entendimentos sobre o tema e correlacionados a ele. Entretanto, de forma geral, o consumo colaborativo tem sido defendido por vários autores como uma alternativa para alcançar o desenvolvimento sustentável, ao passo em que suplanta o estilo de hiperconsumo, criando sistemas inovadores fundamentados no compartilhamento. Dessa forma, fornecem benefícios ambientais, pois aumentam a eficiência do uso, reduzem o desperdício, incentivam o desenvolvimento de

produtos melhores e absorvem o excedente de produção e consumo. O consumo colaborativo permite às pessoas o acesso aos produtos e serviços por um período temporário, entretanto suficiente para suprir as suas necessidades, sem gerar uma capacidade ociosa dos mesmos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

2.4 Desenvolvimento sustentável na prática

Após tratar teoricamente do tema do desenvolvimento sustentável é necessário mencionar como alcançá-lo. Mudanças sistêmicas são necessárias na forma como o mundo faz negócios e isso irá impactar nos padrões de consumo e estilo de vida e especialmente nos países desenvolvidos, mas também para o crescimento da classe média nos países em desenvolvimento (DREXHAGE; MURPHY, 2010).

Na sequência são destacadas a relação do homem com o desenvolvimento sustentável e as práticas que podem ser atribuídas ao consumo sustentável.

2.4.1 O homem e o desenvolvimento sustentável

Um modelo conceitual que englobe a preservação dos recursos naturais e necessidades humanas (incluindo dentro desta as necessidades econômicas) é o que melhor representa o desenvolvimento sustentável. Contudo, não se pode deixar de inserir nessa combinação, a intenção do agente, visto que é este que irá dar sentido a ação, conforme salienta Leff (2001).

O antropocentrismo no desenvolvimento sustentável destaca o papel do ambiente como fonte para a manutenção ou melhoria da qualidade de vida dos seres humanos e, dado o seu valor, precisa ser protegido. Exemplifica-se esse interesse em preservar os recursos naturais, quando a preocupação com a destruição das florestas tropicais é devida por impactar a qualidade do ar, levando aos problemas respiratórios e de saúde, resultando em uma diminuição do padrão de vida. Dessa forma, a satisfação das necessidades humanas é a razão para a qual a humanidade deve preservar os recursos naturais (THOMPSON; BARTON, 1994).

Diferentemente do antropocentrismo, no ecocentrismo os indivíduos valorizam a natureza devido ao seu valor intrínseco, preservando a natureza pela própria natureza. Os indivíduos acreditam que o ambiente deve ser protegido pelo valor transcendental (THOMPSON; BARTON, 1994). Logo, a preocupação ambiental e o interesse na preservação dos recursos são importantes em ambos modos, mas seus motivos pelos quais são realizados é que se distinguem. No antropocentrismo, o conforto, a saúde e a qualidade de vida são as razões

pelas quais se deve preservar dos recursos naturais e o ecossistema saudável. A poluição do ar pode levar a problemas respiratórios, a destruição das florestas pode excluir a possibilidade do desenvolvimento de novos medicamentos, o esgotamento dos combustíveis fósseis e da água podem resultar em uma diminuição do padrão de vida e impactos econômicos consideráveis, por exemplo.

Independentemente das implicações sócio econômicas e de estilos de vida, a conservação da natureza tem uma dimensão espiritual e um valor intrínseco que se reflete nas experiências com a natureza e sentimentos sobre ambientes naturais, para os ecocêntricos. A ligação entre os seres humanos e a natureza transcende a capacidade de recursos naturais em satisfazer necessidades humanas.

Bolis, Morioka e Sznelwar (2014) compreendem que as dimensões do desenvolvimento sustentável abarcam, além dos aspectos da antropocêntricos da satisfação das necessidades humanas (incluindo aspectos sociais e econômicos) e da preservação recursos naturais no longo prazo (considerando limitações explícitas da Terra), uma perspectiva de tomada de decisões, a partir de um ponto de vista axiológico⁴. Esta visão traz o desenvolvimento sustentável como uma proposta para melhorar o bem-estar da sociedade como um todo (abarcando as gerações futuras), acionada por uma perspectiva de valor nos processos de tomada de decisão e ponderada pelas limitações de recursos ambientais.

Essa perspectiva de decisão representa um contínuo a ser considerado, o de espaço nos processos de tomada de decisão. Os direcionadores individuais e funcionalistas são os da tomada de decisão com base nos objetivos e restrições do indivíduo, família, organização/comunidade, estado, continente ou sociedade como um todo.

Em um extremo está a perspectiva mais individual e funcionalista, preocupada com questões orientadas para o racional, curto prazo e mais objetivas. Já no extremo, está perspectiva considerada oposta, no emocional, no longo prazo e aspectos mais subjetivos, baseados em valores sistêmicos e intergeracionais. Esta perspectiva última promove iniciativas que são baseadas em valores sociais, éticos, cooperação, igualdade e equidade (EARLEY; GIBSON, 1998, BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014).

Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável implica mudar a perspectiva humana de individual para coletiva na tomada de decisões, embasado em valores humanos e éticos, pois as consequências de decisões tomadas por alguns indivíduos podem ser percebidas por outras pessoas que não foram sequer consideradas no processo de tomada de decisão. Essas

⁴ Perspectiva axiológica é aquela que se destina à escolha do ser humano pelos valores de sentido moral. Para mais informações sobre a pesquisa, vide Bolis, Morioka e Sznelwar (2014).

interdependências tornam mais difícil de adequadamente definir o problema e propor soluções eficazes para problemas do desenvolvimento sustentável.

São considerados, tanto a intensidade de preocupação atribuída aos recursos naturais utilizados para o desenvolvimento da sociedade, quanto o grau de coletividade nas decisões sobre o uso destes recursos. Deste modo, tem-se os objetivos norteando as ações.

As orientações culturais de valor (individualista-coletivista) que se fazem presentes nesse modelo são determinantes para o alcance dos objetivos. Para objetivos mais sustentáveis (redução dos impactos sociais e ambientais), é necessário um trabalho em conjunto e a “coletividade pode ser baseada em uma relação normativa que se forma como resultado de valores e normas compartilhadas entre indivíduos unidos por objetivos comuns, interesses e compromissos mútuos” (EARLEY; GIBSON, p. 266, 1998).

Para promover soluções para o desenvolvimento sustentável, a participação da sociedade desempenha um papel fundamental, destacando a importância dos meios de comunicação a difundir informações e de construir grupos de pesquisa integrada, bem como a mobilização popular e ação direta. A ação humana oscila em um contínuo entre bem-estar socioeconômico e preocupações igualitárias com preocupações ambientais. Abordagens possíveis para os problemas relacionados com o desenvolvimento sustentável, começam com o status quo, que se deslocam para a reforma e terminam com a transformação. Existe uma necessidade para a transformação real ou pelo menos por algum tipo de reforma para construir uma sociedade mais sustentável, considerando-se valores fundamentais como a proteção ambiental, justiça e equidade (HOPWOOD; MELLOR; O’BRIEN, 2005).

2.4.2 Análise do Ciclo de Vida do Produto

O ciclo de vida, em sua origem, pressupõe que todos os produtos desempenham um comportamento previsível em relação às suas vendas. De forma ampla, o ciclo de vida se visualiza em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio (KAYO *et al.*, 2006).

Na prática, pode-se utilizar o ciclo de vida como uma técnica para avaliação dos potenciais impactos associados ao ciclo de vida de um produto, processo ou serviço. Essa técnica se chama avaliação ou análise do ciclo de vida (ACV) e abarca desde a extração de matérias-primas, transporte, produção, distribuição, utilização, até sua destinação final, que pode ser reciclagem ou descarte. No contexto global busca melhorar o desempenho e a

sustentabilidade ambiental dos sistemas de produção, partindo de uma visão muito completa de todo o seu ciclo de vida (IBICT).

Como visto, a análise do ciclo de vida não se restringe apenas a produtos. Ela pode alcançar dimensões mais amplas e seus conceitos podem ser aplicados a empresas e até a setores. Supõe-se que o ciclo de vida de um setor é resultado da agregação dos ciclos de vida das empresas que o compõem (KAYO *et al.*, 2006, p. 84).

O aumento do ciclo de vida dos produtos, através do aumento da vida útil dos bens, da diminuição da obsolescência planejada, da recuperação dos bens deteriorados e da reutilização de bens descartados são estratégias que contribuem com o desenvolvimento sustentável.

2.4.3 Reduzir, reutilizar e reciclar

A pedagogia dos 3R's, reduzir, reutilizar e reciclar destaca-se como aspecto importante na contribuição do desenvolvimento sustentável.

Reduzir os altos padrões de consumo por parte dos consumidores, tanto quanto de indústrias e demais organizações, através da redução das compras, bem como preferência por produtos que apresentam maior eficiência na utilização de água, energia, e liberam menos gases causadores do efeito estufa. Adquirir produtos mais duráveis e menos descartáveis e optar por produtos com menos embalagem são práticas que contribuem para um estilo de vida com menor impacto prejudicial para o mundo.

A redução do consumo deve ser priorizada sobre a reutilização e reciclagem, mas recorre-se à segunda quando já não se tem mais opções com relação à redução. A reutilização envolve o aproveitamento dos resíduos sólidos sem a sua transformação biológica, físico-química ou física, de acordo com a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), Lei Nº 12.305/agosto de 2010 (BRASIL, 2016). As práticas que envolvem a reutilização podem ser: usar os dois lados do papel, doar objetos e roupas que não serão mais utilizados, reutilizar caixas e embalagens de plástico e vidro, dentre outras.

Depois da redução do consumo e da reutilização deve-se recorrer à reciclagem. De acordo com a mesma lei, da PNRS, reciclar é um processo de transformação dos resíduos sólidos que envolvem a transformação biológica, físico-química ou física das propriedades dos produtos, com objetivo de transformá-los em novos insumos ou novos produtos.

Os objetivos da utilização dos 3R's focam na redução da geração de lixo e desvio do caminho de esgotamento das fontes de recursos naturais. Contudo, para que as práticas sejam

desempenhadas é necessário a internalização de novos hábitos e de atitudes em prol do desenvolvimento sustentável.

2.4.4 Satisfação das necessidades humanas

As necessidades humanas percebidas são social e culturalmente determinadas, e o desenvolvimento sustentável requer a promoção de valores que estimulam padrões de consumo que estão dentro dos limites do que é ecologicamente possível, onde todos podem razoavelmente aspirar (WCSD, 1987). Assim, pode-se afirmar, de forma ampla, que ser sustentável é ser capaz de satisfazer as necessidades dentro das limitações ecológicas. Entretanto, faz-se necessário entender o que se quer dizer por necessidades.

“Necessidade é a falta de coisas que são indispensáveis para manter a vida. A necessidade expressa uma situação de carência. O necessário para sustentar uma vida não é uma questão supérflua” (JARA, 1998). Dentro desse contexto, “as necessidades humanas fundamentais são finitas, poucas e classificáveis [...] são as mesmas em todas as culturas e em todos períodos históricos” (MAX-NEEF, 1992, p. 199-200), logo o que se altera são os modos ou meios empregados para satisfazê-las. O que Max-Neef chamou de satisfatores.

A satisfação das necessidades essenciais depende, em parte, de alcançar pleno potencial de crescimento. Dentro disso, o desenvolvimento sustentável requer o crescimento econômico em lugares onde essas necessidades não estão sendo atendidas. Mas o crescimento por si só não é suficiente. Altos níveis de atividade produtiva e pobreza generalizada podem coexistir, essa relação põe em risco a natureza. Logo o desenvolvimento sustentável requer que as sociedades satisfaçam as necessidades humanas pelo aumento do potencial produtivo assegurando oportunidades iguais para todos e preservando o ambiente ecológico (WCSD, 1987).

Não apenas as necessidades humanas fisiológicas (quantitativas) precisam ser atingidas. As necessidades consideradas intangíveis, relacionadas ao bem-estar (qualitativas), como a família, segurança e a educação superior, também são alvo do desenvolvimento sustentável (BOLIS; MORIOKA; SZNELWAR, 2014). Entretanto, o relatório Nosso Futuro Comum não especifica como as nações podem alcançar um padrão de desenvolvimento das necessidades humanas de forma que se obtenha uma sociedade mais sustentável. Os estudos de Manfred Max-Neef dão um suporte para essa lacuna.

As necessidades humanas são inter-relacionadas e interativas. Isso significa dizer que, com a única exceção da necessidade mais básica de todas, a de subsistência, relacionada a tendência dos seres humanos em manter-se vivo, não existem hierarquias dentro do sistema

(MAX-NEEF, 1992). Ao contrário de autores como Abraham Maslow (Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas) e Frederick Herzberg (Teoria dos Dois Fatores de Herzberg) Max-Neef propõe simultaneidades, complementaridades e *trade-offs*, como características do processo de satisfação das necessidades, em sua matriz de necessidades humanas

Essa perspectiva permite uma reinterpretar o entendimento de pobreza, muito limitado e restrito, uma vez que se refere exclusivamente aos problemas pessoais classificados abaixo de um certo limite de renda. Por se tratar de um conceito estritamente econômico, Max-Neef prefere falar não de pobreza, mas de pobreza, onde qualquer necessidade humana fundamental, que não seja adequadamente satisfeita, revela uma pobreza humana.

Max-Neef (1992) classifica as necessidades humanas em nove categorias principais que incluem: subsistência (que precisam de comida, água, abrigo), proteção (um lugar seguro para viver, segurança social), participação (sendo parte de decisões que afetam a nossa vida), lazer (algum tempo livre e relaxante), afeição (que precisam de amigos, amor), a compreensão (aprendizagem, meditação), criação (cozinhar, projetar, inventar), identidade (um sentimento de pertencimento, conhecer a si mesmo) e liberdade (sendo capaz de escolher o modo como vivemos nossas vidas). Estas necessidades acontecem simultaneamente (exceto, talvez, para as necessidades de subsistência) e podem se complementar ou substituir uma a outra, dependendo de como elas estão sendo satisfeitas. De acordo com Max-Neef, a satisfação acontece de quatro maneiras diferentes: fazendo, tendo, sendo e/ou interagindo.

Essa visão vai além das necessidades ambientais e de recursos financeiros, reconhece que existem vários tipos de pobreza em que os seres humanos vivem, inclusive as sociais. O acúmulo de materiais físicos, reproduzidos pelo consumo exagerado, suprem algumas necessidades humanas relacionadas aos aspectos físicos, mas pouco atendem às necessidades psico-sociais. Nesse sentido que Max-Neef (1992) propõe essas nove categorias que chama de escala de desenvolvimento humano (*human-scale development*).

O quadro a seguir apresenta uma matriz que envolve as necessidades e a forma como essa satisfação pode acontecer.

Quadro 5 – Matriz das necessidades e satisfatores⁵

Necessidades	Necessidades de acordo com categorias existenciais			
	Ser	Ter	Fazer	Interagir
Subsistência	Saúde física, saúde mental, equilíbrio, senso de humor, adaptabilidade	Alimentação, moradia, trabalho	Alimentação, procriação, descanso, trabalho	Ambiente em que vivem, configuração social
Proteção	Cuidado, adaptabilidade, autonomia, equilíbrio, solidariedade	Sistemas de seguros, economia, segurança social, sistemas de saúde, direitos, família, trabalho	Cooperar, prevenir, planejar, cuidar de alguém, curar, promover ajuda	Espaço de vida, ambiente social, habitação
Afeição	Autoestima, solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, receptividade, paixão, determinação, sensualidade, senso de humor	Amizades, família, parcerias, relações com a natureza	Amar, fazer carinho, expressar emoções, compartilhar, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidade, intimidade, lar, espaços de união
Entendimento	Consciência crítica, receptividade, curiosidade, espanto, disciplina, intuição, racionalidade	Literatura, professores, método, políticas educacionais, políticas de comunicação	Investigar, estudar, experimentar, educar, analisar, meditar	Configurações de interação formativa, escolas, universidades, academias, grupos, comunidades, família.
Participação	Adaptabilidade, receptividade, solidariedade, vontade, determinação, dedicação, respeito, paixão, senso de humor	Direitos, responsabilidades, deveres, privilégios, trabalho	Afiliar-se, cooperar, propor, compartilhar, dissidência, obedecer, interagir, acordar, expressar opiniões	Configurações de interação participativa, partidos, associações, igrejas, comunidades, bairros, família
Lazer	Curiosidade, receptividade, imaginação, imprudência, senso de humor, tranquilidade, sensualidade	Jogos, espetáculos, clubes, festas, consciência tranquila	Sonhar acordado, meditar, sonhar, lembrar os velhos tempos, dar lugar a fantasias, lembrar-se, relaxar, divertir-se, jogar	Privacidade, intimidade, espaços de proximidade, tempo livre, vizinhança, paisagens
Criação	Paixão, determinação, intuição, imaginação, ousadia, racionalidade, autonomia, inventividade, curiosidade	Habilidades, competências, métodos, Trabalho	Trabalhar, inventar, construir, desenhar, compor, interpretar	Configurações produtiva e de feedback, oficinas, grupos culturais, audiências, espaços para expressão, liberdade temporal
Identidade	Sensação de pertencimento,	Símbolos, linguagem, religiões,	Comprometer-se, integrar-se,	Ritmos sociais, configurações do dia

⁵ A coluna de SER registra atributos, individuais ou coletivos, que se expressam como substantivos. A coluna de TER registra instituições, normas, mecanismos, ferramentas (não num sentido material), leis, etc., que podem ser expressas em uma ou mais palavras. A coluna FAZER registra ações, pessoais ou coletivas, que podem ser expressas como verbos. A coluna de INTERAGIR registra os locais e ambientes (como tempos e espaços).

	consistência, diferenciação, autoestima, assertividade	hábitos, costumes, grupos de referência, sexualidade, valores, normas, memória histórica, trabalho	confrontar, decidir, conhecer-se, reconhecer-se, atualizar-se, crescer	a dia, configurações de pertencimento, estágios de maturação
Liberdade	Autonomia, autoestima, determinação, paixão, assertividade, mente aberta, ousadia, rebeldia, tolerância	Direitos iguais	Dissidência, escolher, diferenciar-se, correr riscos, desenvolver consciência, comprometer-se, desobedecer	Temporal / plasticidade espacial

Fonte: Max-Neef (1992, p. 206-207).

Essa matriz permite a reinvenção da forma como a sociedade pode atender suas necessidades com menos emissões de carbono, menos uso de matérias primas, consumo de energia, etc., ou seja, com menor impacto sobre os ecossistemas naturais locais. Dessa forma, pode-se, por exemplo, buscar alternativas que envolvem novas maneiras de satisfazer as necessidades em termos de identidade e liberdade, que não necessitem de altos padrões de consumo; ou de lazer, de forma que não se precise voar ao redor do mundo e interferir na cultura e terras de outras pessoas.

A análise das atividades humanas, através da lente dessas nove necessidades, permite reavaliar as reais necessidades de adquirir certos produtos e serviços, bem como a forma como são utilizados. Ao procurar maneiras de melhorar ou substituir uma prática insustentável, pode-se voltar atrás e dar uma perspectiva diferente para o ato de consumir.

2.5 Economia Colaborativa

Em se tratando de um tema relativamente novo, embora que se aproprie de conceitos e exemplos já existentes, a Economia Colaborativa pode ser entendida como “novas formas de consumir, aprender, financiar e produzir” (STOKES *et al.*, 2014, p. 6).

Os autores explicam um pouco mais esse conceito abrangente e destacam a importância da Economia Colaborativa como aquela que:

[...] representa uma nova forma de pensar sobre os negócios, troca, valor e comunidade. Enquanto suas definições sejam variadas e os parâmetros continuam a evoluir, as atividades e os modelos com a Economia Colaborativa permitem acesso em vez da propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprimam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro). Elas

fazem uso de ativos ociosos e criam novos mercados. Fazendo, isso muitos também desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e legislação (STOKES *et al.*, 2014, p. 8).

A economia colaborativa é um movimento econômico onde tecnologias permitem as pessoas obter produtos e serviços que precisam umas das outras, em vez de comprar a partir de corporações estabelecidas (OWYANG; SAMUEL, 2015).

Algumas características da EC são listadas a seguir (STOKES *et al.*, 2014):

- Permitida pelas tecnologias de internet,
- Conecta redes de pessoas e/ou ativos distribuídos,
- Faz uso de uma capacidade ociosa de ativos tangíveis ou intangíveis,
- Encoraja interações e confiança significantes,
- Envolve abertura, inclusão e o popularidade.

Outra expressão relacionada é *mesh business* (GANSKY, 2010, STOKES *et al.*, 2014), cunhada por Lisa Gansky. Trata-se da forma como ocorre a oferta desses produtos ou serviços, bem como sua organização no mercado e envolvimento com os usuários ou consumidores.

Mesh business apresenta o compartilhamento (*sharing*), a utilização da *web* e de redes de informação e foca em produtos e materiais físicos e engajamento com clientes através de redes sociais (GANSKY, 2010). Um *mesh business* funciona a partir de algumas características (GANSKY, 2010, p. 15):

- A oferta principal é algo que pode ser compartilhado, dentro de uma cadeia de valor, comunidade ou mercado, incluindo produtos, serviços e matérias-primas,
- A Web e as redes de dados móveis são usadas para rastrear bens e usuários, clientes e informações sobre produtos,
- Ofertas, notícias e recomendações são transmitidas principalmente através do boca-a-boca, ampliado pelos serviços de rede social.

Percebe-se traços em comum entre as duas expressões, Economia Colaborativa e Mesh Business, como a utilização das redes sociais intermediadas pela internet proporcionando o contato entre as pessoas; as tecnologias de comunicação como um todo, como a utilização de aplicativos em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, também proporcionando maior praticidade na inserção das pessoas nessa nova economia.

De acordo com Stokes *et al.* (2014), a Figura 1 apresenta os pilares da Economia Colaborativa.

Figura 1 - Conceituação da Economia Colaborativa em pilares



Fonte: Stokes *et al.* (2014, p. 13).

Como a Figura 1 ilustra, a Economia Colaborativa envolve mais que apenas o Consumo Colaborativo, nesse sentido cabe esclarecer mais sobre as demais atividades envolvidas no escopo maior.

A produção colaborativa (*crowdsourcing*) envolve as atividades realizadas por grupos ou redes em busca do *design*, prática e distribuição de produtos. Baseado na *web*, a produção colaborativa utiliza as soluções a partir de uma rede distribuída de indivíduos que atuam através de um convite aberto, ou seja, é uma ferramenta de co-criação a partir da participação *online*. Howe (2006) define *crowdsourcing* como o ato de uma empresa ou instituição em atribuir uma função antes realizada por funcionários e terceirizá-la para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas na forma de um convite aberto. As pessoas podem trabalhar juntas para conceber um produto ou serviço, como exemplo o Quirky, que é um ambiente *online* que reúne pessoas de todo o mundo em volta do desenvolvimento de novos conceitos.

Na prática colaborativa as pessoas conectam-se fora das instituições formais e estruturas organizacionais para cooperar em projetos e produtos. Essa prática pode ser vista no OpenStreetMap (Mapa Aberto de Ruas), que é um *software* de uso livre a licença aberta, onde a comunidade de pessoas envolvidas contribui e atualiza, voluntariamente, dados sobre estradas, trilhos, cafés, estações ferroviárias dentre outros. Já na distribuição colaborativa as

peças se reúnem em uma rede social para realizar a entrega ou distribuição de produtos diretamente para outras pessoas. O Níber e o Stuff in bag são amostras dessa possibilidade. A entrega é realizada através de um combinado entre quem envia e quem está realizando o transporte. São definidos aspectos como a possibilidade de realizar o transporte, um preço e prazo para efetuar a entrega.

Na aprendizagem colaborativa há compartilhamento de conhecimentos com quem tem o interesse de aprender. Salienta-se que esse conceito se diferencia do utilizado no contexto educacional, onde aprendizagem colaborativa significa “uma situação em que se espera que ocorram formas particulares de interação entre as pessoas, o que provocaria mecanismos de aprendizagem” (DILLENBOURG, 1999, p. 5). A palavra ‘colaborativa’, nesse caso, significa a troca ocorrida entre os indivíduos que compartilham das informações recebidas. Ainda, pode-se ir mais além conforme Panitz (1999), onde a aprendizagem colaborativa é concebida como uma filosofia de ensino, não apenas uma técnica de interação:

Em todas as situações onde pessoas formam grupos, a Aprendizagem Colaborativa sugere uma maneira de lidar com as pessoas que respeita e destaca as habilidades e contribuições individuais de cada membro do grupo. Existe um compartilhamento de autoridade e a aceitação de responsabilidades entre os membros do grupo, nas ações do grupo. A premissa subjacente da aprendizagem colaborativa está baseada na construção de consenso por meio da cooperação entre os membros do grupo, contrapondo-se à ideia de competição, na qual alguns indivíduos são melhores que outros. Os praticantes da Aprendizagem Colaborativa aplicam essa filosofia na sala de aula, nas reuniões de comitê, com grupos comunitários, dentro de suas famílias e geralmente como um modo de viver e lidar com outras pessoas (p. 1).

Feito esse esclarecimento, dentro da Economia Colaborativa, a aprendizagem colaborativa pode se traduzir em cursos abertos, compartilhamento de habilidades e conhecimento *crowdsourced*. O primeiro é aquele onde o conteúdo educacional é gratuito e aberto para qualquer pessoa interessada. Exemplos dessa modalidade são os *Massive Open Online Courses* (MOOC), cursos abertos, disponibilizados através de ambientes virtuais de aprendizagem. No segundo, as pessoas se oferecem para ensinar ou compartilhar uma habilidade que detém através de uma rede social. O terceiro é aquele em que as pessoas agregam seus conhecimentos publicamente em uma plataforma de informações, como o Wikipedia e Tripadvisor.

Financiamentos colaborativos são investimentos, empréstimos e financiamentos oferecidos fora das instituições financeiras tradicionais. Existem algumas modalidades de financiamento coletivo como *crowdfunding*, empréstimos *peer-to-peer* (*social lending*), seguro colaborativo e moedas complementares (*complementary currencies*).

O *crowdfunding* acontece quando grupos de pessoas contribuem diretamente com projetos de outras que não têm recursos suficientes e precisam de financiamento. Por meio de plataformas virtuais e a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, várias pessoas contribuem financeiramente de maneira colaborativa, para viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto.

Os modelos *crowdfunding* têm precedentes. A coleta de pequenas quantias de dinheiro a partir de muitas pessoas tem uma história na esfera da caridade social e cooperação, mas o *crowdfunding* amplia esse modelo, porque o dinheiro é investido pelos consumidores para obter um retorno, de forma financeira e até mesmo intangível (por exemplo, *status*, estima social, reconhecimento, entre outros) (ORDANINI; MICELI; PIZZETTI, 2011).

Em plataformas como Catarse e Benfeitoria essa prática promove a captação de recursos financeiros para diversos tipos de projetos e iniciativas. No caso dos empréstimos *peer-to-peer* aquelas pessoas que têm disponibilidade de dinheiro para investir são conectadas diretamente às pessoas que procuram por empréstimo. Os sites Zopa e Fairplace permitem essa conexão. No seguro colaborativo as pessoas se unem para criar seus próprios mecanismos de seguro. Exemplos dessa prática incluem seguros contra acidentes para prática de esportes, viagens, contra sinistros com smartphones e equipamentos, e até mesmo para animais de estimação. A organização *Bought My Many* apresenta diversas categorias de grupos que se reuniram para esse tipo de seguro⁶.

Por fim, as moedas complementares (*complementary currencies*) ou moedas sociais são moedas criadas paralelamente ao sistema monetário vigente. No Brasil, tais moedas são veiculadas por bancos comunitários, mas enfrentam barreiras do Banco Central para a realização da atividade.

Assim, essa classificação definida por Stokes *et al.* (2014) serve para estruturar um pouco mais sobre o conhecimento existente no que tange as práticas realizadas no Brasil e no mundo, sobre Economia Colaborativa. Embora tenha originalmente sido cunhada em torno da realidade do Reino Unido, pode ser aplicada em outros contextos visto que muitas das iniciativas são encontradas também no Brasil e em outros países do mundo.

⁶ No Brasil, as iniciativas de empréstimos *peer-to-peer*, seguro colaborativo e moedas complementares não são regulamentadas e tratam-se de práticas irregulares.

A seguir adentra-se mais profundamente nos termos e conceitos usados em torno do que se tem entendido como Consumo Colaborativo.

2.5.1 Consumo Colaborativo

Antes de iniciar, cabe diferenciar o que se entende algumas expressões que podem ser utilizadas como sinônimos e prejudicar o entendimento da discussão central. Segundo o Dicionário Michaelis Uol (2009).

Quadro 6 – Conceitos de expressões relevantes para o tema.

Expressão	Conceito
Cooperar	(lat cooperari) vti 1 Agir ou trabalhar junto com outro ou outros para um fim comum; colaborar: Lá todos cooperam na assistência social. 2 Agir conjuntamente para produzir um efeito; contribuir: As nossas boas obras cooperam para a nossa futura felicidade.
Colaborar	(lat collaborare) vti 1 Trabalhar em comum com outrem na mesma obra. 2 Concorrer, cooperar para a realização de qualquer coisa. 3 Escrever para (periódicos), sem pertencer ao quadro efetivo dos seus redatores.
Compartilhar	(com2+partilhar) vtd Participar de, ter ou tomar parte em: Compartilhou a sorte do esposo. Compartilhou com os seus soldados a glória do triunfo.
Partilhar	(partilha+ar2) vtd 1 Dividir em partes; repartir: Partilhar lucros. Partilhou o trabalho com os colaboradores. vtd e vti 2 Participar de, compartilhar, compartilhar: Partilhar ideias, partilhar crenças. "O corpo fica partilhando com o espírito a sua dignidade natural" (Latino Coelho, ap Laud. Freire). "Seguiu-se um silêncio de surpresa geral, de que partilhava o próprio veterano" (Machado de Assis). vtd 3 Fazer partilha amigável ou judicial de: Partilhar uma herança.
Coletivo	adj (lat collectivum) 1 Que abrange muitas coisas ou pessoas. 2 Pertencente ou relativo a muitas coisas ou pessoas. 3 Gram Que, no singular, exprime o conjunto de muitos indivíduos da mesma espécie. sm 1 Gram Substantivo comum que, no singular, indica uma coleção de seres da mesma espécie: folhagem, areal. 2 Veículo para transporte coletivo, público ou particular. C. determinado: o que indica número certo de seres que constituem uma coleção: centena, dúzia. C. geral: o que abrange a totalidade dos seres de uma coleção: exército, multidão, povo. C. indeterminado: o que indica número incerto de seres que constituem uma coleção: rebanho, multidão. C. partitivo: o que abrange apenas parte dos seres de uma coleção: metade, maioria. (Nota: A N.G.B. suprimiu esses nomes em que se dividia o coletivo.)
Coodenar	(co+ordenar) vtd 1 Dispor ou classificar em ordem: Coordenou as suas descobertas em um sistema. vtd 2 Dispor ou arranjar na devida ordem ou na posição própria relativa: Durante a noite, os comandantes coordenaram suas unidades segundo o plano geral. vtd e vpr 3 Combinar(-se) em relação ou ação harmoniosas; harmonizar(-se): Coordenar forças políticas. Péssimo orador, cujas ideias nem sempre se coordenavam.

Fonte: Dicionário Michaelis Uol (2009)

Compete distinguir outra tendência que os consumidores puderam acompanhar foi a das compras coletivas. Consideradas uma modalidade de *e-commerce* (comércio eletrônico), as compras coletivas visam a venda de produtos e serviços por preços abaixo do mercado, para um número mínimo e pré-estabelecido de consumidores, em uma dada oferta.

Dados os conceitos destacados no Quadro 5, e a conceituação de compras coletivas, percebe-se que *partilhar* e *compartilhar* referem-se ao sentido de *sharing* proposto por Russel Belk. Belk é um autor referência quando se fala da importância das possessões como partes da identidade do ser, de forma que a perda das posses leva aos sentimentos de dor, perda, luto (BELK, 1998). Além disso, o autor tem uma série de trabalhos que referenciam o *sharing* (compartilhamento) por parte das pessoas, e mais recentemente abordou a expressão *sharing economy*, cujos conceitos serão abordados nos próximos parágrafos.

Para Belk (2007), pode-se compartilhar uma casa de férias, um banco no parque, ou um saco de balas de goma. Inclusive as coisas mais abstratas, como conhecimento, responsabilidade ou poder. Em cada caso, todos os envolvidos no compartilhamento têm algo dos custos ou dos benefícios do que é compartilhado. O *sharing* inclui empréstimos voluntários, partilha e alocação de recursos e uso autorizado de bens públicos, mas não aluguel contratual, *leasing* ou uso não autorizado de propriedade por furto ou transgressão.

Na visão do autor não se compartilha apenas lugares e coisas, mas também pessoas e animais (na medida em que sejam próprios para compartilhar), bem como ideias, valores e horários, desde que dependam de partilha voluntária, ou seja, inclui “o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros, para que possam utilizar, e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para o nosso uso” (BELK, 2007, p. 126). Assim, *sharing* é um processo interpessoal e é sancionado e prescrito pela cultura, podendo, inclusive, criar sentimentos de comunidade (BELK, 2007). Uma definição mais sucinta é fornecida por Benkler (2004), que vê *sharing* como “comportamento pró-social, não-recíproco”.

Belk (2007) entende que o consumo pode ser compartilhado e descreve *sharing* como uma alternativa para a propriedade privada, transação financeira, troca e doação. No *sharing*, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios (ou custos) de possuir uma coisa. Ao invés de distinguir o que é meu e seu, *sharing* define algo como nosso.

Para o autor, pode-se pensar, também, que as unidades de consumo podem compartilhar em consumir algo, as unidades de produção podem compartilhar na produção de algo, as empresas partilham a participação acionária, os trabalhadores partilham locais de trabalho, dentre outras formas de co-propriedade, mas o foco defendido por Belk é o consumo compartilhado (BELK, 2007).

O *sharing* é uma forma alternativa de distribuição de mercadoria, e em comparação com as formas mais tradicionais de distribuição, pode promover comunidade e economizar recursos (BELK, 2007). De acordo com o autor, esta forma não envolve a expectativa de reciprocidade.

Sobre o contexto de ocorrência do *sharing*, Belk (2007) destaca que é possível de acontecer sob condições de excesso, mas também pode ocorrer em condições de insuficiência. Onde se pode compartilhar amplamente com toda e qualquer pessoa ou estritamente dentro de um casal, uma família ou uma empresa de negócios.

Belk (2014) destaca que o *sharing* não é um fenômeno novo, mas o Consumo Colaborativo e a *Sharing Economy* (economia do compartilhamento) são fenômenos que se originaram a partir da utilização da Internet. Embora possa haver *sharing* na Internet, como, por exemplo: Youtube (onde as pessoas fazem *upload* de vídeos feitos por si mesmos), Wikipedia (onde há compartilhamento de conhecimentos sobre temas – enciclopédia de informações), e Tripadvisor (em que as pessoas apresentam suas opiniões com relação á hotéis, pousadas...). A internet ainda pode proporcionar o encontro de pessoas cujas necessidades e ofertas sejam compatíveis, mesmo que o compartilhamento seja realizado pessoalmente, nesse caso de um produto físico.

Belk (2014) apresenta a versão de Felson e Speath (1978) que definem Consumo Colaborativo como “eventos na qual uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de se engajar em atividades conjuntas com um ou mais outros” (p. 614). Os exemplos citados são falar telefone, beber cerveja com os amigos e até mesmo ter relações sexuais com o uso de técnicas de controle de natalidade. Contudo, Belk contrapõe esse entendimento destacando que, embora tal conceito se concentre em atividades conjuntas que envolvem o consumo, trata-se de uma definição muito ampla e não suficientemente focada na aquisição e distribuição de um recurso. Baseia-se, em vez disso, o mero fato do consumo coordenado, cujo conceito foi destacado no Quadro 5.

Para clarear o entendimento de consumo coordenado, Belk (2014) faz menção às pessoas que bebem cerveja junto, pagando cada uma por suas próprias cervejas. Dessa forma, elas estão apenas coordenando o seu consumo em determinados tempo e lugar, mas o ato de consumir é uma troca no mercado. Entretanto, se um deles compra uma jarra de cerveja para consumo do grupo, este seria um exemplo de *sharing*, porque envolve o ato e processo de distribuição do que é de um para os demais utilizarem (BELK, 2014). O referido autor apresenta uma certa distinção entre Consumo Colaborativo e *sharing*, ao afirmar que “*sharing* é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, enquanto o Consumo Colaborativo e a *Sharing Economy* são fenômenos nascidos da era da Internet” (BELK, 2014, p. 1595). O Consumo Colaborativo, na visão de Belk (2014, 1597), “inclui a coordenação da aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”. Dessa forma, essa definição abarca o escambo, comércio e troca. Nesse momento, conclui-se que Consumo Colaborativo se

diferencia de *sharing* com relação a contrapartida exigida. *Sharing* não requer qualquer compensação.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2013) focam-se, principalmente, no aspecto econômico-tecnológico alimentado pelo desenvolvimento simultâneo de tecnologias de informação em comunicação. Os autores definem como um conceito amplo que abrange vários desenvolvimentos no domínio das tecnologias de informação e comunicação, dentre outros o Consumo Colaborativo, que trata do compartilhamento e consumo de bens e serviços através de plataformas *peer-to-peer* (par-a-par). Além disso, concebem Consumo Colaborativo como uma forma de consumo onde as pessoas compartilham o consumo de bens e serviços *online*. Os autores ressaltam sua importância como caminho que permite aliviar os problemas sociais, tais como hiperconsumo, poluição e pobreza, diminuindo os custos de transação relacionados com a coordenação das atividades econômicas das comunidades.

Com grande diferença das ideias de Belk (2007, 2010, 2014) e grande amplitude conceitual, Botsman e Rogers (2011) entendem o Consumo Colaborativo como “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca” (p. xiv). Para Belk (2014, p. 1596) “este ponto de vista também é muito amplo e mistura trocas no mercado, o ato de presentear e de *sharing*”.

Os autores Bardhi e Eckhardt (2012) apresentaram uma denominação diferente, e refere-se ao Consumo Baseado no Acesso como aquelas transações que podem ser mediadas pelo mercado, não havendo transferência de propriedade. Nessa relação, o consumidor tem acesso a um determinado item na contrapartida do pagamento de uma taxa.

Esta alternativa, como apresentam Bardhi e Eckhardt (2012), é um exemplo de aluguel, pois é “uma transação em que uma parte oferece um item para outra parte, por um período fixo de tempo, em troca de dinheiro e em que não há transferência de propriedade” (DURGEE; O'CONNOR, 1995, p. 90). Entretanto é viabilizada pelas novas tecnologias de aplicativos em dispositivos móveis e redes online. As pessoas juntas, em comunidades inteiras e cidades ao redor do mundo, estão usando tecnologias de rede para alugar, emprestar, trocar, presentear e partilhar produtos em uma escala nunca antes possível (COLLABORATIVE CONSUMPTION, 2015). As pessoas têm alugado desde castelos, casas e barcos, até malas, equipamento domésticos e roupas. Esse tipo de aluguel se enquadra dentro do amplo conceito de Consumo Colaborativo, de Botsman e Rogers (2011).

O acesso apresenta uma semelhança com *sharing*, em vista de que ambos não envolvem transferência de propriedade (BARDHI; ECKHARDT, 2012), contudo o sentido desta propriedade é diferente. Em Belk (2010), *sharing* gera posse, propriedade solidária ou

copropriedade. As posses são conjuntas para todos usarem, sem a geração de dívidas. Já o acesso pode ser balizado pelo intercâmbio econômico e reciprocidade (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Um conceito mais recente e orientado para os usuários é dado pelo site Consumo Colaborativo (2015), no Brasil, que entende como:

Prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo. Compartilhar, emprestar, alugar e trocar substituem o verbo comprar no consumo colaborativo.

Percebe-se que existe priorização para o acesso de Bardhi e Eckhardt (2012), contudo incluem-se trocas monetárias e aquisição de produtos. Logo, este conceito promove um direcionamento de Consumo Colaborativo, pois as descrições anteriores são bastante amplas e não consensuais.

No Quadro 4, a seguir, pretende-se comparar os diferentes conceitos apresentados pelos autores que abordam a temática do Consumo Colaborativo e *sharing*. Com base nessa comparação pretende-se sistematizar os conceitos apresentados.

Quadro 7 – Principais tópicos envolvidos nos conceitos teóricos discutidos

	Empréstimo	Transferência de propriedade	Troca no mercado ou compensação	Consumo coordenado	Uso compartilhado	Doação	P2P
Belk*	X	-	-	-	X	-	X
Belk**	X	X	X	-	-	X	X
Botsman e Rogers**	X	X	X	-	X	X	X
Bardhi e Eckhardt***	-	-	X	-	X	-	X
Felson e Speath****	-	-	-	X	X	-	X
Site Consumo Colaborativo**	X	X	X	-	X	-	X

Fonte: elaborado pela autora

* Relativo ao *sharing*

** Relativo ao consumo colaborativo

*** Relativo ao consumo baseado no acesso

****Relativo ao consumo coordenado

Dada a grande indefinição conceitual sobre Consumo Colaborativo, entende-se que, para fins desta pesquisa, é necessário trabalhar com um conceito apenas. As iniciativas que

englobam atividades de compartilhamento na forma de aluguel, empréstimos, comércio, troca de produtos e serviços por parte dos seus consumidores podem ser concebidas como Consumo Colaborativo, de uma forma geral (MÖHLMANN, 2015).

Nesse sentido, cunha-se um novo conceito de Consumo Colaborativo, para fins desta pesquisa. Baseando-se em Botsman e Rogers (2011), que tratam do “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca” (p. xiv), mas de formas de compartilhamento, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, onde fornecedor dos produtos ou serviços que estão sendo “negociados” são pessoas e não empresas, e disponibilizados pelas tecnologias de informações e comunicação, seja por meio de *web sites*, redes sociais, aplicativos móveis etc.

Logo, a definição aqui utilizada é:

Consumo Colaborativo é aquele tipo de consumo promovido por organizações que se baseiam na colaboração de fornecedores e consumidores, mediada pelas tecnologias de informação e comunicação.

Esta definição é mais completa que outras por incluir a variável dos fornecedores como parte intrínseca do Consumo Colaborativo, onde a colaboração pode acontecer tanto no consumo, mas também no oferecimento desses produtos ou serviços.

2.5.2 Tipos de Consumo Colaborativo segundo Botsman e Rogers

Botsman e Rogers (2011) propõem três formas de consumo colaborativo, existentes: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos (em inglês *Product-Service System – PSS*) são definidos como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário” (MONT, 2002, p. 239), onde se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade (BOSTMAN; ROGERS, 2011). A ênfase é sobre a venda do uso em vez da venda do produto, onde o cliente não assume os custos tradicionalmente associados à propriedade (BAINES *et al.*, 2007).

Essa é a definição do aluguel, anteriormente definida por Durgee e O’Connor (1995). Nesse tipo de transação o locatário não realiza nenhum investimento, não detém o orgulho da propriedade, nem os créditos da depreciação ou uma sensação de segurança de possuir o item, apenas se beneficiando da função que o produto oferece. Ou seja, o que está sendo comercializado é tempo de consumo do item (DURGEE; O’CONNOR, 1995).

Como exemplos deste sistema, Bostman e Rogers (2011) citam o aluguel de acessórios de moda, ferramentas, livros, brinquedos, carros e bicicletas, dentre outras formas que surgem constantemente no mercado.

Esse sistema de serviços de produtos é apresentado no mercado, geralmente, por uma empresa, que detém a propriedade do produto alugado, e recebe os lucros advindos desse aluguel. Contudo, o aluguel entre pares (p2p) também pode ocorrer, de forma que muitas pessoas podem aproveitar a ociosidade de certas propriedades e promover seu aluguel.

Os mercados de redistribuição são associados às revendas e redistribuição (trocas e doações) de onde eles não são mais necessários para onde se precisa (BOSTMAN; ROGERS, 2011, STOKES *et al.*, 2014).

Muitas empresas trabalham com a compra e venda de artigos usados, como moveis, brechós de roupas. Artigos e brinquedos infantis, dentre outros. Contudo, dentro dos mercados de redistribuição, aproveitam das redes sociais e das tecnologias de e-commerce para potencializar as práticas e alcançar mercados antes atingidos.

Uma das características desse tipo de Consumo Colaborativo é a transferência de propriedade, seja venda, doação ou troca, e existência de reciprocidade, nas trocas.

Por fim, a última maneira de realizar consumo colaborativo, por Bostman e Rogers (2011) são os estilos de vida colaborativos. Nesta maneira, verifica-se a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como por exemplo tempo, espaço e habilidades, como: hospedagem colaborativa de pessoas e de animais de estimação (cães, gatos), compartilhamento de espaços de trabalho (*coworking*).

Compartilhamentos de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios podem ser vistos nas plataformas CouchSurfing.com, Airbnb, Worldpackers, etc. Algumas dessas plataformas podem ser pagas, gratuitas ou requererem algum tipo de contrapartida não financeira.

Um exemplo gratuito é a rede mundial CouchSurfing, que faz conexões entre viajantes (que procuram um espaço para se acomodar) e as comunidades locais que os visitam (que dispõem de acomodação). A iniciativa busca é criar intercâmbios educacionais, elevar a consciência coletiva, disseminar a tolerância e facilitar a compreensão cultural (COUCHSURFING, 2013). O Airbnb é uma plataforma que conecta hóspedes (que buscam por acomodação) e anfitriões (que dispõem de acomodação), onde os hóspedes pagam pelas acomodações. A plataforma cobra por cada transação realizada no site. Já o Worldpackers promove o mesmo tipo de relação de hospedagem e hóspedes, mas em pousadas e *hostels*, de forma que o hóspede pago pela estadia através de serviços prestados para o seu anfitrião.

Os espaços de trabalho colaborativos ou também chamados de *coworking* promovem o compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo trabalhadores autônomos ou pequenas equipes de trabalho em um único escritório de trabalho coletivo. Esses espaços funcionam como empresas que cobram um aluguel mensal ou por hora aos seus *coworkers*.

Com base na discussão apresentada sobre os conceitos que envolvem Consumo Colaborativo, pode-se adentrar em outros aspectos como as motivações e barreiras e a sua relação com o desenvolvimento sustentável. Embora muitas das práticas descritas acima não tenham uma relação direta com o desenvolvimento sustentável elas demonstram o movimento das pessoas em direção de atividades mais coletivas, abrindo mão da propriedade privada, do individualismo ou do reconhecimento, para trabalhar em conjunto, compartilhando experiências, resultados, tempo, dentre outros. Isso pode demonstrar um sentimento de comunidade e a ação coletiva desses consumidores em busca de configurações não tradicionais. Assim sendo, a seção seguinte abordará algumas características que podem estar presentes no consumo colaborativo, de forma que possibilite entender sua natureza e a maneira como se relaciona com o desenvolvimento sustentável.

2.5.3 Motivações e benefícios

Grande parte dos estudos que têm sido realizados no contexto do consumo colaborativo têm se resumido a levantar motivações ou barreiras deste tipo de consumo.

A relação dos valores com o consumo colaborativo é abordada em Piscicelli, Cooper e Fischer (2015), que identificaram que os consumidores desse tipo de iniciativa apresentam altos valores alinhados com a auto transcendência e abertura à mudança. Estes valores representam tolerância, preocupação com a natureza, justiça, liberdade, gratidão, dentre outros (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Cabe salientar que valores são entendidos como motivações dos indivíduos traduzidas em ações. Dessa forma, os valores são frequentemente assumidos por influenciar o comportamento dos consumidores, e, conseqüentemente motivar comportamentos pró-ambientais ou consumo sustentável.

Outros estudos destacaram que as pessoas que optam por participar do consumo colaborativo buscam conveniência (BARDHI; ECKHARDT, 2012, BOTSCHAN; ROGERS, 2011), pertencimento, senso de dever, senso de comunidade, uma posição anticonsumo (OZANNE; BALLANTINE, 2010), reunião de pessoas, generosidade, conveniência, ato de ser mais consciente e sustentável socialmente (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), acesso aos produtos por custos mais baixos (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, BARDHI; ECKHARDT, 2012, COSTA,

2014); construção de comunidade, conveniência e razões ambientais (BRICENO; STAGL, 2006, BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Para Botsman e Rogers (2011) o benefício relevante é que os interesses dos próprios indivíduos se revertam em resultados sociais e ambientais positivos.

Fremstad (2014) prevê que o compartilhamento pode sim gerar benefícios econômicos significantes. Uma das motivações destacadas anteriormente, principalmente quando se dá através de empréstimos *peer-to-peer*, de forma descentralizada ou através de plataformas *online*. Buchanan (1965) e Salcedo, Schoellman, Tertilt (2012) se baseiam na ideia de que os produtos que podem ser compartilhados são subutilizados e as baixas taxas de utilização de muitos bens partilháveis sugere que há ganhos econômicos substanciais nessa prática. Contudo, Fremstad (2014) também prevê que os custos relacionados ao compartilhamento superam os custos de transação⁷ e são em grande parte de natureza social. Estes custos:

[...] dependem do nível de confiança entre quem empresta e quem toma emprestado, a capacidade de punir ou desencorajar o comportamento inadequado, a clareza das normas sociais em torno do compartilhamento e o valor que as pessoas atribuem à privacidade, flexibilidade e independência. Normas e preferências são determinantes importantes do custo do compartilhamento (FREMSTAD, 2014, p. 9)

Alguns consumidores usam o modo de consumo como uma estratégia para articular e promover seus interesses ideológicos para a sociedade, negócios e governo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Nesse sentido, *sharing* e o consumo colaborativo podem ser uma possível estrutura de mercado alternativa que pode ser adotada por consumidores anticonsumo. Por se tratar de um ato comum, pode conectar umas pessoas às outras e criar sentimentos de solidariedade e de união (BELK, 2010). Percebe-se que o que pode ter começado como crítica ao sistema econômico e aos modos de produção e consumo, parece estar sendo respaldado por parte dos cidadãos (NETTER, 2014).

Embora o comportamento anticonsumo frequentemente foque na redução de todas as atividades, é possível focar na redução de compra de produtos e marcas específicas (CRAIG-LEES, 2006 apud OZANNE; BALLANTINE, 2010) através do consumo colaborativo. Iyer e Muncy (2009) argumentaram que existem muitas diferentes abordagens de anticonsumo e

⁷ Esse conceito originou-se no trabalho *The Nature of the Firm*, de Ronald Coase, em 1973. Os custos de transação são aqueles associados à atividade de transação no mercado. Dentro de uma firma, esses custos deixam de existir.

consumo alternativo, bem como as motivações para o anticonsumo variam entre preocupações políticas, pessoais e ambientais.

Laamanen, Campana e Wahlen (2014) compreendem a participação no Consumo Colaborativo como caminho para promoção da mudança social. Para entender a mudança social promovida pelo Consumo Colaborativo seria preciso entender a motivação e engajamento individual nas atividades. Pessoas que se engajassem em bancos de tempo apoiariam a organização dessa atividade social para fortalecer uma rede social e, usando e moeda não convencional como o tempo, libertar as atividades de entendimentos associados com sistemas de valores monetários.

Costa (2014) conclui que os participantes de consumo colaborativo não parecem interessados em combater o capitalismo. Nesse sentido o autor argumenta que:

[...] muitas iniciativas são como empresas que geram renda aos proprietários (como a Zazcar e outras), mas talvez resistam inventando outras formas de consumir e viver a partir dessas plataformas. Pensando a prática do lazer, por exemplo, ao viajar, ao invés de ficar em um hotel, é possível se hospedar na casa de uma pessoa desconhecida criando laços, conhecendo a cidade sob outra perspectiva e economizando. Ao ler um romance, ao invés de comprar um livro novo, que depois pode ficar na estante sem utilidade, é possível trocar um antigo que está sem uso por outro – o mesmo pode acontecer com dvd's ou cd's. Além disso, no Bliive⁸, por exemplo, é possível capitalizar tempo livre e adquirir algum serviço em troca: uma pessoa que aprendeu a tocar violão na infância, por diversão, pode dar aulas para alguém e, em troca, receber aulas de francês, necessárias para o trabalho e que o sujeito talvez não tenha condições de pagar (COSTA, 2014, p. 245).

As motivações ecológicas justificam-se por serem consideradas pode ser consideradas efeitos positivos do consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Esses argumentos vêm de reflexões sobre as possíveis economias nos recursos e economias financeiras advindas das práticas colaborativas. Como por exemplo quando se promove o compartilhamento de carros ou quando se deixa de comprar um produto novo. Gansky (2010) visualiza os mesmos benefícios de utilização dos recursos mais eficientemente, através do compartilhamento, pois

⁸ Rede colaborativa de troca de tempo. Mais informações podem ser acessadas em: <http://bliive.com/>.

reduz a destruição de recursos naturais e o desperdício, o que leva à redução dos custos como um todo.

Como o consumo colaborativo foge ao modelo convencional de acesso aos bens e serviços algumas vezes não utiliza dinheiro. Entretanto, Costa (2014) salienta que, não necessariamente, busca o rompimento com o modo de produção capitalista. As pessoas que se dispõem a consumir dessa maneira talvez estejam movidas por outros valores. Os participantes de consumo colaborativo criam ou experimentam maneiras alternativas de se relacionar e adquirir produtos. Essa prática não é uma obrigação ou obediência a normas, tratando-se de uma escolha.

Uma pesquisa desenvolvida na Holanda destacou que as motivações para ingressar no Consumo Colaborativo são (VAN DE GLIND, 2013):

- Motivos extrínsecos são necessidade prática, os ganhos financeiros e receber elogios.
- Motivos intrínsecos são sociais, por exemplo conhecer pessoas ou ajudar, ou ter um caráter ambiental, por exemplo contribuindo para um ambiente saudável.
- Além de fatores motivacionais, redes, meios de comunicação (social) e recomendação vir a ser fatores explicativos para a vontade de participar de consumo colaborativo.

Estes resultados correspondem bem aos quatro direcionadores identificados por Botsman e Rogers (2011): as tecnologias *peer-to-peer*, ressurgimento das comunidades, as preocupações ambientais e de consciência de custos. Os resultados da pesquisa indicam que existe uma vontade substancial para participar de consumo colaborativo entre os cidadãos de Amsterdã, entre aqueles que ainda não estão fazendo isso.

Interessantemente, estes resultados se diferenciam pelo tipo de produto (furadeira e bicicleta, carro, passeio, refeição, jardim, alojamento, habilidade), papel do usuário (tomador ou prestador de serviços) e envolvimento de dinheiro (compra, venda, locador e locatário) ou não (tomar emprestado, emprestar, dar, receber, trocar).

Motivos para a disposição de participar do consumo colaborativo são: salvar/ganhar dinheiro, conhecer pessoas, contribuir para um ambiente saudável, a indicação de outras pessoas, a atitude social para com a vizinhança, a atitude social geral e comportamento no ambiente. As duas outras considerações mais feitas pelos entrevistados foram ajudar e economizar tempo. Nenhuma diferença é encontrada entre os motivos intrínsecos e extrínsecos. Outros fatores explicativos para participar de consumo colaborativo estão a experiência *online* e *offline*. Além disso, os resultados sobre os diferentes dados demográficos indicam que as mulheres são ligeiramente mais propensas que os homens a participar de consumo colaborativo. Quando a renda e idade aumentam, a vontade de participar do consumo colaborativo diminui

ligeiramente e educação correlaciona-se positivamente com as variáveis dos dependentes. O grupo de 54 imigrantes não-ocidentais demonstrou a maior boa vontade de todos os grupos étnicos (VAN DE GLIND, 2013).

Na pesquisa de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2013), com 158 membros de uma comunidade virtual que permite que criar um mercado on-line onde se pode vender, alugar, trocar e partilhar bens e serviços, a preocupação ecológica foi considerada um fator importante para a formação de atitudes positivas em relação ao consumo colaborativo, mas não para a intenção em ingressar em comunidades de consumo colaborativo. Os benefícios econômicos foram os motivadores mais forte para as intenções em ingressar nesse tipo de comunidade.

2.5.4 Barreiras e características

Como barreiras ao consumo colaborativo pode-se destacar que muitos consumidores ainda valorizam a posse definitiva de bens e resistem à alternativa de alugar (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010, BELK, 2007) e o individualismo (MAURER *et al.*, 2012, BELK, 2007). Belk (2007, p. 131) ainda destaca, como razões para o não compartilhamento, o materialismo (definido como a importância que uma pessoa atribui às posses), percepção de que os recursos são escassos (se nós compartilharmos poderemos perder algo que poderíamos ter desfrutado), percepção de que algo é parte de sua identidade (constrói a identidade). Outra barreira é a importância da confiança entre os membros do consumo colaborativo (BOSTMAN; ROGERS, 2011, MAURER *et al.*, 2012, BRICENO; STAGL, 2006) o que pode fazer com que o funcionamento do sistema seja abalado se a confiança for quebrada. Além disso, o nível de ação coletiva (OSTROM, 2000) envolvida pode trazer mais ou menos engajamento.

Outro destaque é dado à ideia da eficiência não ser tão alta quanto à posse. van de Glind (2013) exemplifica esse aspecto quando um consumidor faz uso de *carsharing* e precisa do carro imediatamente, nesse sentido há a perda de tempo visto que o carro pode não estar disponível exatamente naquele momento.

O Quadro 8 apresenta uma síntese dos principais elementos considerados motivadores e dos impedimentos para o Consumo Colaborativo e *sharing*.

Quadro 8 – Diferentes motivações e barreiras para o consumo colaborativo

Autores	Motivações	Barreiras
Botsman e Rogers (2011)	Utilitária, reunião de pessoas, generosidade, conveniência, acesso aos produtos por custos mais baixos, construção de comunidade, conveniência e razões ambientais	Falta de confiança
Maurer et al. (2012)	Acesso aos produtos por custos mais baixos, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente	Falta de confiança, individualismo
van de Glind (2013)	Acesso aos produtos por custos mais baixos, conectar umas pessoas às outras e criar sentimentos de solidariedade e de união, construção de comunidade, razões ambientais	O acesso não é tão eficiente quanto a posse no quesito tempo
Briceno e Stagl (2006)	Construção de comunidade, conveniência, razões ambientais	Falta de confiança
Moeller e Wittkowski (2010)	Conveniência*, orientação para novidades*	Valorização da propriedade*,
Bardhi e Eckhardt (2012)	Utilitária, acesso aos produtos por custos mais baixos, interesses ideológicos para a sociedade, negócios e governo.	n.c.
Belk (2010)	Conectar umas pessoas às outras e criar sentimentos de solidariedade e de união	Valorização da propriedade
Ozanne e Ballantine (2010)	Pertencimento, senso de dever, senso de comunidade, anticonsumo**	n.c
Costa (2014)	Acesso aos produtos por custos mais baixos, desejo de fazer parte do grupo, auxílio e doação ao próximo, prioridade do acesso sobre a propriedade, compartilhamento, sustentabilidade, redução do desperdício e aumento a vida útil dos produtos.	n.c.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2013)	Economia financeira	Falta de intenção em ingressar em comunidades de consumo colaborativo

* Com relação ao aluguel.

** Com relação apenas ao *sharing*

n.c: Não consta

Os estudos sobre consumo colaborativo ainda não apresentam um corpo teórico robusto, carecendo de mais pesquisas. Contudo, pode-se destacar alguns pontos onde alguns esforços já foram evidenciados e podem dar uma direção para a sua compreensão.

O Consumo Colaborativo depende da ação coletiva e também pode ser entendido como forma de harmonizar-se necessidades e desejos, como todo tipo de consumo, de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco custo para o indivíduo (BOSTMAN; ROGERS, 2011). A ação coletiva e a confiança são consideradas, respectivamente, fator determinante e fator facilitador do consumo colaborativo (BOSTMAN; ROGERS, 2011, MAURER *et al.*, 2012, BRICENO; STAGL, 2006, COSTA, 2014).

Além da confiança e da ação coletiva, outros elementos são considerados importantes para a análise das diferentes organizações de consumo colaborativo⁹: tipo de objeto acessado (BARDHI; ECKHARDT, 2012), temporalidade (BARDHI; ECKHARDT, 2012), anonimato (BARDHI; ECKHARDT, 2012), mecanismo de acesso ao objeto (BARDHI; ECKHARDT, 2012, FREMSTAD, 2014), centralização ou descentralização (FREMSTAD, 2014), transferência de propriedade (FREMSTAD, 2014), empréstimos (FREMSTAD, 2014), participação do consumidor (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Além das dimensões mencionadas, outro destaque será dado à noção de comunidade, citados por Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2010), e que para Albinsson e Perera (2012)¹⁰ é o cerne do consumo colaborativo.

a) Ação coletiva

Os comportamentos em ambientes colaborativos podem ser influenciados por diferentes motivadores para a ação coletiva, de forma que esta pode ser tomada como um fator determinante para a existência ou não de colaboração dos indivíduos.

Mancur Olson (1965), em a *The Logic of Collective Action*, ao analisar a ação coletiva humana, defendeu que mesmo que todos os indivíduos de um grupo sejam racionais e centrados em seus próprios interesses, e que saiam ganhando, se, como grupo, agirem para atingir seus objetivos comuns, ainda assim eles não agirão voluntariamente para promover esses interesses comuns e grupais. Ou seja, tais indivíduos, racionais e auto-interessados, realizarão atividades de modo coletivo unicamente com o intuito de atingir objetivos do grupo se algum tipo de coerção lhes for aplicado. Para um indivíduo racional e auto-interessado, importa aproveitar os benefícios resultantes da ação do grupo sem contribuir com os custos (OLSON, 1965). O indivíduo que embarca na carona do grupo é conhecido como o *free rider*.

Para Ostrom (2000), este argumento se tornou a “*zero contribution thesis*”, que, por sua vez, não tem poder para explicar as observações do dia-a-dia, contestando-as. Assim, evidenciou-se uma lacuna entre as construções teóricas e os estudos empíricos. Nesse sentido, o autor destacou que existem múltiplos tipos de indivíduos no mundo, alguns mais dispostos do que outros a iniciar reciprocidade para alcançar os benefícios da ação coletiva (OSTROM,

⁹ Bardhi e Eckhardt (2012) chamam de consumo baseado no acesso. Como essa forma de consumo se encaixa na classificação de Botsman e Rogers (2011) foi utilizado como consumo colaborativo.

¹⁰ Albinsson e Perera (2012) pesquisaram o consumo colaborativo como não mediado pelo mercado, não podem ser realizadas trocas financeiras, o que os autores chamaram de *really really free market*.

2000). Ou seja, nem todos os indivíduos que se deparam com as mesmas situações reagirão de forma semelhante. Quanto à essa constatação, Ostrom (2000) salienta a existência de dois tipos de colaborador: *conditional cooperators* e *willing punishers*. *Conditional cooperators* são os indivíduos que estão dispostos a iniciar uma ação cooperativa quando eles estimam que os demais serão recíprocos. Quando desapontados com a não contribuição dos demais reduzem suas próprias contribuições, desestimulam a contribuição de outros *conditional cooperators* conduzindo um efeito cascata. *Willing punishers* são aqueles que punem os *free riders* através de censuras verbais. Podem recompensar comportamentos cooperativos com prêmios disponíveis, podendo assim se tornar os *willing rewarders*, se o círculo de relacionamentos permiti-los recompensar aqueles que têm contribuído além do mínimo.

As ações realizadas por indivíduos ou grupos com um propósito coletivo, tais como o avanço de uma ideologia ou uma ideia particular, ou a luta política com outro grupo podem ser classificadas, de acordo com Postmes e Brunsting (2002) em duas dimensões, dois contínuos. A primeira dimensão trata da ação coletiva variando entre as formas individuais e coletivas de ação ou seja a distingue entre as ações que requerem a participação de muitos membros de um grupo (disputas trabalhistas, manifestações e petições em massa) *versus* ações que podem ser tomadas individualmente (sabotagem, desobediência civil, e escrever cartas). A outra dimensão refere-se ao resultado mais persuasivos *versus* as ações de confronto, ou seja, por um lado, pode-se identificar ações, como escrever cartas, fazer *lobby* e petições, cujo objetivo principal é o de persuadir os outros sobre certos pontos de vista (estratégias geralmente associadas com a resolução de disputas intra-grupo); e por outro lado, as ações também podem ser de participação e enfrentamento a um outro partido mais diretamente, como em uma demonstração, bloqueio ou sabotagem (estratégias mais estreitamente associados com disputas intergrupais).

Quando se pensa no contexto do consumo colaborativo, Dell (2008 citado por ORDANINI; MICELI; PIZZETTI, 2011) evidencia alguns elementos semelhantes entre os membros de uma comunidade, visto que estes compartilham ideias para resolver um problema ou reúnem seus esforços para criar condições de troca favoráveis para o benefício da comunidade. Assim, o esforço coletivo das pessoas pode promover o apoio para a continuidade das ideias e projetos propostos (ORDANINI; MICELI; PIZZETTI, 2011).

Botsman e Rogers (2011) destacam que a crença nos bens comuns, consiste em uma ação de compartilhamento de dados, informações e produtos entre as pessoas e que podem ser úteis a todos, tornando estes bens de uso comum. Essa ação coletiva de compartilhamento resulta não só no consumo em si, mas na colaboração entre as pessoas. Tal noção esteve um

tanto perdida diante da cultura da propriedade privada, mas evidencia-se que, por meio das experiências de consumo colaborativo, é possível reconhecer que, ao fornecer valor para a comunidade, permite-se que o próprio valor social se expanda e em troca, aprende-se que nas comunidades é preciso dar para receber (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

b) Confiança

Confiança pode ter diferentes tipos de significados (DONEY; CANNON; MULLEN, 1998). Luhmann (1979) a define como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro, podendo também ser entendida como uma expectativa do cumprimento de promessas (HAGEN; CHOE, 1998). Rousseau *et al.* (1998) trabalham com a noção de confiança como um estado psicológico que envolve a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro.

Para Belk (2010) o compartilhamento tem maior probabilidade de acontecer dentro da família, parentes próximos e amigos do que entre estranhos. Em 2010, Belk introduziu os conceitos de *sharing in* e *sharing out*¹¹. Assim, quando o compartilhamento é um ato inclusivo, que é suscetível de tornar o destinatário uma parte de uma pseudo-família e uma extensão de si mesmos, pode ser descrito como “*sharing in*”. Por outro lado, quando o compartilhamento envolve dividir algo entre estranhos ou quando é concebido como um ato de uma só vez, como dar as horas ou alguma informação a alguém, descreve-se como “*sharing out*”.

Percebe-se que a confiança pode variar de acordo com o tipo de compartilhamento, pois é intimamente relacionada com o *sharing in*, mas pode ser menos intensa no *sharing out*. O mesmo ocorre com o grau de intimidade envolvido no compartilhamento, que também pode variar consideravelmente.

Para Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo elimina a necessidade dos intermediários nas transações, permitindo que as trocas diretas entre pares possam ocorrer, sendo baseadas na confiança. Contudo a conclusão do estudo de Bardhi e Eckhardt (2012), sobre a confiança é de que os consumidores que utilizam o sistema de *carsharing* têm preferência por vigilância e controles de comando, em vez de depender da confiança e do senso de comunidade dos demais usuários. Ou seja, o consumo é regulado pelas normas que a

¹¹ Belk cita Ingold (1986) como referência para *sharing out* em todas as suas obras que fala sobre *sharing out*. INGOLD, T. **The appropriation of nature**: Essays on human ecology and social relations. Manchester: Manchester University Press, 1986.

organização determina, cabendo sanções quando ocorre transgressão dessas regras. Isso se dá em virtude da motivação baseada no auto-interesse, onde normalmente, apenas um lado se beneficia deste tipo de intercâmbio.

Ostrom (2000) destaca que alguns estudos têm confirmado essa noção de que as regras externas e monitoramento podem determinar o comportamento cooperativo. Estes estudos geralmente concluem que uma norma social, sobretudo em ambientes onde há comunicação entre as partes, pode funcionar tão bem na geração de comportamento cooperativo como conjuntos de regras e sistemas de monitoramento e sanções impostos. Além disso, as normas parecem incentivar o crescimento do desejo de comportamento cooperativo ao longo do tempo, enquanto a cooperação estabelecida por regras impostas pode desaparecer muito rapidamente. Nesse sentido, Briceno e Stagl (2006) destacaram que o sucesso de um sistema cooperativo pode depender, dentre outros fatores, da confiança existente na forma de normas internalizadas e obrigações morais, sugerindo a necessidade de uma adesão arraigada às obrigações e regras.

Para Maurer *et al.* (2012) as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença dos laços de confiança, resultando em relações que possam ampliar o compartilhamento de informações, bem como serem influenciadas pelo grau de identificação dos envolvidos.

Pessoas transferem a propriedade sobre alguns bens enquanto tomam emprestado e emprestam aos outros. Quando os bens em questão são volumosos e grandes, a tendência é que sejam vendidos ou doados, mas quando são portáteis e raramente utilizados, tais como livros e ferramentas, tendem a ser emprestados. Assim, nos ambientes que apresentam confiança limitada, pode ser preferível que haja a transferência da propriedade plena, uma venda, uma troca ou até doação. Nesse contexto, a internet pode oferecer mecanismos para a construção de confiança entre os indivíduos fracamente ligados (FREMSTAD, 2014). A construção dos perfis *online* e a possibilidade de avaliá-los cria o histórico que permite gerar informações sobre a reputação do proprietário daquele perfil. A partir dessa reputação pode-se concluir por confiar ou não confiar na hora de realizar trocas, empréstimos, aluguel ou compra e venda.

Esse mecanismo de reputação *online* facilita a realização dessas práticas quando não há centralização das atividades, ou seja, em ambientes de interação *peer-to-peer*, sem a mediação de um local (físico ou virtual) que concentra, acumula e distribui os bens ou serviços (FERMSTAD, 2014). A centralização requer que haja uma organização centralizada por trás da realização do consumo colaborativo, não apenas a criação de um portal ou disponibilização de uma sala onde o consumo colaborativo pode ocorrer.

Fremstad (2014) ainda destaca que emprestar mercadorias, ao invés de alugar, pode incentivar o tratamento cuidadoso dos bens, no entanto, as taxas de aluguel podem ser a chave para as pessoas na decisão de emprestar ou tomar emprestado bens valiosos (de alto valor agregado).

Nesse sentido, a dimensão da confiança não é um elemento unânime para que o consumo colaborativo aconteça, contudo ela pode ser um facilitador, principalmente quando se fala na construção do senso de comunidade, mas também pode depender do contexto em que está sendo requerida (centralizado ou descentralizado), do tipo de transação no mercado (com ou sem envolvimento de dinheiro) e do tipo de produto/bem que está em jogo (alto ou baixo valor agregado).

c) Formação de comunidades

Bender (1978) e Selznick (1992) veem a comunidade como um grupo unido de indivíduos com relações sociais marcadas pela reciprocidade e pelas obrigações emocionais, o que inclui atividades compartilhadas, crenças, interesses, valores e compromissos (citados por HOLLENBECK; PETERS; ZINKHAN, 2006).

Recuero (2006) separa os conceitos relacionados à comunidade em duas grandes vertentes: o conceito utópico de comunidade, que é “construído a partir do sentimento e dos laços fortes, das relações cooperativas e das trocas sociais, da visão da comunidade como ideal a ser atingido” (p. 103); e o conceito de comunidade contemporânea¹², “construída a partir da escolha da participação, baseada em laços mais fracos do que fortes na identificação, no estar junto e no sentimento” (p. 103).

Essas relações sociais, quando mediadas pela Internet, permitem novas conexões entre as pessoas e a formação das comunidades virtuais (WELLMAN *et al.*, 1996). Os membros de tais comunidades *on-line* compartilham não só os laços, mas também as informações, as emoções, a comunhão, identidade e um sentimento de pertencimento (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Armstrong e Hagel (1996) categorizam as comunidades virtuais em quatro tipos:

- Comunidades de transação - que facilitam a compra e venda de produtos e serviços e fornecem informações relativas a essas operações.

¹² Nota da autora dos conceitos: “O contemporâneo, aqui, não é relacionado à época dos autores, mas especificamente, ao tipo de conceito, mais fluido, mais desestruturado e mais aberto que o conceito utópico” (RECUERO, 2006, p. 103).

- Comunidades de interesse - reúnem participantes que interagem extensivamente uns com os outros sobre temas específicos, tais como *design* de interiores e jardinagem.
- Comunidades de fantasia - criam novos ambientes, personalidades e histórias. As pessoas podem explorar novas identidades nos mundos imaginários da fantasia.
- Comunidades de relacionamentos - são formadas em torno de certas experiências de vida (tais como morte ou doença com risco) que são muitas vezes muito intensas e podem levar à formação de conexões pessoais profundas.

Através da participação em organizações que promovem o consumo colaborativo, os consumidores tendem a angariar alguma medida de bem-estar psicológico, contribuindo de forma positiva com as comunidades, pois ao participar desses eventos as pessoas se sentem mais envolvidas com outras pessoas, bem como com a comunidade em geral (ALBINSSON; PERERA, 2012). Além disso, podem perceber os benefícios sociais e de comunidade, bem como se interessar em participar de uma rede e compartilhar nela (OZANNE; BALLANTINE, 2010).

As crenças, interesses e valores compartilhados nas comunidades podem estar relacionados ao consumo que está alinhado com a proposta de desenvolvimento sustentável. Assim os comportamentos coletivos desses consumidores mostram que a ação coletiva pode ser mais eficaz do que os esforços individuais, facilitando a realização dos objetivos comuns (BARNETT; CLOKE; MALPASS, 2005). Ainda, nas comunidades, esses valores são passados aos novos membros, fazendo com que estes reconsiderem alguns comportamentos de consumo, desde a aquisição até o descarte (ALBINSSON; PERERA, 2012).

Bardhi e Eckhardt (2012) identificaram, em seu estudo sobre compartilhamento de carros, uma falta do senso de comunidade, por mais que tenham sido despendidos esforços da gestão da companhia em construir essa relação. Nesse caso, os consumidores também não apresentavam sentimentos altruístas, de preocupação com o meio ambiente e de identificação com o produto. As relações desses indivíduos engajados no compartilhamento de automóveis, conforme mencionado anteriormente, eram reguladas por normas de mercado de reciprocidade negativa, pois os bens e serviços eram trocados apenas por auto interesse (assumindo que os outros consumidores fazem o mesmo).

Para Ozanne e Ballantine (2010), existem consumidores que podem não estar socialmente envolvidos com a comunidade de compartilhamento e nem mesmo sustentar uma preocupação anticonsumo, enquanto existem outros que apreciam os benefícios sociais de fazer parte de uma comunidade e compartilham como uma expressão de seus valores pessoais.

O Consumo Colaborativo tem bases nas tecnologias e comportamentos das redes online. Para Botsman e Rogers (2011) a cooperação não necessita vir às custas do individualismo, entretanto, o desenvolvimento sustentável requer a consciência coletiva sobre as ações humanas e seus impactos para as futuras gerações. Logo, cabe analisar de que forma os consumidores percebem o individualismo e o coletivismo sob o aspecto da colaboração.

Dessa forma, pode-se entender que nem todos os consumidores que participam do consumo colaborativo compartilham do mesmo sentimento de comunidade, ação coletiva e confiança com os demais membros do grupo. Como consequência disso, essas noções podem ser resultado de outras características que estão envolvidas no consumo colaborativo.

d) Tipo de objeto acessado

O tipo de objeto que é acessado pode ser uma característica determinante no entendimento do consumo colaborativo. Bardhi e Eckhardt (2012) fazem menção ao objeto físico (carro, bicicleta, furadeira...) ou virtual (jogo de computador, filmes, livros, músicas...). De acordo com Belk (2010) os objetos virtuais são mais propícios ao compartilhamento do que os objetos físicos em contextos *offline*. Além disso, os bens tangíveis, também apresentam certa resistência, pois existem muitas leis que protegem a propriedade privada do compartilhamento. Contudo a maior barreira à partilha dos bens materiais é o comportamento das pessoas, visto que o materialismo, o individualismo possessivo e a convicção de que a autoidentidade deve ser desenvolvida por extensão das posses são todos os fatores que inibem o compartilhamento (BELK, 2007).

e) Temporalidade

Bardhi e Eckhardt (2012) entendem que o tempo em que um bem é acessado é importante para a compreensão do consumo colaborativo. Os consumidores podem ter acesso por um curto prazo ou ter um contato mais duradouro com esse bem/serviço. Em primeiro lugar, o acesso pode ser esporádico ou frequente. Um acesso esporádico é aquele que se caracteriza por uma transação de uma ou poucas vezes ao longo de um período. Ou pode ser frequente, onde os consumidores têm uma participação em uma comunidade ou clube. Neste sentido, o acesso pode ser ativo ou inativo, por exemplo, quando não estiver usando os privilégios de acesso, mesmo que um continue a ser um membro.

O segundo aspecto da temporalidade é o tempo do uso do bem, o que pode variar de utilização de longo prazo (meses ou anos) ou de curto prazo (por minutos ou horas). Essas variações são relevantes pois o sentimento de posse dos objetos/serviços pode se salientar em períodos em que o acesso se dá por um longo prazo, o que aumenta o envolvimento do consumidor com o objeto. Já quando o acesso é de curto prazo os consumidores não têm a oportunidade de se envolver com o objeto quando eles estão sendo acessados por um outro consumidor (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

f) Anonimato

Esta dimensão molda o relacionamento e comportamento em relação a outros consumidores. O acesso pode diferir no anonimato interpessoal na medida em que o contexto da utilização é privado ou público. Entende-se por acesso privado aquele que é anônimo, pois o consumidor não tem contato com outros consumidores que acessam o produto/serviço antes ou depois dele, por exemplo o *carsharing*. Em outros casos o acesso é social ou público, quando o objeto é utilizado em contexto público e, nesse caso, há contato com outros consumidores, como por exemplo pode-se citar o *couchsurfing* e o *coworking*. O contexto público de consumo oferece uma oportunidade para a partilha e comportamento pró-social (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Na ocasião de consumo público, com mais consumidores, também pode-se produzir um sentido de comunidade e de pertencimento, como já visto, onde há compartilhamento de atividades, crenças, interesses, valores e compromissos (HOLLENBECK; PETERS; ZINKHAN, 2006).

g) Mecanismo de acesso

A oferta do Consumo Colaborativo também pode variar no nível de mediação no mercado, podendo haver a transferência de dinheiro ou não (BARDHI; ECKHARDT, 2012, FREMSTAD, 2014). Assim os mecanismos pelos quais um objeto/serviço entra em contato com o consumidor são acesso (sem transferência de propriedade por meio do empréstimo ou aluguel) (BARDHI; ECKHARDT, 2012, CHEN, 2009) e doação ou troca (com transferência de propriedade) (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Na visão de Chen (2009) embora existam inúmeros benefícios a serem obtidos a partir de posse, é possível que o acesso possa permitir aos consumidores estabelecer outro tipo de relações, reduzindo assim a necessidade de possuir. Já Bardhi e Eckhardt (2012) destacaram que os consumidores necessitam a posse dos produtos,

não dando valor apenas ao acesso. Belk (1988) destaca que os objetos são uma extensão das próprias pessoas: “nossa acumulação de bens proporciona uma sensação de passado e nos diz quem somos, de onde viemos e, talvez, para onde estamos indo” (BELK, 1988, p. 160).

Quando a posse for relacionada em um nível de grupo, ter um determinado bem pode proporcionar uma sensação de comunidade essencial para a harmonia e para a cooperação de um grupo (BELK, 1988). Esse fato pode ser fundamental quando se fala em ação coletiva para participação no consumo colaborativo.

Fremstad (2014) destaca que em ambientes com confiança limitada, pode ser preferível que as pessoas transferiram a propriedade plena das mercadorias frágeis aos seus novos proprietários, em vez de utilizar do sistema de empréstimo, pois a confiança entre as pessoas que compartilham é um mecanismo de aumentar as probabilidades de que o produto seja devolvido e que ainda esteja em condições de uso.

Essa mediação pelo qual um objeto é compartilhado, trocado ou vendido pode ser centralizada ou descentralizada. A mediação é centralizada quando existe um local (físico ou virtual) que concentra, acumula e distribui os bens ou serviços. Esse tipo de compartilhamento tem a vantagem de proporcionar mais facilidade (menor tempo e menor custo) em encontrar um bem em particular. Já a mediação descentralizada, realizada entre pares (p2p), é aquela onde os consumidores se encontram (pessoalmente ou virtualmente) para trocar mercadorias ou serviços, com ou sem transferência de dinheiro (FREMSTAD, 2014).

De um lado o compartilhamento pode capturar um conjunto de motivações sociais e psicológicas que não são contínuas e que podem ser até mesmo destruídas pela presença de dinheiro (BENKLER, 2004). Essa proposta é defendida por Belk (2007) que compreende o compartilhamento baseado na copropriedade e não mediado por aluguel. A troca de mercadorias (transferência de propriedade - dinheiro por produto ou produto por produto) se dá sobre a reprodução de direitos sobre objetos, e não sobre a reprodução das relações entre as pessoas, se tornando uma troca impessoal, não suficiente para estreitar laços pessoais entre as partes (BELK 2010).

Do lado contrário, de forma mais abrangente, a ótica de Bostman e Rogers (2011) captura o consumo colaborativo envolvendo os desejos e as necessidades de maneira mais sustentável e atraente, mas onde a presença de dinheiro vai depender do estilo de compartilhamento que está em jogo, bem como a manutenção da propriedade pode se alterar ou continuar com a mesma pessoa/organização.

Para Fremstad (2014) as formas em que se pode explorar os ganhos do compartilhamento podem se dar em três dimensões: transferência de propriedade (centralizada

ou descentralizada); empréstimos (centralizados ou descentralizados); e nível de mediação no mercado (com transferência de dinheiro ou sem custos). O Quadro 9 ilustra a classificação dada pelo autor, mas traduzida com exemplos que se aplicam ao contexto brasileiro, bem como excluída a possibilidade de encaixar a venda de mercadorias, considerada pelo autor.

Quadro 9 – Mecanismo de compartilhamento

	Transferência de propriedade		Sem transferência de propriedade	
	Centralizada	Descentralizada	Centralizado	Descentralizado
Mercado (envolvimento financeiro)	Lojas de brechó de roupas (Retroca), móveis, livros, brinquedos	Vendas de produtos usados em sites como Mercado Livre	Aluguel de carros (Zazcar), aluguel de filmes (Netflix), aluguel de bicicletas (Bike Poa)	Compartilhamento de hospedagens (Airbnb)
Não mercado	Brechós caseiros organizados por amigos (Gratifeira)	Doações de ativos ociosos (Free Your Stuff)	Estante Pública	Compartilhamento de hospedagens, bancos de tempo, caronas (BlaBlaCar, Bliive)

Fonte: Baseado na classificação de Fremstad (2014, p. 10), com alguns exemplos que podem ser encontrados no Brasil.

Quanto ao mecanismo de compartilhamento que prevê a transferência de propriedade¹³, entende-se que o objeto em questão passa da propriedade de uma pessoa ou organização para o pertencimento à outra pessoa. Quando a propriedade de um bem passa de uma organização para a propriedade de uma pessoa, tem-se um modelo centralizado de compartilhamento. Quando passa de uma pessoa para outra pessoa (*p2p*), tem-se um exemplo descentralizado. Da mesma forma ocorre com a não transferência de propriedade, que pode ser centralizada, ou seja, empréstimos ou alugueis de uma organização para uma pessoa, ou descentralizada, entre pessoas.

Já o nível de mediação no mercado está relacionado ao pagamento de alguma taxa ou aluguel pelo uso ou propriedade do bem em questão. Quando o nível de mediação é não mercado o usuário não incorre em custos relacionados ao acesso ao produto/serviço.

A existência ou não de trocas monetárias implica fortemente na relação do consumidor com o objeto, bem como nas normas que guiam essa relação (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Assim, analisar o consumo colaborativo através do nível de mediação no mercado pode ser

¹³ Destaca-se que o autor considera a transferência de propriedade apenas como vendas, o que no entendimento da autora da tese não reflete consumo colaborativo, entretanto, as trocas entre pares ou centralizadas podem ser consideradas objeto deste estudo.

interessante para entender como esse nível se relaciona com as demais características, bem como fornecer uma base para a compreensão da relação do consumidor com o objeto acessado.

h) Interação do consumidor

Esta dimensão está relacionada com o nível de interação do consumidor na experiência de consumo, onde o usuário pode ter uma interação limitada, como em serviços de alugueis tradicionais, tais como se vê em hotéis ou alugueis de carros (BARDHI; ECKHARDT, 2012) ou tem um grande envolvimento, como nos estilos de vida colaborativos, onde há uma disposição à divisão e à troca de ativos intangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Quando há mais interação do usuário, ocorre o que se chama de co-criação, onde o consumidor além de consumir, também faz parte do processo de oferecimento do produto ou serviço, sendo considerado responsável pelo sucesso da partilha (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Pode-se citar como exemplo desse tipo de envolvimento o *couchsurfing*, onde o papel de um participante da rede, ao receber um hóspede ou ser recebido em uma casa, está inteiramente relacionado com o sucesso da partilha.

Maior ou menor interação do consumidor parece ter uma relação direta e com a necessidade da criação de mecanismos de controle para a proteção dos usuários e/ou da companhia, com a identificação com o objeto acessado e nível de comprometimento do consumidor (BARDHI; ECKHARDT, 2012), bem como com a noção de comunidade (ALBINSSON; PERERA, 2012) e com a confiança estabelecida no consumo. Por exemplo, o menor envolvimento do consumidor na experiência de consumo e em outras formas de consumo colaborativo, pode estar relacionado com o anonimato do consumidor com relação aos demais consumidores e com a empresa/organização que oferece o produto ou serviço compartilhado e levando à um menor sentimento de comunidade.

Este capítulo buscou revisar os aspectos teóricos existentes sobre o Consumo Colaborativo. Com as informações destacadas pode-se perceber que os aspectos básicos que envolvem o Consumo Colaborativo são transações de recursos ociosos, potencializadas pela internet, com ou sem o envolvimento de dinheiro.

Com essas informações tem-se bases suficientes para desenvolver um estudo mais aprofundado e que trate da Economia Colaborativa e Desenvolvimento Sustentável de forma mais estreita. Foi possível perceber que o consumo tem grande responsabilidade pela geração de problemas no ecossistema natural, tais como geração de resíduos produtivos e pós consumo

(uso e descarte de produtos). Ou seja, quanto maior for a aquisição de produtos, maior serão os impactos ambientais e sociais causados, mesmo que as empresas pratiquem uma gestão que busca minimizar esses efeitos os consumidores têm papel fundamental. Sendo assim, quanto mais altos forem os níveis de consumo, maior serão os impactos resultantes desse padrão de consumo. Na seção seguinte, são destaca-se um modelo conceitual, onde os principais temas do referencial teórico estão relacionados.

3 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

A partir da revisão teórica dos capítulos anteriores foi possível criar um modelo conceitual que representasse a base da presente pesquisa, como orientação para a coleta de dados. A Figura 2 representa os diferentes caminhos que podem contribuir com o Desenvolvimento Sustentável.

As tecnologias têm poder de aumentar a eficiência dos processos e produtos, reduzindo desperdícios de recursos. A pesquisa e conseqüentemente a indústria são os desenvolvedores e disseminadores, respectivamente, das inovações tecnológicas que podem atuar nesse escopo.

As políticas públicas são responsáveis por fomentar as pesquisas e proporcionar facilidades para que essas tecnologias possam ganhar escala. Bem como trabalhar na conscientização da classe consumidora sobre os impactos dos seus padrões de consumo, tanto na natureza, quanto na sua qualidade de vida. Assim, esses dois escopos de agentes (governo e tecnologia) são representados a seguir como construtores do Desenvolvimento Sustentável.

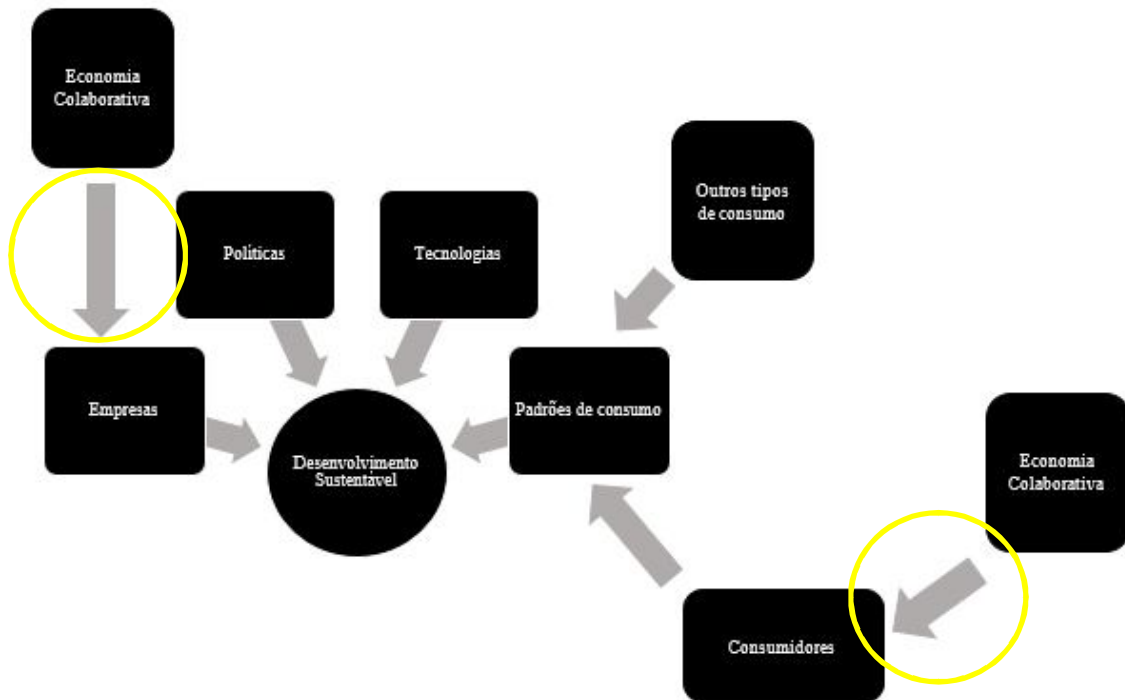


Figura 2 – Modelo conceitual da pesquisa

A relação que se busca é da Economia Colaborativa, a partir do consumo Colaborativo, com o Desenvolvimento Sustentável, sob a perspectiva dos consumidores e dos padrões de

consumo, por um lado, e das organizações colaborativas (representadas por empresas na imagem), por outro. Essas relações encontram-se circuladas na Figura 2.

A partir das características das organizações colaborativas, tais como objetivos das organizações, mecanismo de compartilhamento e envolvimento financeiro em suas transações com consumidores, fomento à conexão social, potencial para a satisfação das necessidades humanas e potencial para a preservação dos recursos naturais, podem emergir aspectos específicos do Consumo Colaborativo com o Desenvolvimento Sustentável.

Por meio da forma como os consumidores se relacionam e se comportam com a organização colaborativa e outros consumidores pode-se identificar pontos de conexão com o Desenvolvimento Sustentável. Logo, a análise de aspectos como confiança, formação de comunidade, anonimato, interação, engajamento e suas atitudes ambiental e orientação de valor cultural são fundamentais para entender essa relação.

4 MÉTODO

O objetivo desta tese é identificar de que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável. Nesse sentido, primeiramente, fez-se necessário identificar e selecionar as iniciativas de Consumo Colaborativo existentes no Brasil que iriam compor os casos estudados, bem como a descrição das etapas de coletas e análise dos dados. As seguintes seções tratam da descrição do tipo de pesquisa e das etapas de pesquisa.

Logo pode-se dar seguimento ao alcance dos objetivos específicos destacados:

- Mapear as iniciativas de Consumo Colaborativo existentes no Brasil;
- Identificar os objetivos dos casos pesquisados e estudar suas características;
- Compreender as motivações e benefícios para participar o consumo colaborativo;
- Encontrar potenciais satisfatores das necessidades humanas;
- Levantar aspectos de preservação dos recursos naturais nos casos estudados;
- Identificar a atitude ambiental e orientação de valor cultural dos consumidores.

Esta seção de método irá abordar os aspectos relacionados ao tipo de pesquisa, bem como seu delineamento, amostragem, as técnicas de coleta e análise dos dados.

4.1. Tipo de pesquisa

Optou-se por trabalhar com o método de estudo de caso por permitir que se pudesse trabalhar com diferentes contextos selecionados de acordo com os interesses do pesquisador. Os estudos de casos múltiplos utilizam a lógica da replicação e não da amostragem. Logo, a seleção dos casos ocorre ou na expectativa de se deparar resultados semelhantes, nas diversas unidades investigadas (replicação propriamente dita) ou na busca por implicações diferentes em razão de fatores prévios identificados pelo pesquisador (replicação teórica). Os estudos de caso não representam amostras onde os efeitos possam ser generalizados estatisticamente para uma população, entretanto, como resultados podem ser geradas proposições que se tornam possibilidades de futuras pesquisas em outros contextos (YIN, 2001). As proposições desta pesquisa podem ser encontradas na seção 5.5.

O desenvolvimento de proposições permite que novas pesquisas possam ser testadas no futuro. Como o estudo do Consumo Colaborativo ainda se encontra em construção e os impactos que ele desencadeia do Desenvolvimento Sustentável ainda não foram identificados

(BINNINGER; OURAHMOUNE, 2015), trata-se de uma estratégia de pesquisa adequada para o objetivo em questão.

A abordagem de pesquisa qualitativa destaca-se como principal corrente interpretativa. Segundo Denzin e Lincoln (2000) é uma atividade situada que localiza o observador no mundo, sendo composta por um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Tais práticas são transformadoras do mundo em uma série de representações, que abarcam notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e recordações. Nesse quesito, a pesquisa qualitativa trata-se de uma abordagem interpretativa do mundo. “Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles” (DENZIN; LINCOLN, 2000, p. 3).

Uma corrente interpretativa constitui-se como uma abordagem capaz de alcançar o objetivo proposto na pesquisa, que trata de identificar de que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável. Logo, o significado das ações dos consumidores de iniciativas de consumo colaborativo tem uma forte carga de conteúdo, de onde pode-se partir para as interpretações. Schwandt (2006) defende que entender o significado da ação humana, faz-se necessário compreender tanto a consciência quanto a intenção do ator.

A coleta dos dados foi realizada em três etapas. Primeiramente realizou-se um levantamento dos Consumos Colaborativos existentes no Brasil, juntamente com a seleção das iniciativas representativas das categorias existentes na literatura. Em um segundo momento, realizou-se entrevistas em profundidade com consumidores dos casos selecionados, por fim, aplicou-se um questionário estruturado para levantar informações que pudessem complementar os demais dados. O Quadro 10 organiza as informações referentes às etapas.

Quadro 10 – Etapas da pesquisa

Etapa	Objetivo da etapa	Estratégia de coleta de dados	Abordagem de pesquisa
1ª Seleção dos casos	Selecionar iniciativas representativas	Análise e categorização das iniciativas catalogadas no site consumocolaborativo.cc .	Qualitativa
2ª Construção dos casos	Levantar as características dos casos pesquisados	Entrevistas com consumidores e gestores das iniciativas e coleta de informações dos sites.	Qualitativa
3ª Aplicação dos questionários	Identificar a atitude ambiental e orientação de valor cultural do entrevistado	Aplicação de um questionário online (<i>google docs</i>)	Quantitativa

Na seção a seguir, apresenta-se com detalhes cada uma das etapas, com os objetivos que desejavam atingir e as respectivas questões nos questionários.

4.2. Descrição das etapas da pesquisa

A consecução da pesquisa está apresentada em três Fases descritas na sequência, para o melhor entendimento dos passos realizados. Em cada subseção é(são) apresentado(s) seu(s) objetivo(s), método(s) utilizado(s), fonte dos dados e, quando necessário, os resultados encontrados.

4.2.1 Fase 1 – Levantamento e seleção dos casos

Objetivo:

- Mapear as iniciativas de Consumo Colaborativo existentes no Brasil.

4.2.1.1 Iniciativas existentes

A intenção dessa primeira fase foi selecionar iniciativas que pudessem representar as diversas formas de Consumo Colaborativo existentes. Dessa forma, recorreu-se ao mapeamento e análise do site www.consumocolaborativo.com e em buscadores *online* como www.google.com.br. Foram encontradas 119 organizações que, de alguma forma, se diziam colaborativas.

As buscas aconteceram no período de setembro de 2015 a abril de 2016. As categorias surgiram a partir de uma breve análise nos respectivos *websites* das práticas, de forma a compreender um pouco do que se tratava cada uma. De acordo com seu foco, ou seja, ao que se propunham desenvolver, foram agrupadas, conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Organizações encontradas

Categoria	Nº	Iniciativas existentes
Alimentação	9	Dinner, Eat With, Feastly, Grub Club, Home Bistro, Kitchennd, Meal Sharing, Muda SP, Tribo Viva.
Aluguel	3	Alooga, Talugo, Rent for All
Hospedagens de Animais	2	Dog Hero, Pet Roomie,
Banco de Tempo	2	Bliive, Time Republik

Brinquedos	5	Baú Verde, Joantina, LokBrinkTrok, Quintal de Trocas, Brincou Trocou
Transporte de pessoas e cargas	21	99 Taxi, BeepMe, Borajunto, Caronetas, Easy Taxi, Fleety, Ponga, Tripda, Uber, Waze, Zazcar, Zaznu, Zump, Muber, TruckPad, Cars2Go, BlaBlaCar, Social Boats, Cabe Na Mala, WeGo, Nimber
Compartilhamento	4	Ciranda, Rede Colabore, Tem açúcar, Fairplace
<i>Crowdfunding</i>	20	Arrekade, Benfeitoria, Bicharia, Bookstart, Catarse, Eco do Bem, Garupa, Ideame Juntos.com.vc, Kickante, Makeeachamp, SalveSport, Social Beers, Unlock, Vaquinha, Kickstarter, Zopa, Xodó, Apoia-se, Quirky,
<i>Crowdsourcing</i>	7	99 Designs, Bougue, Crowdtest, DesignCrowd, GetNinjas, Kaxola, Logovia
<i>Crowdlearning</i>	3	Cinese, Nós.vc, Wikipédia
Doações	1	Doabox
Equipamentos de esportes	2	Spinlister, Warm Showers
Livros	8	BookCrossing, BookMooch, BookShare, Estante Virtual, Livra Livros, Livronauta, TrocaBook, JaliJá
Mapa Colaborativo	5	Bikeit, Cidadera, Onde Fui Roubado, Skatesquare, Waze,
Trocas e revendas de Roupas	4	Mapa da Mina, Projeto Gaveta, Repassa, Retroca
Trocas em outras categorias	3	Descola Aí, Toma lá, da cá, Troca Jogo
Viagens / Hospedagem	19	MaisAsas, Airbnb, Gigoing, GoCambio, GesttoGest, Home City Home, Kekanto, Minube, Nitghtswapping, Rent a Local Friend, Troca Casa, Workaway, Worldpackers, WWOOF, Easy Quarto, Cohousing Brasil, Moove In, CouchSurfing, Tripadvisor.
Filmes	1	Netflix

Fonte: Autora

Além das iniciativas listadas no referido site, foram encontrados escritórios de *coworking*. Identificou-se 238 espaços em todo o Brasil. Os estados que apresentam mais unidades são São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, conforme o Quadro 12, a seguir.

Quadro 12 - Espaços colaborativos existentes no Brasil

Estado	SP	MG	RJ	PR	RS	SC	GO	PE	CE	DF	SE, PB, MA, AM	RN, MT, BA	TO, RO, PI, PA, MS, ES, AP, AL
Número de espaços colaborativos	95	23	20	20	19	10	7	6	5	4	3	2	1

Fonte: Ekonomio, 2015

Entretanto esses espaços não foram considerados para a seleção da amostra casos em virtude de não se valerem da tecnologia de informação para a conexão da empresa com seus consumidores. Bem como algumas outras iniciativas que foram excluídas na sequência.

4.2.1.2 Iniciativas que se encaixam como Economia Colaborativa

Nessa etapa buscou-se classificar, dentre tantas, aquelas iniciativas que realmente se caracterizavam como Economia Colaborativa. Trata-se de um cuidado com o rigor científico da pesquisa, visto que, percebe-se, no ambiente da Economia Colaborativa, que os conceitos são diversos e muitos negócios que surgem acabam sendo generalizados como pertencentes ao movimento colaborativo.

Em um primeiro momento foi necessário aproximar o conceito de Economia Colaborativa com a realidade das iniciativas existentes. Os *websites* das iniciativas foram pesquisados para que se pudesse compreender como cada uma funcionava.

O conceito base para essa etapa foi o cunhado por Stokes *et al.* (2014), que abrange as formas de consumir, aprender, financiar e produzir, que permitem acesso em detrimento da propriedade, focam em redes descentralizadas sobre instituições centralizadas, desacumulam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro) e focam no uso de ativos ociosos. Logo, formas não tradicionais de fazer negócios surgem, e mercados revolucionários também.

Nesse processo de alinhamento conceitual, excluiu-se, do conjunto de 119 iniciativas, aquelas que não existiam mais, não se caracterizavam como Economia Colaborativa, não apresentavam iniciativas no Brasil e que se destinavam exclusivamente a crianças, dado que o foco da pesquisa é o Brasil e não se pretende coletar dados com crianças. Dessa forma, 14 iniciativas foram eliminadas.

Nesse sentido, partiu-se para a categorização de acordo com os tipos definidos por Stokes *et al.* (2014): consumo colaborativo, produção colaborativa, aprendizagem colaborativa e financiamento colaborativo.

O Quadro 13 apresenta a quantidade das organizações colaborativas consideradas para a amostra. O apêndice A contém a lista completa das organizações analisadas.

Quadro 13 – Categorias da economia colaborativa

Categorias	Quantidade de iniciativas
Consumo colaborativo	62
Produção colaborativa	7
Aprendizagem colaborativa	16
Financiamento colaborativo	20
Excluídas	14
Total	106

Fonte: elaborado pela autora

A partir das 62 organizações consideradas Consumo Colaborativo, partiu-se para uma segunda caracterização.

4.2.1.3 Seleção das iniciativas

O Quadro 14, a seguir, destaca as iniciativas selecionadas para compor a amostra. Os critérios utilizados foram da centralização (organização-usuário - B2C) e descentralização (usuário-usuário - P2P) e mediação ou não pelo mercado (com e sem envolvimento financeiro) (FREMSTAD, 2104, BARDHI; ECKHARDT, 2012, HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2013). Tais critérios foram utilizados por serem inerentes às iniciativas existentes, conforme a teoria estudada, servindo de base para os resultados encontrados ao final do estudo.

Percebe-se que a relação descentralizada dentro da economia colaborativa, é encorajada a partir do momento em que permite que as pessoas possam disponibilizar seus ativos ociosos criando novos mercados. Essas formas de disponibilização de produtos e serviços desafiam as formas tradicionais de fazer negócios (STOKES *et al.*, 2014). Além disso, quando existem trocas financeiras nessas iniciativas, Fremstad (2014) destaca a possibilidade da geração benefícios econômicos.

Já quando se tem a intervenção financeira, Costa (2014) percebe que as configurações que não utilizam mediação de dinheiro tendem a criação de relações entre os sujeitos. Benkler (2004) atenta para o fato de que as motivações sociais e psicológicas podem, no limite, serem destruídas pela presença de dinheiro. Desta forma, a mediação financeira trata-se de um ponto relevante na análise.

Quadro 14 – Organizações centralizadas

Envolvimento de dinheiro	Nome
Com	Retroca, Home Bistro, Zazcar, Talugo, Baú Verde, Joaquina, Lok Brink Trok

Fonte: Autora

O Quadro 15 apresenta as empresas ou organizações de consumo Colaborativo que são baseadas em relações P2P, ou seja, descentralizadas.

Quadro 15 – Organizações descentralizadas

Envolvimento de dinheiro	Nome
Com	Descola aí, Toma lá, dá cá, JáLiJá, Blablacar, Ponga, Mais Asas, Tripda, WeGo, Caronetas, BeepMe, Dog Hero, Easy Quarto, Pet Roomie, Eat With, Dinneer, Rent a local Friend, Rent for All, Uber, Social Boats, Spinlister, Alooga, Fleety, GetNinjas, Cabe na Mala, Stuff in Bag, Airbnb Moove In, Repassa, Muber, Zump
Sem	TimeRepublik, Bliive, BookCrossing, BookShare, Brincou Trocou, Livra Livros, Doabox, Rede Colabore, BookMooch, Troca Jogo, TrocaBook, Tem Açúcar, Ciranda, NightSwapping, Warm Showers, Worldpackers, GoCambio, GuestToGuest, Troca Casa, Borajunto Táxi

Fonte: Autora

Dentre essas 62 formas de consumo colaborativo, buscou-se contemplar as mais diferentes características, nesse sentido o Quadro 16 apresenta os quatro casos que compuseram a amostra deste estudo.

Quadro 16 – Iniciativas selecionadas para compor a amostra

Consumo Colaborativo	Critérios
Bliive	Descentralizada, sem envolvimento de dinheiro
Airbnb	Descentralização, com envolvimento de dinheiro
Blablacar	Descentralizada, com envolvimento de dinheiro
Retroca	Centralização, com envolvimento de dinheiro

Fonte: Autora

Conforme destacado no Quadro 14, a categoria centralizada contou apenas com organizações com o envolvimento financeiro, dessa forma não se pode diversificar essa amostra.

A partir do Quadro 16 partiu-se para encontrar a amostra de os usuários/consumidores que seriam entrevistados. O acesso aos consumidores se deu de forma intencional, a partir de convites feitos nas plataformas, quando possível, e em redes sociais.

No Bliive, o critério era que os participantes da comunidade tiverem várias horas de trocas em seu histórico. No Airbnb foi que tivesse alugado ou recebido hóspedes pelo menos uma vez. O mesmo critério foi adotado no Retroca e no BlaBlaCar, que já tivesse, pelo menos, uma experiência com a plataforma. Usuários cadastrados, mas que nunca experienciaram consumo colaborativo não foram entrevistados.

Assim, foram entrevistados consumidores para cada um dos casos selecionados.

4.2.2 Fase 2 – Construção dos casos

Para identificar de que forma o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável buscou-se analisar tanto a perspectiva da iniciativa em si como a perspectiva do consumidor. Esta Fase 2 contemplou uma série de objetivos menores:

Objetivos:

- Estudar as características e identificar os objetivos dos casos pesquisados;
- Compreender as motivações e benefícios para participar o consumo colaborativo;
- Identificar quais satisfatores são encontrados com relação as necessidades humanas;
- Levantar aspectos de preservação dos recursos naturais encontrados;

Estes objetivos permitiram entender, a partir da perspectiva da iniciativa, qual seu objetivo, como se dá a participação do usuário e quais são as características dessas iniciativas, perante os critérios já levantados pela revisão da literatura (confiança, formação de comunidade, anonimato, participação do consumidor, necessidades humanas), de que forma preservam o meio ambiente e como satisfazem as necessidades humanas.

Sob o ponto de vista da ação humana, os dados coletados comportaram, além da análise sobre os mesmos critérios comentados anteriormente, relacionar de que forma as restrições ambientais estão sendo consideradas e asseguradas tanto para o presente quanto para o futuro, e perceber em que grau as necessidades pessoais e sociais são encontradas, de acordo com Max Neef (1992), sejam elas de subsistência, proteção, afeição, entendimento, participação, lazer, criação, identidade e/ou liberdade.

Dessa forma, a coleta dos dados se deu com os participantes, representantes, *websites* e/ou *fanpages* das iniciativas.

Junto aos participantes e gestores, a coleta dos dados realizou-se por meio de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas¹⁴ surgem de questionamentos básicos, amparados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que fornecem amplo campo de questionamentos, de modo que as hipóteses surgem na medida em que são recebidas as respostas dos entrevistados. Estes, por sua vez, podem participar da construção do conteúdo da pesquisa por intermédio das experiências sobre o assunto (TRIVIÑOS, 1987). Para Yin (2005) o entrevistado é um informante, que pode dar informações sobre o que lhe for questionado, dar opiniões sobre interpretações dos acontecimentos, até mesmo sugerir outras pessoas para participar da pesquisa e outras fontes de evidências. De forma geral, “as entrevistas constituem como uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas” (YIN, 2005, p. 118).

Os respondentes foram recrutados a partir das *fanpages* das iniciativas e em redes sociais da pesquisadora. Buscou-se obter variabilidade da amostra, com diferentes tipos de formação, idade, de ambos os gêneros e diferentes formas de interação com as iniciativas pesquisadas. Obteve-se um total de 21 entrevistados. As entrevistas foram realizadas por meio de webconferência (Skype), ao todo, obteve-se pouco mais de 13 horas de entrevistas gravadas.

Ao final de cada entrevista foi questionado se o entrevistado teria a disponibilidade de responder a um questionário quantitativo (Fase 3 do método). Todos os entrevistados se mostraram dispostos em responde-lo, nesse sentido, passados de dois a três dias, um link do questionário era enviado para que pudesse ser respondido. Essa tática foi utilizada para que as respostas dadas na entrevista não interferissem nas respostas dadas no questionário.

A faixa etária foi de 22 a 49 anos, a escolaridade variou desde ensino médio completo até doutorado completo, nas mais diversas áreas de conhecimento (direito, administração, contabilidade, engenharia civil, biologia, matemática, informática, engenharia química, comércio internacional e letras). Obteve-se respostas de entrevistados nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo, durante o período de entre novembro de 2015 e abril de 2016.

Após a transcrição partiu-se para a análise aos quais os dados foram submetidos. Os dados qualitativos das entrevistas foram estudados por meio de análise de conteúdo, por ser considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2010). Bardin (1977) define análise de conteúdo

¹⁴ O Apêndice B contém a versão do roteiro de entrevista aplicado.

como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com o objetivo de identificar indicadores (quantitativos ou não) que possam permitir a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Para isso vale-se de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que levarão às categorizações desse conteúdo.

A análise de conteúdo nesta pesquisa é importante por se tratar de uma técnica que permite a confirmação de hipóteses ou suposições preestabelecidas (VERGARA, 2010), haja vista que já foram definidos pressupostos que estão norteando a realização do estudo.

Os dados foram codificados e categorizados, de acordo com os temas identificados na literatura. Dessa forma, a seguir, apresenta-se o Quadro 17 com a descrição dos aspectos pesquisados.

Quadro 17 – Categorias de coleta dos dados das iniciativas

Aspectos	Objetivo	Fonte	Autor
Objetivos / Motivação	Identificar o objetivo de cada iniciativa e dos consumidores para participar do Consumo Colaborativo	Gestor, site e consumidores	-
Confiança	Verificar de que forma ocorre o monitoramento entre os participantes	Gestor, site e consumidores	Bostman; Rogers (2011), Briceno; Stagl (2006), Costa (2014), Bardhi; Eckhardt (2012)
Formação de comunidade	Identificar se participar do consumo colaborativo reflete em um sentimento de pertencimento ao grupo.	Consumidores, gestor e site	Albinsson; Perera (2012), Briceno; Stagl (2006), Bostman; Rogers (2011), Belk (2007)
Anonimato	Identificar o contexto do compartilhamento: privado ou público	Site	Bardhi; Eckhardt (2012)
Interação	Grau com o qual o participante faz parte do processo e está envolvido no objetivo da iniciativa	Consumidores	Bardhi; Eckhardt (2012)
Engajamento	Examinar se o consumidor participa de outras formas de Consumo Colaborativo e se busca divulgar seus benefícios para outras pessoas.	Consumidores	Laamanen, Campana e Wahlen (2014)

Na sequência, os dados foram sintetizados de forma a concluir de que forma o consumo colaborativo se relaciona com o desenvolvimento sustentável. Nesse momento os impactos com relação às necessidades humanas e meio ambiente foram avaliados.

- Necessidades humanas – Avaliar de se as necessidades humanas estão sendo satisfeitas (subsistência, proteção, afeição, entendimento, participação, lazer, criação, identidade, liberdade) (MAX-NEEF, 1992).
- Meio ambiente – Analisar de que forma a iniciativa e o usuário promovem a proteção do meio ambiente e a redução do consumo (aumento do ciclo de vida do produto e 3 R's - reduzir, reutilizar, reciclar) (Lei Nº 12.305/agosto de 2010, BRASIL, 2016)

Algumas categorias de análise emergiram dos dados.

Quadro 18 - Categorias emergidas

Categoria	Assunto	Fonte
Benefícios	Diferentemente dos elementos motivadores, os benefícios apareceram como resultados obtidos a partir da participação no Consumo Colaborativo.	Consumidores
Conceito de consumo colaborativo	Discussão sobre o que é considerado Consumo Colaborativo	Consumidores

Fonte: Autora

4.2.3 Fase 3 – Aplicação do questionário quantitativo

Objetivo:

- Identificar a atitude ambiental e orientação de valor cultural dos consumidores.

Para que a entrevista não fosse influenciada pelas questões constantes no questionário, optou-se por realiza-lo após este momento. Nessa fase objetivou-se avaliar os entrevistados com relação à atitude ambiental (escala de Thompson e Barton, 1994) e a perspectiva individualista-coletivista de tomada de decisões (escala de Chan, Yim e Lam, 2010). Esse critério de análise é relevante pois o desenvolvimento sustentável depende do ser humano como agente principal. A melhoria no bem-estar da sociedade envolve a preocupação com as gerações futuras, com o coletivo e com uma alta atitude pró meio ambiente, dadas as limitações de recursos naturais.

Após a realização das 21 entrevistas, cada um dos entrevistados respondeu ao questionário embasado no trabalho de Thompson e Barton (1994), sobre atitudes ecocêntricas e antropocêntricas. As respostas foram mensuradas por meio de uma escala Likert de 5 pontos

(1 = “discordo fortemente” e 5 = “concordo fortemente”). O foco principal desses dados é compará-los aos dados coletados nas entrevistas, de forma a complementá-los.

O Quadro 19 apresenta as dimensões da escala, os indicadores e as questões consideradas no questionário.

Quadro 19 – Atitude ambiental

Dimensões	Indicadores	Questão
Ecocentrismo	Uma das piores coisas sobre a superpopulação é que muitas áreas naturais estão sendo destruídas pelo desenvolvimento	1
	Posso gostar de passar tempo em ambientes naturais apenas por uma questão de estar na natureza	2
	Às vezes fico triste em ver as florestas desmatadas para a prática da agricultura	5
	Eu prefiro reservas de animais selvagens aos zoológicos	7
	Preciso de tempo na natureza para ser feliz	12
	Às vezes, quando estou triste, eu encontro conforto na natureza	16
	Fico triste em ver ambientes naturais destruídos	21
	A natureza é valiosa por si própria	26
	Estar na natureza é um grande redutor de estresse para mim	28
	Uma das razões mais importantes para a preservação dos recursos é manter as áreas selvagens	30
	Às vezes, os animais parecem quase humanos para mim	32
Os humanos são tão parte do ecossistema como os outros animais	33	
Antropocentrismo	A pior coisa sobre a perda da floresta tropical é que ela vai restringir o desenvolvimento de novos medicamentos	4
	A melhor coisa sobre acampar é que são férias baratas	8
	Incomoda-me que os humanos estejam esgotando o fornecimento de petróleo	11
	A ciência e a tecnologia resolverão os nossos problemas de poluição, superpopulação e diminuição dos recursos	13
	A coisa que me preocupa mais sobre o desmatamento é que não haverá madeira suficiente para as gerações futuras	14
	Uma das razões mais importantes para se manter lagos e rios limpos é para que as pessoas tenham um lugar para desfrutar de desportos aquáticos	19
	A razão mais importante para a preservação dos recursos é a sobrevivência humana	22
	Uma das melhores coisas sobre a reciclagem é que poupa dinheiro	23
	A natureza é importante por sua contribuição com o prazer e bem-estar dos seres humanos	24
	Precisamos preservar os recursos para manter uma elevada qualidade de vida	27
	Uma das razões mais importantes para a preservação dos recursos é assegurar o alto e contínuo padrão de vida	29
O desenvolvimento contínuo da terra é uma boa ideia, desde que uma elevada qualidade de vida possa ser preservada	31	
Atitude apática	As ameaças ambientais, como o desmatamento e destruição da camada de ozônio, são exageradas	3
	Parece-me que a maioria dos ambientalistas são pessimistas e um pouco paranoicos	6
	Eu não acho que o problema do esgotamento dos recursos naturais é tão sério como muitas pessoas fazem parecer ser	9
	É difícil eu ficar muito preocupado com questões ambientais	10
	Eu não sinto que os seres humanos são dependentes da natureza para sobreviver	15

	A maioria dos problemas ambientais irão se resolver com o tempo	17
	Eu não me importo com problemas ambientais	18
	Eu me oponho a programas para preservação das matas, redução da poluição e conservação dos recursos	20
	Foi dada demasiada ênfase na preservação dos recursos	25

Fonte: Thompson e Barton (1994)

Os participantes responderam ao questionário (disponível no Apêndice C) que avalia a decisão orientação individualista-coletivista, baseada orientação cultural de valor, de Chan, Yim e Lam (2010), adaptada de Donthu e Yoo (1998), Erez e Earley (1993) e Youngahl *et al.* (2003). As respostas são mensuradas por meio de uma escala Likert de cinco pontos (1 = “discordo fortemente” e 5 = “concordo fortemente”).

Quadro 20 – Orientação de valor cultural individualista - coletivista

Dimensão	Indicadores	Questão
Orientação de Valor (I-C)	Os indivíduos deveriam...	
	• Sacrificar a si mesmos pelo grupo.	34
	• Permanecer com o grupo até mesmo nas dificuldades.	35
	• Perseguir seus próprios objetivos somente após considerar os bem-estar do grupo.	36
	O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	37
	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	38
	A lealdade do grupo deveria ser encorajada, mesmo que os objetivos individuais sofram.	39

Fonte: Chan, Yim e Lam (2010).

Estes dados foram analisados quantitativamente, através de médias, e somados aos resultados encontrados nas entrevistas.

Os resultados desse questionário foram relevantes para corroborar as respostas obtidas através das entrevistas. Destaque-se que alguns dos entrevistados não responderam ao questionário. O que, de qualquer forma, não interfere de forma expressiva nas análises, visto que não foram aplicados à uma amostra significativa, nem se pretendia comparar as respostas de respondentes de um caso com outro.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados de acordo com casos pesquisados, nesse sentido, o primeiro caso abordado foi o Caso Bliive, na sequência o Caso Airbnb, Caso Blablacar e Caso Retroca.

5.1 Caso Bliive

Fundada em maio de 2013, por uma brasileira, o Bliive é um movimento que foca na troca de talentos, habilidades e conhecimentos entre pessoas, por meio de um banco de tempo. O Quadro 21 a seguir destaca informações sobre o movimento.

Quadro 21 – Informações do Bliive

O que faz	Plataforma social de troca de tempo
Sócios	José Fernandes, Lorrana Scarpioni, Murilo Mafra e Roberto Pompeo
Início das atividades	2013
Funcionários (incluindo sócios)	6
Investimento inicial	Nenhum
Faturamento em 2015	Não revelado.

Fonte: Projeto Draft (2016)

Foram realizadas oito entrevistas, sete com participantes e uma com um dos sócios fundadores do Bliive. Os nomes dos entrevistados foram alterados para preservar suas identidades, com exceção do sócio fundador Roberto Pompeu.

Claudino é um professor universitário, com doutorado, que desenvolve atividades ligadas ao desenvolvimento espiritual, tem 49 anos, é casado e sem filhos. Carlos é escrevente técnico judiciário, tem graduação em Direito e é solteiro e sem filhos. Maritza é representante comercial, formada em Engenharia Civil, dá aulas de Yoga, e é embaixadora do Bliive. Márcio está com 33 anos, é analista e gestor financeiro e embaixador do Bliive. Mariana tem 26 anos, atua de forma autônoma em soluções linguísticas. Possui superior completo em Letras. Marcel, tem 32 anos e é designer de produto. Henrique tem 40 anos e é co-criador da empresa livre Baobbá Lab. É bacharel em Matemática e embaixador do Bliive. Roberto é sócio fundador do Bliive, professor universitário e advogado.

O Bliive envolve uma plataforma online e funciona ligando pessoas que oferecem experiências para trocar com outras pessoas. Toda a negociação acontece entre os próprios usuários, onde a plataforma oferece o espaço online para a divulgação. Para realização da troca

utiliza-se a moeda do site, o tempo, de forma que não existe envolvimento financeiro no Bliive, e sim a moeda virtual chamada *timemoney*. Cada experiência é trocada por horas que podem ser utilizadas para adquirir uma nova experiência. Toda pessoa que quer ter acesso às experiências de outras pessoas precisa entregar seus *timemoneys*. Nenhuma experiência tem valor diferente por ser mais ou menos difícil. O argumento da plataforma é que o tempo é igual para todos e, por isso, a única forma de medir quantos *timemoneys* vale cada troca é o tempo necessário para a realização da troca.

Em seu site o Bliive intitula-se uma *rede colaborativa de troca de tempo*. Seu principal **objetivo** é oferecer uma alternativa ao dinheiro, onde as pessoas podem oferecer seu tempo como moeda para a troca de experiências. O tempo, de acordo com o site, é visto como um *bem universal, que ultrapassa barreiras, não se prende à matéria e é comum a todos*. Nesse formato, a plataforma aproxima pessoas por meio do compartilhamento de experiências pessoais ou profissionais (BLIIVE.COM.BR, 2016).

Com relação à **confiança**, a plataforma trabalha com um selo de confiabilidade, como uma forma de ajudar o usuário a escolher pessoas confiáveis e bem avaliadas para fazer suas trocas. Contudo, não faz uso de nenhum mecanismo de checagem de dados, identidade, ou documentos dos participantes. O site também oferece dicas, aos seus usuários que se encontram presencialmente, de como realizar trocas de forma mais segura. Existem alguns pontos físicos cadastrados, em algumas cidades, como pontos de encontros onde as trocas podem acontecer (BLIIVE.COM.BR, 2016).

Por parte dos usuários, a segurança no Bliive não é um aspecto impeditivo para participar das trocas. Embora a proposta inicial tenha sido fomentar encontros presenciais, de acordo com o gestor da iniciativa, muitas trocas são realizadas por meios de comunicação online. Os entrevistados, de forma geral, relataram tomar os cuidados relativos à segurança na internet, como verificar as avaliações de outros membros sobre a pessoa com o qual se pretende trocar, avaliar perfis em redes sociais, buscar locais públicos para realizar os encontros, tais como shoppings e praças. A entrevistada Maritza, com mais de 100 horas de experiência no Bliive, destacou que todos os encontros presenciais foram tranquilos e seguros.

Desta forma, a confiança não se destaca como fator impeditivo para a realização das trocas, pelo menos dentro do grupo dos consumidores que já têm horas de trocas acumuladas. Como não foram pesquisadas pessoas sem experiência de troca, não se pode dizer que esse critério é ou não impeditivo. Todos os entrevistados enfatizaram que, tomando os cuidados já mencionados, é possível aproveitar as oportunidades existentes na plataforma, sem riscos.

De acordo com Armstrong e Hagel (1996), os membros de comunidades *on-line* compartilham laços, informações, emoções, comunhão, identidade e um sentimento de pertencimento. A conexão proporcionada pelo Bliive está em torno de experiências e valores compartilhados. Por conseguinte, o tema da **formação de comunidade** não se mostrou unânime, como a segurança, tanto sob a perspectiva dos consumidores quanto do gestor.

Marcel não sente esse pertencimento à comunidade: *Não, aí acho que não. Porque eu acho que falta isso no Bliive, essa interação. Você está lidando com vários indivíduos lidando com seus interesses.* Henrique também tem essa percepção: *a questão do Bliive, acho que hoje, é mais uma rede de trocas do que uma comunidade*, embora tenha feito amizades através da plataforma. Ambos concordam que a plataforma poderia ser mais receptiva, permitindo maior aproximação entre os participantes.

Por parte da gestão, a ideia foi trabalhar com embaixadores, que são pessoas que apresentam uma grande quantidade de horas em trocas e destacam-se por engajar outros a participar. De acordo com o gestor, *o embaixador é aquela pessoa que primeiro encampou a ideia*. A expressão utilizada para representar esse grupo de pessoas, originada da teoria de difusão da inovação, é *early adopters*, que são os primeiros que adotam a inovação.

Além disso, o embaixador é aquele que:

quer participar de uma maneira mais ativa, juntando pessoas, promovendo e divulgando a plataforma. Não só ela como usuária, fazendo suas trocas, mas como alguém que, de certa forma, representa essa bandeira da colaboração (GESTOR).

No Bliive existe uma central que coordena encontros entre os embaixadores, mas muitos eventos têm sido coordenados pelos próprios membros, que fazem algumas feiras de trocas ou reuniões para se conhecer e unir as pessoas que têm interesses e ideais em comum.

Contudo, o Gestor crê que o Bliive pode ser considerado uma comunidade entre os embaixadores, mas isso não se estende diretamente aos demais usuários, visto que após uma troca pode não haver mais contato entre as partes. Classificar como movimento é a preferência do Gestor. Um movimento de fomento à economia colaborativa, que busca a troca de experiências como uma maneira de se integrar com as pessoas e absorver novas experiências.

Por parte dos demais usuários a questão dos valores se mostrou muito presente e determinante para considerar o Bliive uma comunidade. Claudino entende que para identificar uma comunidade é preciso analisar que valores as pessoas compartilham em comum: *se*

considerar uma comunidade como um ambiente que reúne pessoas que compartilham os mesmos valores, penso que a maioria dos participantes compartilham valores semelhantes, a questão da troca, do não acúmulo, do aceitar o novo.

Mariana ressaltou que se sente dentro de uma rede onde as pessoas estão conectadas com algum sentido, dentro de algo maior, que seria a busca pela economia colaborativa. O mesmo sentimento é compartilhado por Maritza que, por fazer parte dos embaixadores, se sente em um ambiente de comunidade, pois pode contar com apoio dos outros colegas.

Para Carlos existe um sentimento de pertencimento à comunidade Bliive: *Sim! Participo de algumas comunidades, sobre temas que me interessam. É sempre bom interagir com pessoas que também curtem os mesmos assuntos aprender, ensinar e fazer novas amizades.*

O Bliive permite que seus usuários se cadastrem na plataforma e as trocas são realizadas mediante a solicitação. Como as trocas requerem a participação das pessoas sempre haverá interação entre os usuários da plataforma. É impossível se manter **anônimo** nesse tipo de iniciativa, principalmente porque o histórico e a reputação de cada participante são determinantes para promover confiança na troca, bem como a exposição pessoal. O contexto público, ao qual os participantes estão sujeitos, de acordo com Bardhi e Eckhardt (2012), oferece uma oportunidade para a partilha e comportamento pró-social.

A **interação** dos usuários é fundamental, conforme destacam Botsman e Rogers (2011) sobre os estilos de vida colaborativos, onde destaca-se uma disposição maior à divisão e à troca de ativos intangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Essa característica se mostrou bastante evidente no Bliive.

O sucesso da troca depende exclusivamente da participação dos usuários pois estes, além de serem engrenagens do processo de troca, são responsáveis pelas características e resultados de cada troca realizada.

Alguns entrevistados percebem seu papel um pouco maior do que um integrante da comunidade, visto que se percebem como integrantes de um movimento que tem um objetivo maior que é a busca por uma sociedade melhor, com menos desigualdades. Esse **engajamento** como um propósito pode ser visto nos trechos de Mariana: *Eu acho que o que move é.... eu não consigo encontrar outra palavra que não seja generosidade.* Já Marcio utiliza a plataforma como uma possibilidade de dar às pessoas oportunidades iguais de aprender e, assim, contribuir em direção da redução da desigualdade social e econômica.

Henrique percebe o Bliive como um espaço que reúne pessoas com esse objetivo maior, onde estas pessoas não se comprometem com as outras por dinheiro, mas por outros sentimentos:

normalmente as pessoas que estão abertas a fazer isso são pessoas que tem uma cabeça diferente, e eu tenho aprendido muito oferecendo as experiências, mais do que solicitando.[...] São pessoas que acreditam na nova era. Pessoas que acreditam que a relação de que o dinheiro não compra tudo. De repente, a gente pode ter uma experiência legal sem precisar de dinheiro.

O engajamento com a iniciativa ou com outras iniciativas de economia colaborativa também se apresenta. Claudino já havia participado de outras iniciativas: *eu já usava o Airbnb e usei o Lift (caronas pagas) quando estive fora, então fiquei curioso com o Bliive e como isso poderia me auxiliar (CLAUDINO).*

Henrique definiu a participação no Bliive como um compromisso:

acho que, talvez tenha sido por isso que eu tenha me interessado pela economia colaborativa, a ideia é que os recursos são abundantes e que eles podem ser compartilhados. [...] No meu caso, eu decidi que iria doar uma hora do meu tempo pro Bliive, então geralmente eu mais ofereço do que recebo.

Marcio resume sua participação como: *passar o conhecimento de uma forma gratuita, de fazer contatos com pessoas que queiram ensinar, sem estar tão voltadas para o dinheiro, sem estar tão capitalizadas. Eu acho que é isso.*

Como Marcio é embaixador Bliive tem um engajamento maior, orientado em disseminar a plataforma para outras pessoas:

As pessoas dizem: _ E eu não vou ganhar nada com isso? Mas você ganha com amizade, networking. São contatos ali, que as vezes te rendem um obrigado, já vale a pena, para mim. Porque isso vale a pena! Tentar levar pessoas para lá. Você quer aprender? Vai lá no Bllive. Lá você tem de graça.

Marcel, embora presente uma quantidade de horas significativa em trocas não se sente engajado: *Acho que participo de forma ativa, pelo número de trocas que fiz [...] Eu já recomendei o Bliive, alguns amigos meus já aderiram. [...] Eu faço as minhas trocas, mas não sou aquele engajado de promover a plataforma.*

As **motivações** destacadas são: alternativa ao dinheiro, explorar novos conhecimentos, amizades, preocupação com o outro e explorar a novidade.

- Alternativa ao dinheiro

A principal motivação para a criação desse projeto foi criar uma alternativa à utilização do dinheiro. Conforme o Gestor afirma:

Esse é um projeto, que acredito como forma de dar alternativa ao modelo econômico existente hoje. Eu acredito [...] que o modelo econômico atual, que eu chamo de capitalismo financeiro, se ele não for rapidamente repensado, entrará em colapso nas próximas décadas. Nós não temos alternativas para isso, você não vê ninguém pensando nisso. Se você faz qualquer crítica a um modelo capitalista, automaticamente você é tachado de comunista ou socialista. As pessoas não gostam muito de pensar que vivemos num sistema ilusório. Quando eu falo capitalismo financeiro não é uma crítica ao modelo capitalista, acho que tem suas vantagens, é uma crítica ao modelo financeiro. Nós temos dinheiro como uma grande ilusão, na qual é baseada toda nossa vida. O que mais causa angústia nas pessoas, o que mais causa problema, problema emocional, financeiro. Não precisa ser assim, as coisas existem independente do dinheiro.

Além do papel na economia, o Bliive teria um papel social, ao possibilitar que as pessoas consigam ter acesso a serviços sem depender do dinheiro para isso.

Todos os consumidores da iniciativa compartilharam desse mesmo objetivo para ingressar na plataforma, a possibilidade de obter serviços sem a necessidade de dinheiro e consequente economia de recursos financeiros. A maior parte das experiências oferecidas no Bliive são relacionadas aos serviços, como aulas de instrumentos musicais, línguas, aplicação de técnicas e ferramentas; e serviços personalizados, como *coaching*, consultoria de moda, criação de logomarca, desenvolvimento de plano de negócios, consultoria empresarial etc. Nesse sentido, os entrevistados destacam a possibilidade de aprender coisas pagando com seu próprio tempo e com a possibilidade de dar continuidade fora da plataforma, de forma mais econômica. Marcio exemplifica essa possibilidade quando fala: *Eu fiz uma aula com um professor de inglês, e ele pode dar uma aula mais barata [...] Depois ele me ofereceu aula a 30 ou R\$ 50, um preço mais acessível, que dá para a pessoa pagar.*

Percebe-se que o propósito inicial da plataforma está em sintonia com as motivações dos entrevistados, a partir dos seguintes trechos:

Quadro 22 – Alternativa ao dinheiro

Henrique: <i>Quando eu me cadastrei no Bliive me abriu um campo de possibilidades de aprender coisas que normalmente eu não compraria com dinheiro. Por exemplo, tem um cara que dar aula de arte circense e é uma coisa que eu sempre tive curiosidade de fazer e de repente eu não teria dinheiro e comprometimento para fazer um curso.</i>
Mariana: <i>Então eu acho que só me chamou atenção pelo fator óbvio de que você não precisa movimentar dinheiro pra realizar coisas.</i>
Marcio: <i>E aí eu achei muito bacana, porque eu queria, quero aprender muitas coisas, que às vezes você não tem dinheiro, tanto tempo, disponibilidade para fazer aquilo aquele horário, aquele curso.</i>
Claudino: <i>A partir do momento que eu obtive os timemoneys, eu me permiti usar em coisas que normalmente não pagaria com dinheiro, como tarô por exemplo.</i>
Carlos: <i>o porquê de resolver ingressar é esse: achei interessante ensinar e aprender, sem gastar dinheiro.</i>
Maritza: <i>É importante por economia de dinheiro.</i>

A alternativa ao dinheiro pode, em alguns dos exemplos dos entrevistados, representar economia financeira.

- Explorar novos conhecimentos

Explorar novos conhecimentos que geralmente não seriam explorados no mercado tradicional foi uma motivação destacada por Claudino, pois quando obteve horas para a troca, pode buscar experiências até então não exploradas.

Henrique também destacou essa oportunidade:

Quando eu me cadastrei no Bliive me abriu um campo de possibilidades de aprender coisas que normalmente eu não compraria com dinheiro. Por exemplo, tem um cara que dar aula de arte circense e é uma coisa que eu sempre tive curiosidade de fazer e de repente eu não teria dinheiro e comprometimento para fazer um curso.

Merece destaque que em alguns momentos o Bliive tem uma função de permitir acesso à certos serviços que os consumidores não se interessariam no mercado tradicional, visto que seria necessário pagar pela experiência. Em outros momentos, tratam-se de atividades pouco conhecidas pelos consumidores e testar tal experiência apenas pela troca de tempo parece vantajoso, conforme Marcel:

O que tu busca às vezes é uma coisa que você nem considerava, mas você viu ali e: _Eu quero fazer isso! Tenho meus pontos e quero usar. Ele serve como uma grande vitrine de experiências. Você nem considera porque você não conhece.

A diversidade e singularidade de experiências oferecidas no Bliive e que não podem ser acessadas pelo mercado tradicional chamaram a atenção de Carlos. Este identifica que somente com a plataforma teve a oportunidade de experimentar coisas novas.

Outro ponto que o Gestor destaca é uma relação de ‘crédito e crédito’ e não de ‘crédito e débito’:

eu faço algo para você e fico com crédito. Talvez um dia você me retribua, ou retribua pra alguém. Então você cria uma triangulação de favores onde todos têm crédito. É um conceito um pouco difícil, abstrato, mas pra mim é um ponto importante.

A busca por novos conhecimentos e experiências se mostrou um fator relevante para ingressar na plataforma, conforme destaca Marcio: *Eu achei muito bacana, porque eu queria aprender, quero aprender muitas coisas, que, as vezes você não tem dinheiro, ou não tem tanto tempo disponível.*

Juntamente com a necessidade de aprender, a necessidade de ensinar aflorou:

O que eu posso ensinar, que até pode ser rentável para alguém? Que normalmente eu cobro, mas que eu poderia ensinar de graça cobrando somente o tempo?[...] Eu quero poder ensinar, passar conhecimento, e dar oportunidades para as pessoas. Oportunidades iguais (MARCIO).

O mesmo foi salientado por Senna, ao se referir à forma como a plataforma estimulou sua participação: *A possibilidade de oferecer algo para pessoas que normalmente eu não teria acesso. [...] A experiência com coisas novas, tanto ofertando como usando.*

Marcel destacou a satisfação em compartilhar o conhecimento adquirido:

Eu gosto de compartilhar esse conhecimento. É legal você ver alguém que não sabe nada, não que você vá realmente ensinar, mas você vai sentir que sua ajuda foi importante para a pessoa entender como funciona o programa. Já fiz várias trocas de desenho em que a pessoa imaginava que não iria desenhar nunca. Não que depois da troca ela tenha se tornado excelente desenhista, mas ela já sabe como e por onde começar, qual caminho para começar a desenhar. Isso em outras trocas também.

No meu caso, seria ... eu acho a sensação gratificante de poder ajudar. Quando você ajuda alguém, principalmente se você vê que a pessoa chegou com nada e saiu com alguma coisa, pra mim, eu me sinto muito bem. No meu caso eu não tô pensando em explorar, dar

aula das experiências que estou oferecendo. É mais pela gratificação em poder estar colaborando e a chance de poder aprender, solicitando uma troca, de algo que eu precise.

Carlos vê a relação ensino e aprendizagem como muito importante em sua vida: *Bom... ensinar e aprender é algo básico na vida. Estamos constantemente aprendendo e ensinando.*

O Gestor complementa essa percepção da educação como uma consequência, visto que, por se tratar de trocas de experiências, muitas podem se referir ao ensino e aprendizagem de coisas novas. Contudo, não se trata de um objetivo pré-definido:

Essa premissa está presente na plataforma, mas não faz parte da proposta inicial. Você cria a criatura, mas não sabe a extensão, a utilização, a percepção das pessoas. É evidente que a questão de ensinar e aprender ficou muito presente na plataforma, até porque é uma coisa fácil de ser fazer com uma hora do seu tempo. E você consegue fazer a distância, sem a limitação da presença física. Não é uma premissa que eu preciso ensinar para estar na plataforma.

Marcio percebe que muitos dos consumidores do Bliive, principalmente os embaixadores, como pessoas com visão menos competitiva e empolgadas em ensinar: *Diferente de um trabalho. Não vou ensinar isso para o cara, porque o cara fica fodão igual eu. Senão eu deixo de ser necessário. São pessoas que falam: _ Não! Você tem que ir para frente! Você quer aprender? Vamos lá! Vou te ensinar!*

- Amizades

Aspectos pertinentes às relações sociais, como conhecer pessoas e fazer amizades foram destacados, bem como de se sentir pertencente à um grupo. Marcel percebe a possibilidade de contribuir com alguém e estreitar relações:

porque era uma forma de... Me sentir útil. E conhecer pessoas, também. Eu acho que, numa cidade tão grande como São Paulo, as relações são muito rápidas, tudo muito supérfluo. E eu acho que a plataforma é muito legal para promover esse tipo de contato entre as pessoas que fazem parte e você se beneficia tanto oferecendo uma experiência como obtendo algo que você precisa aprender.

Carlos, Henrique e Marcel destacam a conquista de novas amizades: *E amizades sempre são bem-vindas. Difícil falar muito além disso... Se considero que tenho conseguido?? Sim,*

com certeza! (CARLOS). Eu conheci pessoas incríveis que hoje fazem parte do meu círculo de amigos (HENRIQUE). Fazer amizade, aumentar a lista de contatos. Às vezes você conhece uma pessoa que seja um contato importante profissional, por exemplo (MARCEL).

Ao contrário, Maritza destaca que não esperava conhecer pessoas dentro da plataforma, mas que foi um movimento natural que foi acontecendo.

- Preocupação com o outro

Alguns entrevistados destacaram sentir-se bem em contribuir com seus conhecimentos com os demais. Carlos destaca esse bem-estar: *Sinto-me bem por saber que os conhecimentos que transmiti ajudarão a pessoa.* Essa oportunidade dada para outras pessoas é salientada por Marcio

Eu já sou web faz muitos anos. Eu utilizei, não para divulgar meu serviço, mas dar oportunidade de outras pessoas terem o que talvez não tivessem condições de pagar por aquilo. [...] Mas eu acho que é uma forma do pequeno empreendedor fazer uma logo. [...] Manda um cara lá, fazer um cartão, que cobra cento e tanto pra fazer o cartão, imprimir e faz uma arte ruim. É legal pro empreendedor ter um logo, uma identidade. Eu acho que é bacana e isso eu ofereço.

- Explorar a novidade

A novidade que o Bliive trouxe para o ambiente foi um fator relevante para o ingresso de Maritza na plataforma: *Em 2013, li [...] a reportagem sobre o Bliive pela primeira vez e achei superinteressante, pois se tratava de algo inovador. [...] São importantes [inovações] pois trazem uma nova visão, uma nova maneira de fazer a mesma coisa.*

A quantidade de pessoas que se registram na plataforma, mas não realizam nenhuma troca pode ser um indicador da curiosidade em função dessa nova forma de contar com a colaboração de outras pessoas. Muitos bancos de tempo existentes no mundo são exclusivos de trocas presenciais. A dinâmica online permite escalabilidade e um alcance global da plataforma. De acordo com as informações fornecidas pelo Gestor, o Bliive já atende mais de 30 países e 150 mil usuários cadastrados, mas boa parte não está ativa na plataforma.

Diferente das motivações, destacou-se alguns impactos decorrentes da interação dos usuários com a iniciativa que são diferentes dos resultados que os consumidores não identificavam como fator prévio ao ingresso na plataforma, mas que emergiram de suas falas como pontos positivos do Bliive. Os **benefícios** empreendedorismo, desenvolvimento profissional e pessoal e identificação com os valores são referenciadas na sequência.

- Empreendedorismo

Embora não tenha se apresentado como um motivador para a entrada na plataforma, o elemento empreendedorismo apareceu como uma vantagem que os usuários encontraram ao participar da plataforma, conforme comentou Maritza: *a experiência é um "produto" por assim dizer, que está disponível. Mas se não houver interesse, por um determinado espaço de meses, eu deixo de oferecer.*

O Bliive, segundo a entrevistada, permite *desenvolver a experiência ou as experiências oferecidas (avaliar se há interessados), testar as experiências neste mercado, etc.* Essa visão traz um aspecto ainda não identificado em nenhuma literatura estudada, esse fomento ao desenvolvimento de serviços.

Conforme destacou o entrevistado Marcio, existiram serviços que surgiram no Bliive e depois se tornaram uma ideia de negócio. Nesse sentido, Marcel:

Então, isso é muito interessante no Bliive, porque as vezes você não tem essa intenção de explorar isso profissionalmente, mas eu já vi muita gente no Bliive utilizando a plataforma como um meio de divulgar ou de testar algo que vá render fruto econômico. Eu já vi acontecer bastante, principalmente de coaching. [...] Você não tem uma ideia, então você solicita uma troca e pra ver como funciona e depois você contrata a pessoa.

O Gestor não percebe como um ponto negativo o fato da plataforma ser usada com fins comerciais:

Olha, nunca chegou a chamar a atenção a ponto de a gente ter que inserir isso numa pauta de reunião. Talvez não tenha tido volume pra isso, mas eu como princípio não considero negativo. Desde que não interfira com a rede. As pessoas são livres a questão toda é baseada na autonomia que as pessoas têm em estabelecer seus interesses eu fui lá. Tratei com você, depois estabelecemos outro tipo de relação comercial ou de qualquer natureza, acho que faz parte do desenvolvimento da coisa. [...] Se as pessoas começarem a utilizar para essa finalidade, o que eu não acredito que aconteça, até hoje não aconteceu, talvez a gente tenha que... Se tiver uma relevância significativa, repensar algum conceito. Mas até lá...

Henrique: *A gente tem um portal, que é o portal Baobá, inclusive eu escrevo pro portal. Eu fiz um post sobre como empreender sem dinheiro através do Bliive.*

- Desenvolvimento profissional e pessoal

Um dado que emergiu das entrevistas refere-se à descoberta de talentos ainda ocultos. O fato do Bliive requerer o cadastro de habilidades e experiências para oferecer para a troca proporciona momentos de reflexão por parte dos integrantes:

Outro ponto legal, você consegue, através do Bliive, descobrir talentos que de repente você achava que não era valorizado, mas as pessoas valorizam. [...] As pessoas acham que têm, no máximo, um talento porque estudaram cinco anos na faculdade e é isso que elas sabem fazer [...] Você consegue descobrir se aquilo realmente faz sentido para você, se aquilo te faz feliz e se, de repente, você pode transformar aquilo num produto (HENRIQUE).

Marcel percebeu, ao longo de um ano de atividade na plataforma, que sua habilidade em se relacionar com as pessoas foi favorecida: *Assim, sou bem tímido e pra fazer essas trocas presenciais, você tem que interagir. Então, com uma pessoa desconhecida, pra mim ajudou nesse sentido né. Ainda mais quando você vai ensinar alguém. Ajudou nesse processo de interação.*

Habilidades relacionadas à prática do ensino também foram citadas por dois dos entrevistados. *Quando você vai dar aula, você tem uma didática, isso eu nunca tinha me preocupado antes. Quando você vai fazer uma troca, você tem uma responsabilidade. Você tem que se preparar (MARCEL).*

- Valores

A identificação dos valores pessoais com os valores de outros membros e com os preceitos da plataforma, comunicados em seu site, foram percebidos pelos usuários e refletidos nas falas de Márcio: *Ter pessoas que valorizassem o tempo tanto quanto eu. Até porque eu já tinha essa ideia de que o meu tempo era muito mais valioso que o meu dinheiro.*

Para Mariana, fazer parte de uma rede de pessoas que pensam semelhante a ela é um ponto positivo que a plataforma proporciona: *Assim, mas é mais de me sentir conectada com pessoas que estão pensando nesse tema generosidade também.*

Um assunto que emergiu de uma das entrevistas foi relacionado ao **entendimento do que é Economia Colaborativa**. Nesse sentido, Marcio afirma:

Mas eu não levo tão a sério a ponto de... Não dá para viver disso. Mas eu acredito muito na economia colaborativa, [...]para a troca de bens e serviços. Eu acho que nada mais é do que a permuta. É o que eu entendo. Vou fazer uma coisa para você depois você faz uma coisa para mim. Troca de favores. Para mim é uma economia que não é monetizada.

Na sequência é apresentado um quadro que resume os principais aspectos encontrados com relação aos dados relativos ao Caso Bliive.

Quadro 23 – Resumo Caso Bliive

Caso	Categorias	Resumo
Bliive	Confiança	Os entrevistados confiam na plataforma e nos demais membros, apenas seguem recomendações gerais para se assegurar.
	Sentimento de comunidade	Presente na maior parte dos entrevistados
	Anonimato	As pessoas não se podem manter anônimas
	Participação	A participação é fundamental para que a troca de experiências possa ocorrer
	Engajamento	A maior parte dos entrevistados é engajada em promover a plataforma e em ingressar de outras formas de consumo colaborativo
	Motivação	Alternativa ao dinheiro/economia, explorar novos conhecimentos, amizades, preocupação com o outro, educação e aprendizado e novidade.
	Benefícios	Empreendedorismo, desenvolvimento profissional e pessoal e identificação com os valores são referenciadas na sequência.

Como o desenvolvimento sustentável trata de atender as necessidades do presente considerando as a preservação dos recursos naturais para as próximas gerações, os dados coletados foram discutidos sob essas duas dimensões: necessidades humanas e preservação dos recursos naturais.

5.1.1 Necessidades humanas

A proposta do Bliive é oferecer uma alternativa ao dinheiro, onde as pessoas podem oferecer seu tempo como moeda para a troca de experiências. Como o próprio Gestor da iniciativa diz, o tempo é uma moeda democrática, que todas as pessoas dispõem, o que possibilita que qualquer pessoa possa realizar trocas na plataforma. Algumas das necessidades humanas categorizadas por Max-Neef (1992), tais como **participação, afeição, entendimento, proteção, identidade, liberdade e criação**, podem ser satisfeitas.

Sobre a necessidade de **participação** percebe-se que a plataforma oferece satisfatores por ser democrática e permitir que qualquer pessoa possa ingressar, interagir e obter experiências diversas, inclusive aquelas pessoas que não têm dinheiro e que não possuem uma formação institucional, sem restrição de localização geográfica, na maior parte das vezes. Essa oportunidade tem o poder de contribuir com a redução da desigualdade social e econômica. Além disso, dá um passo na direção da necessidade de **entendimento**, que trata da aprendizagem e exploração de novos conhecimentos.

Outras portas que se abrem a partir da participação são sobre as necessidades de **liberdade** e de **criação**. Liberdade porque oportuniza protagonizar o próprio processo de aprendizagem e autodesenvolvimento. O sujeito se torna autônomo e comprometido consigo e com o próximo, já que é a engrenagem do processo de troca de experiência. Criação porque, para aqueles que buscam, permite testar novos mercados (empreendedorismo) e, até mesmo, desenvolver competências e uma outra profissão.

Com relação a necessidade **afeição**, identificou-se satisfatores a partir do potencial encontrado que permite que as pessoas se conectem, estreitem laços e formem amizades. A confiança existente nas relações também leva ao estreitamento dos laços. Juntamente com esses laços, encontram-se satisfatores que levam à satisfação da necessidade de **proteção** e **identidade**. Proteção porque a comunidade permite que se faça algo pelo outro, ou seja, contribuir com as carências de outras pessoas, a partir das suas próprias habilidades e experiências. Identidade porque proporciona sentimento de pertencimento. Contudo, para suprir esta necessidade, o indivíduo precisa estar engajado e estar disposto a conhecer novas pessoas. O sentimento de pertencimento tem como requisito a partilha de valores entre os membros do grupo. Ainda, desenvolver-se pessoal e profissionalmente contribui com a satisfação da identidade, onde o sujeito dispõe ferramentas que atuam na direção do autoconhecimento.

Resumo das necessidades humanas que podem ser atendidas:

- **Participação**
 - Acesso para todas as pessoas, inclusive aquelas que estão sem dinheiro.
 - Oportuniza experiências legais sem precisar de dinheiro.
 - Os membros dão oportunidades iguais para as pessoas aprenderem, assim, contribuem para a redução da desigualdade social e econômica.
- **Afeição**

- Permite fazer amizades
- Conexão pessoal
- Permite confiar e combater a insegurança nos indivíduos.
- **Entendimento**
 - Permite explorar novos conhecimentos
- **Liberdade**
 - Oportuniza protagonizar o próprio processo de aprendizagem, autodesenvolvimento,
- **Criação**
 - Permite testar novos mercados (empreendedorismo), desenvolver uma outra profissão
- **Proteção**
 - Permite fazer algo pelo outro
- **Identidade**
 - Proporciona sentimento de pertencimento, mas é preciso se engajar mais e estar aberto para conhecer mais pessoas. O sentimento de pertencimento tem como requisito a amizade entre os usuários.
 - Permite desenvolvimento pessoal e profissional
 - Pois os membros são as engrenagens do processo de troca de experiência.

5.1.2 Preservação dos recursos naturais

Como o desenvolvimento sustentável é atender as necessidades do presente considerando as a preservação dos recursos naturais. Da perspectiva da preservação dos recursos ambientais pode-se avaliar o papel da empresa e papel dos indivíduos.

Da perspectiva do Bliive nenhuma das ações desenvolvidas pela plataforma está relacionada com redução, reutilização ou reciclagem de recursos físicos. Seu objetivo é proporcionar serviços diversos para seus usuários. Numa análise no site, nenhuma menção é feita com relação à natureza ou ao esgotamento dos recursos do planeta. Em entrevista, o próprio gestor destaca que não percebe nenhuma preocupação com tais aspectos. Entretanto, alguns entrevistados mencionaram ter uma preocupação constante com os aspectos da natureza.

A partir dos resultados da pesquisa quantitativa buscou-se avaliar a atitude ambiental e orientação de valor cultural dos entrevistados. Dentro dos resultados encontrados, o Bliive pode

atender uma série de necessidades listadas anteriormente que foram identificadas por pessoas que: tem atitudes ecológicas e consciência coletivista, de acordo com os questionários por eles respondidos.

As medias das categorias encontram-se no Quadro 24.

Quadro 24 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural

	Atitude ecocêntrica	Atitude antropocêntrica	Atitude apática	Orientação coletivista
Claudino	4,6	2,8	1,8	3,7
Carlos	4,0	2,9	1,4	3,0
Maritza	4,1	3,0	2,0	2,2
Márcio	4,8	2,9	1,1	3,3
Mariana	4,6	2,9	1,6	2,2
Marcel	-	-	-	-
Henrique	5,0	2,8	1,1	3,7

Complementou-se os dados qualitativos analisados com as atitudes mensuradas pela escala de Thompson e Barton (1994). Dos sete consumidores entrevistados, apenas um não respondeu ao questionário.

As atitudes pró meio ambiente, principalmente as que consideram a natureza como importante por si própria, independentemente da sua relevância para a sobrevivência do ser humano, salientaram-se frente as demais. Todavia, nem a visão ecocêntrica nem antropocêntrica foram destacadas nas entrevistas. Embora algumas das experiências disponíveis para a troca na plataforma contemplem educação ambiental, permacultura (oferecidas por Henrique, por exemplo), dentre outras práticas relacionadas à sustentabilidade, os entrevistados não destacaram o Bliive como mecanismo para praticar um comportamento mais ecologicamente correto, nem como motivador ou fonte de benefícios.

Como o desenvolvimento sustentável não é apenas determinado pelos aspectos do meio ambiente, a orientação coletivista, refletida tanto numericamente quanto nas entrevistas, destaca com nitidez os aspectos relacionados ao social e às necessidades humanas.

5.1.3 Orientação para a coletividade

A orientação para a coletividade reflete um domínio de ações dentro do qual um indivíduo deve prosseguir, a fim de atingir os interesses e objetivos do coletivo. Ou seja, implica preocupações além da perspectiva humana individual, sendo requisito para o desenvolvimento sustentável, conforme Bolis, Morioka e Sznelwar (2014).

Entretanto, surgem situações em que os indivíduos podem ganhar mais por não contribuir com o grupo, exercendo o “free-riding” sobre as contribuições dos outros. Se os indivíduos sempre agem em seu próprio interesse, afigura-se impossível atingir o desenvolvimento sustentável.

Alguns entrevistados destacaram a preocupação com o outro como motivador para adentrar na plataforma e as médias de orientação de valor individualista-coletivista indicaram uma tendência ao coletivismo. Assim, considerando o sentimento de pertencimento em comunidade e dada a orientação coletivista do grupo, entende-se que estão dispostos a contribuir com o mesmo. Aspectos destacados anteriormente e destacados nas falas dos entrevistados, como *preocupação com o outro* e a *generosidade*,

5.2 Caso Airbnb

Fundado em agosto de 2008, com sede em São Francisco, na Califórnia, o Airbnb considera-se um mercado comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações. Atua em mais de 190 países, conta com mais de 2 milhões de anúncio e 60 milhões de hóspedes.

Quadro 25 – Informações do Airbnb

O que faz	Plataforma de compartilhamento de hospedagem
Sócios	Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia,
Início das atividades	2008
Funcionários (incluindo sócios)	Não identificado
Investimento inicial	Não identificado
Faturamento	\$900 milhões (em 2015)

Fonte: Airbnb.com.br (2016)

Foram realizadas cinco entrevistas com usuários da plataforma Airbnb. Sendo quatro usuários hóspedes e um anfitrião. Os nomes dos entrevistados foram alterados dado que os mesmos não permitiram divulgar suas identidades.

Diego tem 35 anos, faz faculdade em tecnologia da informação e trabalha com Marketing Digital. Viajou para vários países se hospedando pela plataforma. Alugou os apartamentos inteiros, sem o proprietário morando no local, e também oferece um quarto em sua casa na plataforma, como anfitrião, embora ainda não o tenha alugado. Flávia tem 22 anos, é estudante de Engenharia Química, utilizou o Airbnb para uma viagem para Nova Iorque. Alugou apartamento inteiro, sem o proprietário morando no local. Frida é estudante de mestrado

e divulga um apartamento inteiro para alugar em uma praia de Santa Catarina. Marta é professora e está concluindo mestrado em Administração. Tem 25 anos e utilizou o sistema de hospedagem para uma viagem ao Ushuaia. Alugou o apartamento inteiro, sem o proprietário morando no local. Denise também é professora universitária e está concluindo doutorado em Administração. Utilizou o sistema do Airbnb para realizar seu doutorado sanduíche e viajar pela Europa. Alugou, na maior parte do tempo, um quarto dentro de um apartamento, com o proprietário morando no local.

De acordo com as informações do site o Airbnb *é um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo*, cujo **objetivo** é conectar as pessoas, que querem viajar e hospedar, a experiências de viagem únicas por preços variados.

O Airbnb funciona como uma plataforma que integra hóspedes, que buscam espaços para se hospedar, e anfitriões, que cadastram seus espaços disponíveis. Toda a negociação acontece entre o anfitrião e o hóspede, de forma que a plataforma oferece o espaço online para a divulgação, recebe um percentual sobre nos negócios concretizados e transfere o pagamento do hóspede para o anfitrião (os hóspedes pagam o Airbnb quando reservam um espaço e o Airbnb libera o dinheiro para os anfitriões 24 horas depois do check-in do hóspede).

Com relação à **confiança**, a plataforma trabalha com um sistema de verificação e confirmação de dados através da verificação dos perfis em redes sociais e documentos escaneados. O site permite que seus usuários façam avaliação das hospedagens, anfitriões e hóspedes, o que proporciona a construção de um sistema de reputação online.

Da parte dos entrevistados, assegurar-se da veracidade das informações existentes é parte do papel do usuário da plataforma. A troca de mensagens, análise das recomendações do site e utilização dos sistemas de verificações de identidade permitem maior confiabilidade no sistema.

Frida, que oferta um apartamento pelo site, percebeu que várias pessoas conversavam pela plataforma, mas não queriam fechar o negócio por ali: *Eles tinham um pouco de medo. No verão passado eu aluguei para três pessoas pelo Airbnb. Duas falaram comigo pelo Airbnb e fecharam por fora, porque conseguimos nos encontrar no facebook.*

Todos os entrevistados declararam se preocupar com a segurança, mas se valer das dicas oferecidas. Nenhum declarou que teve problemas que os pusessem em perigo ou que gerasse descontentamento com o uso do sistema em si. Pelo menos uma reclamação quanto a veracidade das informações disponibilizadas e a realidade encontrada nos ambientes foi identificada.

Denise reclamou de uma hospedagem alugada em Paris, onde o local não se parecia em nada com a oferta e se encontrava em péssimas condições de limpeza e organização.

A plataforma proporciona um espaço chamado Central da Comunidade para que seus usuários possam se conectar, oferecer apoio e engajar os anfitriões e hóspedes que pretendem se conectar uns com os outros, bem como tirar dúvidas e compartilhar informações e ideias sobre o Airbnb.

Dentre os entrevistados, nenhum informou participar da **comunidade**, nem pareceu ser o interesse desta amostra.

Flávia destaca o sentimento de se beneficiar desse tipo de iniciativa, mas não ao ponto de sentir-se parte dela: *“a boa vontade da dona da apto e quantas coisas ela disponibilizou para uso dos hospedes. Nunca teria tantas coisas disponíveis ficando em um hotel ou albergue. Desde material de higiene, cozinha, coisas como guarda-chuvas ...”*

Por se beneficiar da proposta e por se dispor como anfitrião, Diego sente-se parte do movimento que o Airbnb tem proporcionado aos seus integrantes ao redor do mundo, por se utilizar e se colocar à disposição dentro do objetivo da plataforma. Contudo, não nutre sentimentos relacionados aos demais membros. O mesmo sentimento foi percebido em Frida e Marta, que acham importante fazer parte desse movimento que busca coisas novas, mas não sustentam esse apego social:

Tem um pouco do pessoal, porque a gente tem um apartamento do lado que fica próximo, mas não me pareceu ser o interesse das pessoas, de ser uma coisa do tipo: _ Vou alugar por ali porque tenho uma experiência diferente. Aluga por ali como se fosse uma imobiliária mesmo. Não é uma coisa assim de querer conviver pegar dicas, coisas desse tipo (FRIDA).

Os sentimentos de Flávia e Diego relacionam-se com o que Armstrong e Hagel (1996) definem como estilo de comunidade de transação, onde se facilita o acesso aos produtos e serviços e ocorre troca de informações referentes as operações.

O Airbnb requer que seus usuários se cadastrem na plataforma e as trocas são realizadas mediante a solicitação, acordo entre as partes (anfitrião e hóspede), negociação dos valores e tempo de hospedagem. Entretanto as trocas não requerem, necessariamente, a **interação** entre as pessoas durante o compartilhamento, ou seja, não há o que Bardhi e Eckardt (2012) chamam de co-criação, onde o consumidor além de consumir, também faz parte do processo de oferecimento do produto ou serviço. Todavia, sempre haverá interação entre os usuários através da plataforma.

É impossível se manter **anônimo** nesse tipo de iniciativa, visto que o histórico e a reputação de cada participante são determinantes para promover confiança na troca. Entretanto, em casos onde se aluga a hospedagem inteira (casa, apartamento, dentre outros tipos) pode não haver interação pessoal. Já nos casos onde se aluga apenas um quarto e o anfitrião mora no local, pode haver a predisposição para um comportamento pró-social.

A característica da privacidade, quando o anfitrião não está no local foi um argumento valorizado por Diego: *tomar o café com privacidade ao invés do coletivo.*

Quando questionados sobre seu **engajamento** em outras atividades que proporcionam envolvimento colaborativo, Frida foi a mais engajada nessas práticas. Destacou participar de outras plataformas e comunidades:

Eu acho muito legal. Tô nuns sites de troca, o Tem Açúcar, mas é uma coisa mais de doação. Grupos de facebook, grupos de caronas, to naquele BlaBlaCar, já usei também. Então tive experiências muito legais. Eu vejo como uma coisa de conhecer pessoas legais, mas para mim é uma soma de fatores (FRIDA).

Diego comentou que também participou de *couchsurfing*, que funciona como o Airbnb, mas sem nenhuma troca de dinheiro. Os demais entrevistados consideram que muitas iniciativas têm muito a agregar, contudo não sentem necessidade direta de se envolver de alguma forma. Denise explica um pouco do seu posicionamento:

Essa foi a primeira e única experiência que tive. [...] Acho que a gente precisa, além de fazer isso no nosso cotidiano, estudar e mostrar como isso pode dar certo porque só tem a agregar com todos nós. Acho que o consumo diminui a partir do momento em que a gente compartilha a gente joga menos coisa fora, no momento que a gente compartilha a gente aprende mais com as outras pessoas. Eu acho que só tem coisas boas nas iniciativas. Tem pessoas boas envolvidas então acho que foi por esse motivo, no sentido de ajudar a divulgar, dizer que a minha experiência teve coisas muito boas, mas também teve coisas não estão boas né.

Através do consumo colaborativo, os consumidores tendem a angariar alguma medida de bem-estar psicológico, contribuindo de forma positiva com as comunidades, pois ao participar desses eventos as pessoas se sentem mais envolvidas com outras pessoas, bem como com a comunidade em geral (ALBINSSON; PERERA, 2012). Esse contato permite uma sensibilização com o tema e uma visão dos benefícios que a colaboração pode trazer. Assim,

tende a aumentar o interesse em participar de uma rede e compartilhar nela (OZANNE; BALLANTINE, 2010), levando algumas pessoas a procurar novas oportunidades de ingressar na economia colaborativa.

Sobre as **motivações** destacam-se: economia financeira, interação social, qualidade, amplitude geográfica e de tempo, ativismo político e novidade.

- Economia financeira

A motivação mais destacada foi a economia que se pode obter através do Airbnb em detrimento da utilização do modelo de hotéis e pousadas existentes. Para Flávia, uma alternativa mais em conta, financeiramente, era se hospedar em *hostel* (albergue), contudo não conseguiu reserva e optou pelo Airbnb. Já Diego definiu a plataforma prioritariamente, por considera-la uma alternativa economicamente mais barata, visto que também oferece liberdade para cozinhar, evitando gastos com restaurantes.

A relação custo-benefício foi enfatizada por Frida, embora sua experiência seja como anfitriã do Airbnb: *Eu vejo que tem coisas muito legais para alugar por um preço muito melhor que hotel.*

Marta havia optado por se hospedar em hostel, contudo, decidiu por dividir a estadia com alguns dias pelo Airbnb e conforme ela destaca: *O preço não foi muito caro isso chamou a nossa atenção.*

- Interação social

Além da questão econômica, Denise destacou a interação social: *Eu queria conseguir alguma coisa por esse método, essa forma de alugar um lugar para ficar, que ao mesmo tempo eu pudesse conhecer pessoas nativas do local.*

A entrevistada ainda salientou outros aspectos positivos:

É melhor porque, primeiro, ser tudo em um quarto pra ti tu tem mais liberdade de interagir com as pessoas daquele local, tu tem muito mais oportunidade de aprender sobre a cultura das pessoas, do que tu ficar num hotel. [...] Tu aprende muito com o Airbnb, ficando numa casa com pessoas onde tu pode aprender sobre a cultura e trocar. Trocar informações sobre cultura, do modo de vida das pessoas daquele local, indo pelo Airbnb.

Aproveitar do contato com os anfitriões para obter dicas sobre a cidade e informações sobre transporte são aspectos que o Airbnb pode oferecer, conforme Diego destacou: *A real*

diferença é ter dicas da cidade. Existem informação em hotéis, mas é muito impessoal e nada acolhedor. Já pelo proprietário de um Airbnb rola um calor humano, uma camaradagem. [...] nos faz sentir acolhidos, como se estivéssemos entre família ou amigos conhecidos.

- Qualidade

Os entrevistados destacaram aspectos referentes à qualidade e conforto dos imóveis que encontraram. *É igual a um hotel, mas com mais liberdade e também privacidade (DIEGO). O que nos atraiu foi o estilo do apartamento, porque a gente gostou, viu que era novinho (MARTA).*

Entretanto Denise destaca que existem algumas armadilhas nos anúncios:

Foram três experiências bem diferentes, bem singulares e todas pelo Airbnb. Tive outras experiências também. No meio dessa viagem fiz outras viagens para outros países. Todas boas e uma não tão boa, porque no Airbnb aparecia uma coisa e quando cheguei no apartamento era outra completamente diferente. Então tem umas ciladas.

De forma geral, os entrevistados se sentiram satisfeitos em escolher o Airbnb como mecanismo para se hospedar.

- Amplitude geográfica e de tempo

Aspectos com relação à abrangência internacional da plataforma e a variabilidade de dias em que se pode hospedar motivaram a procura pelo Airbnb.

Para Frida, a característica internacional foi fundamental ao divulgar seu espaço para alugar, pois se não tivesse ofertado seu apartamento pela plataforma, não teria conseguido alugá-lo para hóspedes argentinos. Além disso, a quantidade de oferta também é alta em várias cidades: *geralmente há opções de lugares praticamente em toda a área da cidade, preços muito variados e pequenos inclusive (FLÁVIA).*

A flexibilidade de negociar alguns meses, aliada às várias ofertas e preços acessíveis atraiu Denise, que precisava se hospedar por um período mais longo.

- Ativismo político

Para Marta a ideia de apoiar uma ideia que ainda não tem regulamentação e que ainda não recolhe impostos foi um aspecto que a levou a buscar por iniciativas diferentes: *agora a*

gente tem o Uber em Porto Alegre. Eu usei a primeira vez [...] a minha experiência não foi muito boa, mas igual eu acho legal que tenha o Uber. A entrevistada justificou sua visão:

particularmente eu gosto muito dessas ideias que fogem desse mercado dito tradicional, assim que a gente tem. É bem aquilo de fugir dessa lógica que se construiu e que leva todo o dinheiro dos consumidores, e as vezes não prestam um serviço bom. Eu acho muito legal esse tipo de iniciativa. Sou uma defensora e apoiadora disso. Bom, quando a gente vê no nosso país esse problema da corrupção e quando aparece um Airbnb, ou algo que não tem como taxar, eu acho perfeito, não vai ter dinheiro para eles, mais ou menos assim.

- **Novidade**

Fazer parte das novas tendências tecnológicas, comportamentais e de consumo parece ser relevante para alguns entrevistados.

Eu estou tentando acompanhar as coisas que estão acontecendo, esses novos formatos de consumo. [...] Se sentir moderna.

Eu me sinto 50% pobre e 50% moderna. Porque... claro é uma economia fazer essas coisas, mas não é só pela economia. Eu quero fazer parte! É uma mudança que eu acho importante pro mundo, todo mundo tem a ganhar e eu gosto de fazer parte também (FRIDA).

Marta também é adepta das novidades: *Na época era uma coisa diferente que eu queria experimentar. Eu não sabia preço, mas aí eu pensei, um dia eu vou experimentar, mesmo que seja um pouco mais caro, mas pra ter a experiência.* Ter informações, poder opinar e servir de referência sobre as tendências são os aspectos que levaram a entrevistada a ingressar na plataforma e experienciar essa forma de hospedagem:

Em geral o que é novo nos atrai. Pra ter uma experiência para contar. Eu tenho muito isso de: _ ah, tem que experimentar. Eu fico atenta a tudo que está acontecendo no mercado, e aí o que eu consigo utilizar e experienciar e experiencio. [...] Eu gosto muito de tentar mostrar para as pessoas que... Eu gosto muito de viajar, eu gosto muito de mostrar olha tem outras alternativas que fogem daquelas que a gente conhece que talvez sejam muito legais e mais em conta. Então também é com esse propósito eu já ouvi falar nisso também já posso opinar.

Diferentemente das motivações, que são os aspectos que levam os usuários a ingressar nas iniciativas, os **benefícios**, aqui destacados, são os aspectos que os usuários não buscavam, inicialmente, mas que identificaram como resultados positivos dessa decisão. No caso Airbnb, foram levantados a boa vontade do anfitrião e incentivo ao ingresso em outras iniciativas.

- Boa vontade do anfitrião

Flávia destacou a boa vontade da dona do apartamento e tudo que foi disponibilizado para uso dos hóspedes:

[...] material de higiene, cozinha, coisas como guarda-chuvas. Consegui naqueles dias me sentir de fato em casa. Em nenhum momento fiquei pensando ou sentindo que estava em um lugar que não era "meu", que era alugado. Era simplesmente uma casa com tudo à disposição.

Denise: *Em todos os três lugares que eu cheguei eu recebi uma cópia da chave. [...] a única coisa que eu sentia receio de entrar era no quarto das pessoas que me receberam, porque no restante da casa eu utilizei normalmente como elas utilizaram.*

Consegui naqueles dias me sentir de fato em casa. Em nenhum momento fiquei pensando ou sentindo que estava em um lugar que não era "meu", que era alugado. Era simplesmente uma casa com tudo à disposição (FLÁVIA)

Diego destaca o acolhimento que obteve dos anfitriões que encontrou em suas viagens:

Em Marrakesh [...] fomos muito bem recebidos pela dona da casa que nos entregou um mapa e nos deu todas as dicas da cidade. [...] Em Barcelona fomos recepcionados na estação de metrô e ele [o proprietário] nos conduziu até o apartamento. Passou algumas informações do apartamento e nos situou no bairro e na cidade. [...] A real diferença é ter dicas da cidade. Existem informação em hotéis, mas é muito impessoal e nada acolhedor. Já pelo proprietário de um Airbnb rola um calor humano, uma camaradagem. [...] nos faz sentir acolhidos, como se estivéssemos entre família ou amigos conhecidos.

- Incentivo à participação em outras iniciativas

Parte dos entrevistados diz que o Airbnb foi a única forma de consumo colaborativo que já experienciaram até hoje. Entretanto, outros percebem esta forma de consumo pode ser ampliada para outras esferas de consumo. Denise, por exemplo, percebeu, após esse período viajando pelo Airbnb, a importância da colaboração para que as pessoas, juntas, possam tirar

vantagens do sistema colaborativo. A entrevistada usou a expressão “*poder se doar um pouco mais*” para representar esse estado. Nesse sentido, a intenção de ingressar em outras iniciativas de economia colaborativa parece ter aumentando como consequência da participação nas primeiras, conforme:

Por exemplo, se tu me perguntar tu dividiria tua mala? Eu diria não, a mala é só minha! Mas se tu me perguntar, tu dividiria a tua escada ou a furadeira que tu tem, ou o ferro de passar roupa? Eu diria sim! (DENISE).

Frida também tem utilizado caronas compartilhadas e se diz bastante interessada em outras formas de consumo colaborativo: *Então eu acho que.. ah, eu alugaria um carro por ali, mas eu acho que eu não alugaria o meu carro por ali.* Se referindo ao Fleety.

Denise sentiu que viajar pelo Airbnb, principalmente porque sua experiência foi internacional, que se trata de um estilo de vida: *tu também começa a mudar alguns hábitos. Começa a ficar menos ciumenta com as tuas coisas. Isso tu vai incorporando. Isso eu via muito. Ou seja, use a casa, só tenha cuidado.*

Na sequência é apresentado um quadro que resume os principais aspectos encontrados com relação aos dados relativos ao Caso Airbnb

Quadro 26 – Resumo Caso Airbnb

Caso	Categorias	Resumo
Airbnb	Confiança	Os entrevistados confiam na plataforma e analisam histórico e reputação dos anfitriões para se assegurar das informações.
	Sentimento de comunidade	Não presente
	Anonimato	Depende do grau de participação
	Participação	A participação é relativa, pois a plataforma permite que se alugue um espaço com ou sem o proprietário presente.
	Engajamento	Os usuários são engajados em divulgar a plataforma, mas não apresentam forte tendência em participar de outras iniciativas de economia colaborativa.
	Motivação	Economia financeira, interação social, qualidade, amplitude geográfica e de tempo, ativismo político e novidade.
	Benefícios	Boa vontade do anfitrião e incentivo à participação em outras iniciativas

Na sequência se discutem as dimensões de necessidades humanas e preservação recursos naturais.

5.2.1 Necessidades humanas

Objetivo do Airbnb é conectar as pessoas que têm interesse em viajar e hospedar por meio de uma experiência diferente, por preços variados. As necessidades humanas identificadas por Max-Neef (1992) que poder ser relacionadas ao Airbnb são: **participação, lazer, afeição, liberdade e criação.**

Como boa parte das viagens, quando se busca por hospedagem, são a **lazer**, essa necessidade encontra-se alinhada com os satisfatores qualidade e privacidade da hospedagem. Aliada a isso, a receptividade proporcionada pelo anfitrião, ao acolher o hóspede e trocar dicas que irão auxiliar na sua estadia, contribui para que a experiência seja positiva. Esse contato mais próximo com aos anfitriões permite maior interação social, camaradagem e calor humano, o que faz com que os viajantes se sintam em um ambiente mais afetuoso e receptivo. Necessidades relacionadas a **afeição** podem ser atendidas a partir dessa acolhida.

Alguns entrevistados destacaram a curiosidade de vivenciar a novidade que o Airbnb oferece e desenvolver uma opinião sobre esse sistema de hospedagem. Essa prática, dentro das categorias de Max-Neef, integra a necessidade de **criação e participação.**

Sobre a necessidade de **liberdade**, o Airbnb pode ser representar uma alternativa ao serviço tradicional de hospedagens. Para as pessoas que sentem a necessidade de protestar contra as opções existentes no mercado tradicional, a plataforma pode ser uma opção dentro do que se pode chamar de consumo político, onde o boicote se dá, não sobre as pousadas e hotéis, mas sim contra as altas taxas de impostos. Como muitas das iniciativas de consumo colaborativo não têm uma regulamentação específica, ainda podem se beneficiar da isenção de impostos aplicados diretamente nas operações. Bardhi e Eckardt (2012) reconhecem que alguns consumidores podem usar do consumo como uma tática para demonstrar e promover seus interesses ideológicos, de acordo com as suas motivações (IYER; MUNCY, 2009).

Outro aspecto que se pode destacar com relação às necessidades humanas está sobre a necessidade de recursos financeiros para que as pessoas possam adquirir satisfatores básicos para a sua **subsistência**. Nesse sentido, o Airbnb, por promover que as hospedagens sejam alugadas, tem a característica de proporcionar um tipo de renda constante ou eventual para os anfitriões, e, como os entrevistados destacaram, se hospedar por valores abaixo de mercado, trazendo economia aos hóspedes.

Resumo das necessidades humanas que podem ser atendidas:

- **Lazer**
 - Privacidade
 - Boa vontade do anfitrião (receptividade)
 - Opções de hospedagem com qualidade
- **Liberdade**
 - Oportuniza maior oferta de espaços para quem viaja (amplitude geográfica e de tempo de hospedagem), com diferentes opções de preços.
 - Abre caminho para uma visão mais aberta sobre o compartilhamento
 - Ativismo político
- **Criação e Participação**
 - Atende a curiosidade relativa às novidades sobre as formas alternativas de consumo.
- **Afeição**
 - Proporciona interação social com os anfitriões
- **Subsistência**
 - Permite que os anfitriões obtenham recursos financeiros e que os hóspedes os economizem.

5.2.2 Preservação dos recursos naturais

A preservação dos recursos ambientais pode ser avaliada com relação ao papel da iniciativa de consumo colaborativo e ao papel dos indivíduos.

Da perspectiva do Airbnb nenhuma das ações desenvolvidas pela plataforma está relacionada com redução ou reciclagem de recursos físicos. Quando se fala de reutilização, esta poderia ser uma possibilidade visto que, a partir do momento em que as pessoas disponibilizam para aluguel espaços para hospedagem que sejam, tanto de dentro de sua moradia, como de moradias extras, estas estão aproveitando a capacidade de infraestrutura já construída. Entretanto, de acordo com a PNRS, a reutilização envolve o aproveitamento dos resíduos, ou seja, materiais que já cumpriram a sua função e não estão mais aptos para continuar exercendo-a. Uma residência não é um resíduo, é uma instalação que ainda cumpre seu papel, de forma que não se pode caracterizar como reutilização.

Ainda, no próprio site da plataforma não existem informações sobre a natureza, ao esgotamento dos recursos do planeta ou até mesmo sobre turismo ou consumo sustentável.

Sobre as atitudes ecológicas dos entrevistados, as médias dos questionários aplicados encontram-se no Quadro 27.

Quadro 27 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural

	Atitude ecocêntrica	Atitude antropocêntrica	Atitude apática	Orientação coletivista
Diego	4,1	3,3	1,4	3,7
Flávia	4,2	3,2	1,9	3,0
Frida	-	-	-	-
Marta	4,8	2,6	2,0	3,7
Denise	3,8	2,8	1,1	3,0

Apenas uma das entrevistadas não respondeu ao questionário quantitativo.

As atitudes que consideram a conservação da natureza são destacadas no Quadro 27, onde a ligação entre os seres humanos e a natureza transcende a capacidade de recursos naturais em satisfazer necessidades humanas. No entanto, conforme os dados analisados nas entrevistas, nenhuma relação foi feita entre o Airbnb e aspectos relacionados com a preservação do meio ambiente.

Por mais que os entrevistados possam compreender e ter uma atitude pró preservação do meio ambiente, não é através do consumo colaborativo, mais especificamente do Airbnb, que expressam essa atitude. Mas isso pode acontecer, a partir do momento em que os entrevistados destacaram como benefícios uma atitude positiva quanto à participação em outras formas de consumo colaborativo.

5.2.3 Orientação para a coletividade

Sobre a orientação coletiva das respondentes, pode-se entender que elas se encontram voltadas para o predomínio de ações onde prevalecem os interesses coletivos sobre os individuais. Todavia, as motivações identificadas, nas entrevistas, que levaram ao consumo colaborativo, são particulares, onde a mais destacada refere-se ao aspecto de economia financeira. A presença de *free riders*, que buscam apenas se beneficiar das vantagens das comunidades, mas não querem contribuir com a mesma, coloca em xeque a orientação coletiva dos consumidores respondentes, a partir do momento em que estes expuseram a disponibilidade de ingressos em outras plataformas, mas não, necessariamente, oferecer seus ativos para que outros possam utilizar (alugar, emprestar...)

Esta visão tão singular do Airbnb corrobora o sentimento de comunidade, que não é compartilhado por todos os entrevistados, independentemente da orientação de valor coletivista do grupo de respondentes.

Assim, dentro dos resultados encontrados, o Airbnb pode atender uma série de necessidades humanas listadas anteriormente, mas pouco potencial de contribuir com o desenvolvimento sustentável, embora as atitudes ecológicas e consciência coletivista sejam aparentes.

5.3 Caso Blablacar

O aplicativo BlaBlaCar foi fundado em 2006 e em 2015 chegou ao Brasil. O foco da plataforma é promover o encontro de condutores e passageiros que queiram viajar juntos entre as cidades e compartilhar o custo da jornada. Atualmente conta mais de 20 milhões de membros, tem 14 escritórios e está presente em 20 países.

O Quadro 28 apresenta alguns dados referentes a BlaBlaCar.

Quadro 28 – Informações do Blablacar

O que faz	Aplicativo de caronas
Sócios	Frédéric Mazzella, Francis Nappez, Nicolas Brusson,
Funcionários	400
Sede	Paris - França
Início das atividades	2006
Investimento inicial	US\$ 0,34 bilhões, em 3 rodadas de investimentos
Faturamento	US\$72 bilhões

Fonte: Blablacar.com.br (2016)

A Blablacar se descreve como “uma comunidade de confiança, composta por condutores e viajantes que compartilham as suas viagens de carro, reduzindo as despesas” (BLABLACAR.COM.BR, 2016). Dessa forma, afirma que as viagens se tornam mais econômicas, sociais e ecologicamente conscientes. Seu **objetivo** é conectar *pessoas, que precisam viajar, com condutores, que possuem lugares disponíveis em seus carros*, através de uma plataforma.

Para entender as características da plataforma foram entrevistadas quatro pessoas. Bruno, que tem 26 anos, é bacharel em comércio internacional, é trainee em uma grande empresa do setor calçadista e utiliza a plataforma tanto como condutor como passageiro. Rodrigo, que está com 30 anos, é estudante de pós-graduação, trabalha como assistente em escritório de Advocacia e utiliza o BlaBlaCar para conseguir caronas para ir para a cidade onde

estuda. Marco Aurélio tem 47, trabalha como executivo em uma multinacional, professor universitário, participa de alguns projetos sociais e utiliza o sistema de compartilhamento de caronas para oferecer transporte. Por fim, Fábio, tem 28 anos, é bacharel em administração, trabalha, estuda e oferece caronas na plataforma.

No que tange à segurança e **confiança** dos usuários da plataforma, existe a disponibilidade de dicas de como se proteger através da consulta ao perfil do condutor, que conta com foto e minibiografia, e avaliações de outros membros. O site confirma e-mail, telefone e associa aos perfis existentes em redes sociais como *LinkedIn* e *Facebook*.

O site trabalha com uma classificação dos membros, partindo de principiante, intermediário, avançado e expert, até chegar em embaixador, que seria o nível mais alto. Os embaixadores são pessoas que participam mais ativamente da comunidade visto que testam novas funcionalidades do site e contribuem com *feedbacks*.

Esses níveis são mensurados a partir da combinação dos fatores: confirmação do e-mail e celular, preenchimento do seu perfil, número de avaliações e porcentagem de avaliações positivas recebidas de outros membros e tempo de membro da BlaBlaCar (BLABLACAR.COM.BR, 2016).

A partir dessas ações, o sistema de compartilhamento de caronas consegue proporcionar mais segurança aos seus membros, conforme afirmações coletadas nas entrevistas. Marco destacou esse critério: *o BlaBlaCar é interessante porque oferece uma segurança.*

Rodrigo, igualmente, confia na plataforma: *Eu pesquiso o perfil da pessoa e vejo se existe mesmo. Confio na plataforma também. É uma coisa nova, mas que faz com seriedade, porque eles (referindo-se à gestão da BlaBlaCar) não podem se queimar em colocar a vida das pessoas em risco.*

O entrevistado destacou a opção de escolha pelo tipo de automóvel, como um critério que auxilia na segurança: *queria experimentar algo novo, com cuidado. É diferente de pegar carona na rua, na estrada. Assim a gente não sabe quem vai parar, mas pelo BlaBlaCar é diferente, podemos escolher até o carro que vai nos levar.*

Bruno destacou a preocupação com a segurança como uma barreira para a adesão de mais pessoas ao sistema de caronas: *Quando eu digo que o Brasil é atrasado em relação a isso é também uma questão de segurança. Na Europa, a questão das caronas está num estágio mais avançado.*

A segurança emergiu sobre o aspecto da habilidade do motorista ao volante, conforme Rodrigo: *Eu me preocupo mais com o jeito que a pessoa dirige do que com o fato de ser assaltado, sequestrado.*

No site existe um campo que se chama *BlaBla Community*, onde os membros podem se manifestar e deixar depoimentos sobre suas experiências com a plataforma. Nenhum dos entrevistados declarou participar dessa **comunidade** incentivada pela plataforma, mas Fábio entende que a BlaBlaCar promove o aumento do sentimento de pertencimento ao grupo, visto que mexe com os aspectos culturais das pessoas, em experimentar novas formas de fazer algumas atividades, como transporte e hospedagem. O mesmo demonstra identificação com os valores observados na companhia: *O que mais me fez estar ligado com ela foi o jeito que é, referindo-se ao baixo custo, ao incentivo a racionalização dos recursos e possibilidade de interação entre os usuários.*

Diferentemente, Rodrigo não vê a plataforma BlaBlaCar como uma comunidade, mas a percebe como um incentivo que pode ser aproveitado por seus usuários para se conectar à outras pessoas e pode ser um caminho para de conhecer pessoas novas e, com isso, criar um círculo de amigos. Além de poder contribuir com outras pessoas que precisam: *E eu vejo que para quem dá, a carona pode ajudar os demais.*

No BlaBlaCar o cadastro na plataforma é duradouro e as trocas são realizadas mediante a solicitação. Como as trocas requerem a participação das pessoas sempre haverá **interação** entre os usuários da plataforma, de forma que se torna impossível se manter **anônimo** nesse tipo de iniciativa. O contexto público, ao qual os participantes estão inseridos, favorece o aparecimento relações sociais, como compartilhamento de valores, atividades, interesses e compromissos (HOLLENBECK; PETERS; ZINKHAN, 2006).

A **interação** do consumidor é fundamental, pois as caronas são oferecidas pelos próprios cadastrados na BlaBlaCar, de forma que estes, além de consumir, também fazem parte do processo de oferecimento do serviço, sendo considerados cocriadores do mesmo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). A plataforma surge apenas como um mediador desse encontro, de oferta e demanda, que poderia ser mediado por um grupo em rede social como *facebook, whatsapp*, por exemplo.

O **engajamento** se refere ao quanto ocorre interação em iniciativas relacionadas ao consumo colaborativo e divulgação dos seus benefícios. Bruno sente que tem um papel muito ativo ao tentar engajar outras pessoas nas atividades de compartilhamento de carona, mesmo sentindo resistência dos grupos: *buscar pessoas, criar as iniciativas, dentro de um contexto muito tímido [...] eu me vejo de uma maneira muita ativa, as vezes sem resultado.* Prática semelhante à de Rodrigo, que incentiva outros a participar do movimento: *Eu vejo as vantagens do sistema e eu sempre falo para as pessoas que conheço. Sou um idealista, quero um mundo melhor, isso vai desde ajudar as pessoas, ajudar o meio ambiente, o planeta. Tudo...*

As **motivações** destacadas são: economia financeira, parceria para viagem, ativismo político, preocupação com o meio ambiente e novidade.

- Economia financeira

Iniciativas como o BlaBlaCar *oferecem soluções fácies, práticas e econômicas no seu dia a dia*. Pessoas viajam com um valor baixo e incentivando o uso adequado dos recursos, diminuindo o uso massivo dos carros e permitindo a interação das pessoas (FÁBIO).

Bruno: *A primeira coisa que eu vi, a parte financeira, vou poder viajar um monte, conhecer várias pessoas sem gastar com isso... legal...*

- Parceria para viagem

A busca por companhia para a realização das viagens frequentes foi a principal motivação que levou Marco a procurar a BlaBlaCar. Visto que passava viajando em torno de quatro horas semanais, sozinho, este demonstrou estar descontente com esses momentos de solidão: *[...] para mim era um saco andar sozinho para lá e para cá, porque é chato, são 130 km*. Essa necessidade foi suprida pela plataforma e, conseqüente, entrada em um grupo de caronas: *eu tenho ido na sexta-feira com o carro completo, cheio, e na segunda-feira, como escolho um horário mais cedo para vir, aí eu venho com duas pessoas, as vezes uma, uma vez ou outra com três pessoas*.

- Ativismo político

Bruno: *É muito bom, mas ao mesmo tempo eu vejo como de fato uma gota num oceano imenso. De fato, a maioria das pessoas não tem a menor preocupação com isso. É de fato uma maneira de rebeldia, tu ir contra esse sistema, a maré.[...] Boicotar talvez seja a melhor maneira*.

- Preocupação com o meio ambiente

Marco e Bruno destacaram preocupações relacionadas à preservação do meio ambiente e aos impactos negativos gerados pelo transporte.

Inicialmente sempre meio ambiente, e claro com isso já atrela a redução de consumo. Depois, claro vem a questão financeira. Que dá muito menos, bom frisar que a questão da melhora do trânsito. Eu já vejo isso dentro da questão ambiental. Ambiental

não é só meio ambiente, mas o ambiente todo, tornar ele com menos carros, menos pessoas, que flua melhor (BRUNO).

Otimizar os recursos existentes também é também foi salientado: *Jamais vou vir pra Universidade de carro e voltar sozinho. Não passa pela minha cabeça. Então é sempre otimizar ao máximo o que eu tenho disponível (BRUNO).*

- Novidade

O caráter de novidade chama a atenção de curiosos sobre novas formas de interação e de fazer coisas antigas. Rodrigo lembrou que, além das necessidades financeiras, testar uma alternativa nova parecia viável:

Eu comecei com essa história de pegar carona meio que por necessidade, meio que por curiosidade, meio que por dinheiro... Tudo meio junto. A ideia era de testar para ver se ela legal mesmo e então poder mostrar para todos que: sim, dá pra pegar carona e tb ser feliz.

Diferentemente das motivações, que são os aspectos que levam os usuários a ingressar nas iniciativas, os **benefícios**, aqui destacados, são os aspectos que os usuários não buscavam, inicialmente, mas que identificaram como resultados positivos dessa decisão.

- Economia financeira

Para Marco, que buscou inicialmente uma companhia para as viagens, os benefícios financeiros vieram como consequência:

Eu estabeleci um valor menor do que era sugerido no BlaBlaCar, até porque o interesse não era a questão do dinheiro, mas eu te confesso que depois que eu comecei a participar do negócio de carona eu nunca mais saquei dinheiro em banco para pagar essas despesas pequenas. Estou sempre com dinheiro na carteira (MARCO).

- Aprendizado/conhecimento

A partir das conversas durante os trajetos compartilhados, o acesso a novos conhecimentos e informações foi um dos benefícios identificados por Marco:

Tem aluno de mestrado que vem para fazer na UFRGS, tem aluno de medicina. E o interessante, o nível, pelo menos intelectual das pessoas, está tudo no mesmo, na

mesma linha. Tu não pega pessoas com pouca informação ou pessoas menos esclarecidas, então rola um papo muito legal também.[...] É um tempo aproveitado.

- Amizade

Para os entrevistados, o aspecto de poder desenvolver amizades é um benefício muito latente da plataforma. Marco salientou que, através da BlaBlaCar, entrou em um grupo de caronas da sua cidade e lá encontrou um grupo com muitas pessoas, onde as amizades foram emergindo:

Tem uma menina que trabalha num prédio 50 m daqui onde trabalho e ela vai na sexta-feira e volta na segunda. Então ela sempre vai comigo, o lugar dela está sempre reservado [...] a gente acabou criando um vínculo de amizade e já nos cruzamos aqui perto. Esses dias falei para ela que a gente poderia almoçar que tem uma galera aqui da empresa também que é bem bacana e ela gostou da ideia.

Rodrigo, igualmente, já se favoreceu desse ponto: *Eu já conheci muita gente. É bacana isso, porque tenho pessoas que eu adicionei no face, tenho o whats... Eu falo com essas pessoas sobre caronas e tal...*

Essa união de desconhecidos é vista por Bruno como uma das características do Consumo Colaborativo: *Consumo Colaborativo é muito mais de pessoas do que algo virtual. [...] Então, eu vejo de uma maneira de impacto social, de reaproximar as pessoas num contexto de separação.*

- Comportamento pró meio ambiente

Fábio destacou a redução no consumo de combustível, como a gasolina, como um ponto positivo do compartilhamento de automóveis, e Marco reconheceu a importância das caronas para a melhoria do trânsito. Com menos carros na rua é melhor para a sociedade e para o meio ambiente: *Eu não vejo só a questão financeira, eu vejo a questão do ambientalmente correto.*

Para Bruno, participar da economia colaborativa proporciona *passar pelo lugar sem deixar muitas pegadas* (referindo-se à pegada ambiental). *Eu me sinto muito feliz e é realmente muito gratificante poder fazer várias coisas que eu sempre sonhei, sem gerar muito impacto* (referindo-se a impactos negativos ao meio ambiente).

Um assunto que emergiu de uma das entrevistas foi relacionado ao **entendimento do que é Consumo colaborativo**. Para Bruno, consumo colaborativo envolve uma atividade de pessoas solidárias e que buscam mudar seu mundo.

[...] eu penso as pessoas se unindo, novamente. Se eu vou para um lugar de carro é porque eu preciso levar coisas pesadas. Ou eu posso encher esse carro com outras pessoas, vai ser ótimo. Vou estar me unindo às pessoas que, ao princípio eu não conheço, mas que a partir de então, podem vir a ser meus amigos.

Quando a pessoa tá inclinada a fazer isso (referindo-se a ser solidário), com certeza ela não é uma pessoa fechada, ou possessiva, nem nada. É uma pessoa mais solidária, mais aberta. Isso faz com que as coisas sejam compartilhadas, coletivas.

Eu vejo como sendo extremamente gratificante, positivo, mas eu vejo que não tô mudando o mundo, tô mudando o meu mundo, das pessoas ao meu redor. E se elas puderem fazer um pouquinho mais seria ótimo, mas o caminho ainda é muito muito longo (BRUNO).

O Quadro 29 destaca os principais resultados levantados no Caso BlaBlaCar.

Quadro 29 – Resumo Caso BlaBlaCar

Caso	Categorias	Resumo
BlaBlaCar	Confiança	Os entrevistados confiam na plataforma e analisam histórico e reputação dos integrantes para se assegurar das informações.
	Sentimento de comunidade	Presente na maior parte dos entrevistados
	Anonimato	As pessoas não podem manter anônimas
	Participação do consumidor	A participação é fundamental para que a carona possa acontecer, onde o proprietário do automóvel precisa estar presente.
	Engajamento	Os usuários são engajados em divulgar a plataforma e os seus benefícios. Alguns apresentam tendência em participar de outras iniciativas de economia colaborativa.
	Motivação	Economia financeira, parceria para viagem, ativismo político, preocupação com o meio ambiente e novidade.
	Benefícios	Economia financeira, aprendizado/conhecimento e amizade e comportamento pró meio ambiente.

As dimensões de necessidades humanas e preservação recursos naturais são discutidas na sequência.

5.3.1 Necessidades humanas

Objetivo da plataforma BlaBlaCar é conectar pessoas, que precisam viajar, com condutores, que possuem lugares disponíveis em seus carros. Esse sistema de caronas proporciona um contato pessoal grande e promove um ambiente propício para quem está disposto a fazer novas amizades. Além de intensificar o relacionamento interpessoal, a plataforma abre espaço para aqueles que se preocupam com a natureza e os impactos que o meio ambiente tem sofrido com relação aos problemas associados aos transportes, combustíveis fósseis, emissão de gases causadores do efeito estufa, aumento do número de acidentes de trânsito e dos congestionamentos. Assim, a necessidade de **afeição** encontra estes satisfatores destacados.

Este encontro entre pessoas promove uma série de troca de informações e conhecimentos que, embora aconteçam informalmente, tratam-se de experiências aprendidas durante o período de viagem. A reflexão acerca do meio ambiente é inevitável nesse contexto, onde se encontram várias pessoas com valores, interesses e consciências críticas diversas. Logo as necessidades relacionadas ao **entendimento** podem ser mitigadas de alguma forma através dessas conexões.

A economia financeira que o sistema de caronas confere se destaca como um ponto importante ao passo que, tanto quem oferece quanto tem toma a carona pode se beneficiar da economia proporcionada. Essa prática contribui para adquirir satisfatores para a satisfação das necessidades de **subsistência**.

Essa pré-disposição para compartilhar e sentimento de responsabilidade sobre os impactos que seu estilo de vida pode proporcionar são fundamentais para quem busca satisfazer a necessidade de **participação**.

Experimentar essa forma antiga de se locomover, através de uma ferramenta inovadora, que viabiliza maior autonomia na hora de ir e vir, são componentes importantes para a satisfação das necessidades de **criação e liberdade**. A liberdade encontra espaço, também, ao passo que é fomentada por uma forma alternativa de se realizar viagens. Como o BlaBlaCar faz essa conexão entre motoristas e passageiros de forma informal e não regulamentada pode ser considerada uma maneira de protestar contra as práticas tradicionais que regem o mercado.

Resumo das necessidades humanas que podem ser atendidas:

- **Participação** (sendo parte de decisões que afetam a nossa vida)
 - Preocupação com o meio ambiente

- **Liberdade** (sendo capaz de escolher o modo como vivemos nossas vidas)
 - Ativismo político
- **Criação**
 - Novidade
- **Afeição** (que precisam de amigos, amor)
 - Parceria para viagem e amizade
 - Relações com a natureza (comportamento pró meio ambiente)
- **Entendimento** (aprendizagem, reflexão, consciência),
 - Aprendizado/conhecimento
 - Consciência crítica (preocupação com o meio ambiente)
- **Subsistência**
 - Economia financeira

5.3.2 Preservação dos recursos naturais

Quando se analisa a preservação dos recursos naturais que a plataforma pode proporcionar, a primeira informação destacada vem do site que divulga se tratar de uma forma mais econômica, social e ecologicamente consciente de se viajar. Os fatores economia e social foram confirmados pelos entrevistados e analisados sob a perspectiva das necessidades humanas. Sobre o ponto de vista ecológico, ao passo que se aumenta a taxa de ocupação dos veículos, nas estradas, retira-se outros veículos de trânsito. Essa característica contribui com a redução das emissões de gases causadores do efeito estufa e nocivos à saúde e melhora as condições de tráfego.

As atitudes dos entrevistados destacam o reconhecimento dado aos aspectos ecológicos, tanto da valorização da natureza por si própria (ecocêntrica) quanto de sua importância para a manutenção da vida humana (antropocêntrica).

Esses valores, que podem ser conferidos no Quadro 30 abaixo, corroboram uma das motivações dos consumidores do BlaBlaCar, relacionada a preocupação com os impactos da ação humana sobre meio ambiente, mais especificamente sobre os impactos do uso dos transportes.

Quadro 30 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural

Respondente	Atitude ecocêntrica	Atitude antropocêntrica	Atitude apática	Orientação coletivista
Bruno	4,7	2,7	1,1	3,3
Rodrigo	4,0	3,3	2,0	3,8
Marco Aurélio	3,3	2,3	1,4	2,8
Fábio	4,0	-	-	4,0

De acordo com os dados do quadro, além das atitudes ambientais, destaca-se a orientação de valor cultural individualista-coletivista.

5.3.3 Orientação coletivista

Igualmente aos demais casos, a visão do coletivo é mais presente que a perspectiva individual. Como existem diversos tipos de pessoas, algumas estarão mais dispostas do que outras a iniciar a reciprocidade para alcançar os benefícios da ação em prol do grupo (OSTROM, 2000). No caso do BlaBlaCar, o oferecimento de carona, por um indivíduo, destaca a intenção de contribuir com o grupo, por mais que essa contribuição possa ser auto-interessada, visto que os custos advindos do trajeto podem ser compartilhados e as viagens se tornam mais agradáveis pelas amizades que são desenvolvidas.

Motivações como o ativismo político, podem ser ações tomadas individualmente, mas que emergem por um propósito comum. Um dos entrevistados destacou sua vontade em ação para transformar a sociedade, de uma perspectiva mais individualista para mais coletivista. O *buycotting* (HOLZER, 2006), nesse caso, é orientado para gratificar empresas ou organizações, que atuam fora da regulamentação de mercado. Essa ação é desempenhada por pessoas que têm fortes convicções sobre o papel das economias alternativas no mercado.

5.4 Caso Retroca

A iniciativa Retroca foi fundada em 2013 pelos brasileiros Pedro Romi, Andréia Cha, Caio Sagae e André Teves. O retroca foca na compra e revenda de roupas infantis, novas ou com pouco uso. O Quadro 31 apresenta alguns dados referentes ao Retroca.

Quadro 31 – Informações do Retroca

O que faz	Brechó infantil online
Sócios	Pedro Romi, Caio Sagae, André Teves e Andréia Cha
Funcionários	15
Sede	São Paulo
Início das atividades	Março de 2013
Investimento inicial	R\$ 1,5 milhão
Faturamento	R\$ 1 milhão (em 2015)

Fonte: Blablacar.com.br (2016)

Ana Paula tem 33, tem uma filha de menos de um ano, é professora de ciência e biologia no ensino fundamental e possui mestrado em Ciências Biológicas.

Letícia é dona de casa, tem o ensino médio completo e dois filhos, auxilia uma ONG de animais e uma de atendimento as crianças com câncer.

Joice é comerciante, tem 42 anos e dois filhos. Possui o Ensino Médio completo e trabalha no comércio.

Franciele tem 25 anos, trabalha como assistente em um escritório de contabilidade e cursa faculdade de contabilidade.

O **objetivo** do Retroca é oferecer um ambiente virtual no qual é possível comprar e vender peças do vestuário infantil dos consumidores. O site recebe as peças, seleciona e paga por aquelas que pretende revender. As demais peças, que não servem para uso comercial, são doadas para entidades parceiras.

Desde o primeiro momento em que se começou a coleta dos dados desta pesquisa o site ampliou sua oferta de produtos através de parcerias com *outlets* de empresas. A venda de produtos com pequenos defeitos e fora de coleções passou a ser oferecida aos clientes do Retroca.

As entrevistas realizadas foram analisadas e os dados foram categorizadas de acordo com os traços previamente listadas na literatura. Na sequência, a primeira categoria destacada é a confiança, logo seguem-se as categorias: comunidade, anonimato, participação do consumidor, engajamento, motivações e benefícios.

Os entrevistados destacaram que comprar pelo Retroca é seguro e demonstraram **confiança** no processo. O site proporciona informações sobre como comprar, vender, realizar trocas e devoluções e ainda existem avaliações de clientes anteriores. As avaliações e o atendimento do site foram reconhecidos de forma positiva nas entrevistas. Comprar pela internet foi considerado uma prática corriqueira por uma das entrevistadas: *Com relação à confiança no site, não tive problemas, pois já realizo compras pela internet e entendo os cuidados que temos que ter sobre isso (JOICE).*

Com relação à formação de um sentimento de **comunidade**, identificou-se que não existe interação entre os clientes. Apenas os depoimentos referentes a compras anteriores são fonte de informação para os demais. Uma das entrevistadas destacou se interessar pela interação: *Nunca interagi, tem como?* (ANA PAULA). Dessa forma, essa falta de interação impede que as pessoas se conectem e, assim, desenvolvam relações mais próximas, que possam levar sentimentos de reciprocidade, ajuda mútua e pertencimento. Essa característica também é resultado da frequência e **tempo** com o qual o objeto é compartilhado. Como as peças são compradas e vendidas, ocorre a transferência da propriedade, de forma que o tempo de envolvimento com o site é limitado e a propriedade do bem é ilimitada.

Logo, o contexto de compartilhamento é privado, onde mantém-se o **anonimato**. Os consumidores não se conectam. O contato é direto com o site, caracterizando uma relação privada e B2C (*business to consumer*), onde existe comércio efetuado diretamente entre a empresa e o consumidor final. Nesse momento, a presença do dinheiro se justifica pelo propósito do consumo colaborativo em questão, que se trata de promover a compra e venda de roupas e calçados infantis (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Avaliando o quanto o consumidor é um elemento que faz parte do processo e está comprometido no objetivo da iniciativa, identificou-se que o consumidor não **interage** diretamente com o resultado do serviço ou produto. Encontra-se apenas nas pontas da cadeia, como fornecedor ou cliente, e não têm contato com demais consumidores. Este atributo é distante do encontrado nas demais formas de consumo colaborativo pesquisadas, onde tal interação permite maior contato com os demais consumidores, formação de grupos e até sentimentos de comunidade. O distante papel do consumidor nesse processo, justifica, aparentemente, à falta de sentimento de pertencimento e formação de comunidade.

Joice salienta a importância do consumidor para o desenvolvimento da cadeia de brechós, onde todos podem contribuir, seja vendendo ou comprando: *Se não tiver ninguém que venda, quem vai comprar mais barato? É um ciclo.*

Essa reflexão de Joice destaca a consciência da importância do indivíduo para o bem-estar do grupo, ou seja, para atingir as necessidades dos outros indivíduos. Deste modo, resgata-se Barnett, Cloke e Malpass (2005), que afirmam que realização dos objetivos comuns é facilitada pela ação coletiva, que é mais eficaz do que os esforços individuais.

Outro aspecto pesquisado refere-se ao **engajamento**, que identifica o quanto o indivíduo interage com iniciativas relacionadas ao consumo colaborativo e divulga seus benefícios. Assim, analisou-se o quanto os participantes sentem-se envolvidos e atuam como divulgadores

junto ao seu círculo pessoal. Como exemplo, Ana Paula lembrou que é consumidora de brechós há muito tempo:

Já faz tempo que sou adepta de comprar roupas em brechós, desde a adolescência. Assim que fiquei grávida comprei algumas peças em um brechó de crianças aqui na minha cidade, porém queria peças exclusivas. Foi aí que fiz uma busca no Google e apareceu o site do Retroca e, como sou adepta do comércio virtual, logo virei cliente (ANA PAULA).

As entrevistadas destacaram que sempre incentivam amigos e parentes a comprar no site: *sempre faço propaganda do retroca, além de também ter uma lojinha no site Enjoei.com (ANA PAULA). Acho que se você encontra uma coisa que vale a pena, tem que divulgar mesmo (JOICE).* Contudo as entrevistadas apontam para uma certa resistência por parte de outras pessoas com relação às roupas usadas. *Faço a minha parte e tento conscientizar quem está na minha volta. Devagarinho as coisas vão mudando. Até minha sogra adora (LETÍCIA). A maioria acha interessante porque se espanta ao ver a qualidade das roupas da minha bebê. Roupas lindas e que paguei super barato. Mas ainda tem muita gente que não gosta de usar roupas usadas, por preconceito, eu acho (ANA PAULA).*

Dentre as **motivações**, as destacadas são: economia financeira, exclusividade, qualidade, praticidade e preocupação com o meio ambiente.

- Economia financeira

A motivação mais destacada foi a relação custo benefício, todas as entrevistadas elencaram esse ponto como o ponto de partida para entrar no site do Retroca. Adquirir roupas boas com preço baixo.

Ana Paula: *consigo roupas em ótimo estado por preços muito bons.* Franciele: *Comecei por uma indicação de uma amiga. Compra lá que é bom e barato, tu não vai te arrepender.*

A possibilidade de vender as peças de roupas foi destacada:

Sinto que posso comprar coisas boas e também vender coisas para outras pessoas, sem me preocupar em ir até o correio toda hora ou ter que levar para algum brechó. Já obtive um bom retorno com roupinhas dos meus filhos, que não serviam e estavam novas (JOICE). Lá posso vender e comprar e, ainda, se gosto de alguma roupa, para não ter que pagar o frete só por aquela roupa, posso "deixar" no cabide, até escolher outra coisa que gosto (LETÍCIA).

- Exclusividade

A exclusividade foi destacada por Ana Paula: *além de serem peças exclusivas. Ninguém gosta de sair na rua e ver um monte de gente com a mesma roupa que comprou, não é?*

- Qualidade e praticidade

A qualidade das roupas encontradas em brechós foram aspectos levantados por Letícia, Franciele e Ana Paula. *Minha encomenda veio no prazo certo e sem falar que as roupas vêm tudo em perfeito estado, todas embaladas separadamente (LETÍCIA)*. Já a praticidade foi um dos argumentos de Joice: *Acho muito prático comparar pela Internet. Sinto que posso comparar coisas boas e também vender coisas para outras pessoas, sem me preocupar em ir até o correio toda hora ou ter que levar para algum brechó.*

- Preocupação com o meio ambiente

Aspectos orientados para o aproveitamento dos recursos naturais, preocupação com o meio ambiente, animais e com o mercado local. A filosofia dos 3R's foi destacada por Ana Paula:

Sempre fui adepta de comércio sustentável. Aqui no meu bairro tem algo até bem interessante, que acho que só acontece em cidade de interior. Três vezes por semana, passam duas crianças, no período da manhã, empurrando uma carriola vendendo legumes, verduras e frutas que os pais plantam no quintal. Sempre compro alguma coisinha.

Sou adepta dos 3 R's, reutilizar, reduzir e reciclar. Creio que desapegando do que não usamos mais e passando pra frente, além de comprar também de quem está desapegando, estamos ajudando também o meio ambiente. Porque reutilizando, por exemplo, comprando roupas usadas, menos roupas serão produzidas, economizando água, energia elétrica e por aí vai.

Letícia revelou a preocupação com os animais de rua em sua cidade:

Se tenho alguma coisa que não uso mais vou lá e faço uma doação, tenho uma amiga que faz brechós aqui na cidade, para ajudar cães de rua, então sempre procuro ajudá-la [...] ela começou a arrecadar roupas, calçados, bijus e fazer brechós em prol dos animais de rua.

Já Joice focou em redução do consumo dentro de casa: *Sempre cuidei dos recursos aqui de casa. Tipo água, luz, separação do lixo. É bacana cuidar, porque a gente vê retorno sabe? Nem todo mundo está assim, tão preocupado, mas eu cuido o que posso e ensino para meus filhos.*

Ana Paula conclui: *O motivo é o consumo sustentável, exclusividade de peças, desapego, melhor custo benefício, por aí vai.*

Não foram identificados fatores além das motivações que levam as entrevistadas à comprar no Retroca. As motivações são os próprios **benefícios** economia financeira, exclusividade das peças, qualidade das peças, praticidade e cuidado com o meio ambiente.

Na sequência é apresentado um quadro que resume os principais aspectos encontrados com relação aos dados relativos ao Caso Retroca.

Quadro 32 – Resumo Caso Retroca

Caso	Categorias	Resumo
Retroca	Confiança	As entrevistadas confiam na plataforma e antes de realizar a primeira compra analisaram os depoimentos deixados.
	Sentimento de comunidade	Não presente
	Anonimato	Presente
	Participação do consumidor	A participação é limitada, se resume à venda de produtos para o site.
	Engajamento	As usuárias são engajadas em divulgar o site, mas a maioria não apresenta tendência em participar de outras iniciativas de economia colaborativa
	Motivação	Economia financeira, exclusividade, qualidade, praticidade e preocupação com o meio ambiente.
	Benefícios	Economia financeira, exclusividade das peças, qualidade das peças, praticidade e cuidado com o meio ambiente

Na sequência realizou-se uma análise dos dados descritos sobre cada um dos casos pesquisados.

5.4.1 Necessidades humanas

Oferecer um ambiente virtual no qual é possível comprar e vender as roupas infantis é o objetivo das atividades do Retroca. A possibilidade de adquirir roupas e calçados bons e por preços baixos, bem como de poder vender peças usadas, contribui para que as necessidades de **subsistência** sejam atendidas.

As consumidoras do Retroca sentem-se bem em adquirir peças exclusivas. Essa característica do site oferece a possibilidade de diferencia-se das demais pessoas, contribuindo, assim, como satisfator para a necessidade de **liberdade**.

A distância geográfica e virtual entre as consumidoras do Retroca não permite nenhuma interação social, de diferentemente dos outros casos pesquisados, em que algum tipo de contato existe, dependendo apenas das intenções e pré-disposições das pessoas em trocar experiências. Entretanto encontra-se uma sensibilização com relação às questões do meio ambiente e natureza, onde a necessidade de **afeição** pode encontrar satisfator.

Resumo das necessidades humanas que podem ser atendidas:

- **Subsistência**
 - Possibilidade de comprar e vender peças usadas.
- **Liberdade** (sendo capaz de escolher o modo como vivemos nossas vidas).
 - Diferenciar-se através da exclusividade das peças
- **Afeição**
 - Oferece uma alternativa para que a preocupação com o meio ambiente possa ser manifestada

5.4.2 Preservação dos recursos naturais

Sobre o potencial de contribuir com a preservação dos recursos naturais o Retroca faz menção à *moda do consumo sustentável*, em seu site, pois considera que seu mecanismo de compra e venda é uma alternativa ecológica para as peças infantis que estariam guardadas. De acordo com Bostman e Rogers (2011), Stokes *et al.* (2014) os mercados de redistribuição, como o Retroca, são associados às revendas e redistribuição (trocas e doações) de onde eles não são mais necessários para onde se precisa.

Entretanto a proposta do site se alterou ao longo dessa pesquisa, deixando de trabalhar apenas com peças usadas. Essa prática altera a proposta inicial, de consumo sustentável.

Analisando apenas as peças usadas, entende-se que a proposta promove aumento do ciclo de vida dessas peças transferindo-as, de forma paga ou gratuita, para outras pessoas que as necessitam. Em alguma medida, essa prática pode contribuir com a preservação dos recursos naturais, ao passo que evita que peças novas sejam compradas, bem como proporcionar acesso dessas roupas à mais pessoas. Nesse sentido, o espírito coletivo é favorecido, ao passo que o desapego é incentivado.

Dentro da indústria de roupas, Netter (2014) salienta que a vida útil das peças está mais atrelada às tendências da moda do que ao produto em si, nesse contexto, o Retroca tem grande potencial de contribuição.

Outro ponto é o fato do site comprar peças usadas de consumidores, o que também confere uma possibilidade de rentabilidade para quem vende. Todas estas características relacionam-se com o entendimento de desenvolvimento sustentável, em atender as necessidades do presente considerando as a preservação dos recursos naturais para as próximas gerações.

Analisando a perspectiva individual das consumidoras do Retroca, as médias do questionário que buscou identificar a atitude ambiental encontram-se no Quadro 33.

Quadro 33 – Médias atitude ambiental e orientação de valor cultural

Respondente	Atitude ecocêntrica	Atitude antropocêntrica	Atitude apática	Orientação coletivista
Ana Paula	4,1	2,2	1,1	2,5
Letícia	-	-	-	-
Joice	4,0	3,0	2,0	2,5
Franciele	3,9	3,5	2,1	1,5

Não foi possível obter o resultado do questionário quantitativo de uma das entrevistadas, como se pode visualizar no quadro anterior.

As atitudes ecocêntricas das respondentes destacam-se frente as antropocêntricas, expressando preocupação ambiental e interesse em preservar recursos naturais pelo significado da natureza por ela mesma. Esse resultado é corroborado com dados identificados nas entrevistas, sobre consumir no Retroca. Entretanto, sobre consumir em outras formas de consumo colaborativo existentes, as entrevistas revelam que não há interesse de envolvimento.

Dentre as motivações, a economia financeira foi unânime, de forma que comprar e vender pelo Retroca emergiu como uma alternativa para que a preocupação com o meio ambiente pudesse ser manifestada.

5.4.3 Orientação para a coletividade

Sobre a orientação coletiva das respondentes, pode-se perceber que não se manifesta como nos demais casos estudados. Como o desenvolvimento sustentável envolve preocupação com as gerações futuras, essa falta de visão de grupo, remete numa relação limitada entre o consumo colaborativo e desenvolvimento sustentável.

A partir do momento em que se vende para o Retroca, pode-se estar pensando na manutenção da cadeia, conforme destacou uma entrevistada, ou nos resultados financeiros obtidos. Sobre a manutenção da cadeia de fornecimento, no momento em que se quer ter acesso a esses produtos mais baratos e de qualidade é preciso que existam pessoas que forneçam tais

mercadorias. Nesse contexto, a reunião de esforços para criar condições favoráveis para o benefício do grupo (ORDANINI; MICELI; PIZZETTI, 2011) reflete a capacidade de compreensão de como os esforços coletivos são relevantes para melhores condições de vida. A ação coletiva resulta não apenas no consumo por si próprio, mas na colaboração entre as pessoas (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Dado que o Retroca é uma plataforma de compra e venda, e a interação com o site é esporádica, não permitindo contato com demais consumidores, este tipo de consumo colaborativo pode não deixar clara a reflexão sobre a importância do coletivismo para a maioria dos seus consumidores.

5.5 Consumo Colaborativo e Desenvolvimento Sustentável

A partir dos dados coletados e analisados sobre os casos selecionados, é preciso organizar as informações para dar direcionamento para as conclusões, baseando-se no alcance dos objetivos da pesquisa. Primeiramente será destacado o papel das organizações de consumo colaborativo, cujas informações estão sintetizadas no Quadro 34. Na sequência, algumas pressuposições podem ser feitas, a partir da estruturação dos resultados obtidos.

Quadro 34 – Resumo dos dados das organizações de Consumo Colaborativo

	Bliive	Airbnb	BlaBlaCar	Retroca
Objetivo	Oferecer uma alternativa ao dinheiro, onde as pessoas podem oferecer seu tempo como moeda para a troca de experiências.	Conectar as pessoas, que querem viajar e hospedar, a experiências de viagem únicas por preços variados.	Conectar pessoas, que precisam viajar, com condutores, que possuem lugares disponíveis em seus carros.	Oferecer um ambiente virtual no qual é possível comprar e vender peças do vestuário infantil dos consumidores.
Envolvimento de dinheiro	Não	Sim (taxa de aluguel)	Sim (ajuda de custo)	Sim (compra e venda)
Possibilidade de conexão social	Alta	A empresa disponibiliza meios**	Alta	Baixa
Necessidades humanas	Participação, afeição, entendimento, proteção, identidade, liberdade e criação.	Participação, lazer, afeição, liberdade e criação.	Participação, lazer, afeição, liberdade e criação.	Subsistência, liberdade e afeição
Preservação dos recursos naturais	Não foca em preservação de recursos naturais	Não foca em preservação de recursos naturais	Foca em preservação dos recursos naturais	Foca em preservação dos recursos naturais

Fonte: Autora

** A empresa disponibiliza meios, mas o contato pessoal depende do interesse dos consumidores.

Com base nas propostas ou objetivos das organizações colaborativas pesquisadas, percebe-se que esse posicionamento é um ponto de partida para atrair consumidores preocupados com o desenvolvimento sustentável, em qualquer das suas dimensões, a partir do momento em que comunica isso para seu público. Dois casos, BlaBlaCar e Retroca, destacam essas informações em seus *websites*. Ambos deixam claro a preocupação com a preservação dos recursos naturais como princípios que fazem parte das suas operações. Já o Bliive, Airbnb e o BlaBlaCar destacam a importância da conexão de pessoas, como propósito. Essas dimensões relacionadas entre si, a conexão entre as pessoas e a preocupação com os recursos naturais, não se mostraram conclusivas nos casos apresentados, levando a surgimento da primeira proposição:

P1: O fomento à conexão social, por parte da organização, não está relacionado com os possíveis impactos na preservação dos recursos naturais.

Todavia, o fomento à conexão dos consumidores parece estar mais relacionado aos potenciais satisfatores das necessidades humanas do que aos recursos da natureza.

P2: Promover maior conexão social relaciona-se com a possibilidade de atendimento das necessidades humanas, através dos diversos satisfatores que podem emergir nas relações.

O Retroca, por ser a única forma de Consumo Colaborativo centralizada, onde os consumidores não realizam encontros P2P, tem a menor conexão social. Essa característica de incentivar organizações descentralizadas sobre as centralizadas, como potencial para a economia colaborativa, já foi destacado por Stokes *et. al.* (2014). Logo, a próxima proposição pode ser lançada:

P3: Plataformas de Consumo Colaborativo centralizadas não permitem conexões sociais e contribuem menos com satisfatores sociais.

A presença de dinheiro, que é apresentada por Benkler (2004) como um impeditivo para as relações colaborativas não se mostrou unânime. Principalmente porque o BlaBlaCar, que apresenta uma compensação financeira ao motorista, pelos gastos dos com combustível e pedágios, obteve uma forte interação social, inclusive com o desenvolvimento de um sentimento de comunidade entre os consumidores.

P4: A presença de dinheiro pode não impedir a formação de conexões sociais.

O quadro 35 destaca os principais dados extraídos a partir da perspectiva dos consumidores.

Quadro 35 – Resumo dos dados dos consumidores

	Bliive	Airbnb	BlaBlaCar	Retroca
Motivações / Benefícios	Alternativa ao dinheiro/economia financeira, explorar novos conhecimentos, amizades, preocupação com o outro, educação e aprendizado e novidade.	Economia financeira, interação social, qualidade, amplitude geográfica e de tempo, ativismo político e novidade.	Economia financeira, parceria para viagem, ativismo político, preocupação com o meio ambiente e novidade.	Economia financeira, exclusividade, qualidade, praticidade e preocupação com o meio ambiente.
Benefícios	Empreendedorismo, desenvolvimento profissional e pessoal e identificação com os valores são referenciadas na sequência.	Boa vontade do anfitrião e incentivo à participação em outras iniciativas	Economia financeira, aprendizado/conhecimento e amizade e comportamento pró meio ambiente.	Economia financeira, exclusividade das peças, qualidade das peças, praticidade e cuidado com o meio ambiente
Confiança	Os entrevistados confiam na plataforma e nos demais membros, apenas seguem recomendações gerais para se assegurar.	Os entrevistados confiam na plataforma e analisam histórico e reputação dos anfitriões para se assegurar das informações.	Os entrevistados confiam na plataforma e analisam histórico e reputação dos integrantes para se assegurar das informações.	As entrevistadas confiam na plataforma e antes de realizar a primeira compra analisaram os depoimentos deixados.
Anonimato	As pessoas não se podem manter anônimas	Depende do grau de participação	Impossível se manter anônimo	Presente
Interação	Fundamental para que a troca de experiências possa ocorrer	Relativa, pois a plataforma permite que se alugue um espaço com ou sem o proprietário presente.	Fundamental para que a carona possa acontecer.	Limita-se ao fornecimento de produtos para o site.
Engajamento	A maior parte dos entrevistados é engajada em promover a plataforma e em ingressar de outras formas de consumo colaborativo	Os consumidores são engajados em divulgar a plataforma. Alguns se dispõem a ingressar em outras formas de consumo colaborativo.	Os usuários são engajados em divulgar a plataforma. Alguns apresentam tendência em participar de outras iniciativas de economia colaborativa.	As usuárias são engajadas em divulgar o site, mas a maioria não apresenta tendência em participar de outras iniciativas de economia colaborativa
Sentimento de comunidade	Presente na maior parte dos entrevistados.	Não presente	Presente na maior parte dos entrevistados	Não presente
Coletivismo	Os consumidores apresentam orientação de valor mais coletiva que individualista.	Os consumidores apresentam orientação de valor mais coletiva que individualista.	Os consumidores apresentam orientação de valor mais coletiva que individualista.	Fraca orientação coletiva. O interesse principal está em atender aos objetivos individuais.

Preservação dos recursos naturais	As atitudes pró meio ambiente presentes. Entretanto este aspecto não foi identificado nas entrevistas.	As atitudes pró meio ambiente presentes. Entretanto este aspecto não foi identificado nas entrevistas.	As atitudes pró meio ambiente presentes. Corroborando dados obtidos nas entrevistas.	As atitudes pró meio ambiente presentes. Corroborando dados obtidos nas entrevistas.
--	--	--	--	--

Fonte: Autora

No Bliive e BlaBlaCar, que são plataformas onde a presença dos consumidores é mais intensa e requerida, há contato com os demais consumidores, onde estes não podem se manter anônimos. Bardhi e Eckhardt (2012) já salientavam que o contexto público de consumo promove uma oportunidade para ocorrência de compartilhamento e favorecimento do sentimento de pertencimento à uma comunidade. Este sentimento de pertencimento, nesta pesquisa, é mais presente no Bliive e BlaBlaCar que no Airbnb e no Retroca, onde a conexão pessoal é rara ou inexistente. Logo, pode-se pressupor:

P5: Quando o consumidor não fica anônimo, a interação é presente e há tendência à formação do sentimento de comunidade.

Ainda, as atitudes mais coletivas são mais presentes no Bliive, Airbnb e BlaBlaCar, onde as plataformas promovem maior conexão entre os consumidores. Pode-se considerar, em alguma medida, que essas formas de consumo colaborativo podem atrair pessoas com essa disposição maior em colaborar com e sentir-se parte do grupo. O engajamento dos consumidores também foi mais saliente nessas plataformas de consumo colaborativo, de forma que se pode relacioná-lo às demais características identificadas. Todos esses aspectos parecem ser próximos mais ao que se poderia chamar de “gerações futuras” do conceito de Desenvolvimento Sustentável.

P6: Atitudes mais coletivas tendem à formação do sentimento de comunidade.

P7: Atitudes mais coletivas tendem ao maior engajamento dos consumidores.

P8: Existe uma relação entre sentimento de comunidade e engajamento.

O engajamento dos consumidores sobre outras formas existentes de consumo colaborativo é mais percebido nas iniciativas descentralizadas, onde os consumidores têm contato direto uns com os outros.

P9: As formas descentralizadas (P2P) de consumo colaborativo apresentam pessoas mais engajadas com predisposição em participar de outras formas de consumo colaborativo.

Algumas formas de consumo colaborativo, como o Bliive e o Airbnb, não estimulam que seus consumidores possam expressar suas preocupações com o meio ambiente. Esta consideração vem expressa nas motivações dos consumidores para adentrar nestas plataformas

bem como nos conceitos de cada uma das organizações (o Bliive se intitula como *rede colaborativa de troca de tempo* e o Airbnb como *um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo*). Ainda, ressalte-se que nos referidos *websites* não se encontra conteúdo relativo aos aspectos ecológicos do Desenvolvimento Sustentável.

P10: Nem todas as iniciativas de consumo colaborativo podem proporcionar atenção aos recursos naturais do meio ambiente.

Após esses pressupostos, que podem servir de bases para pesquisas futuras, destaca-se práticas das organizações colaborativas que podem contribuir com o Desenvolvimento Sustentável.

5.5.1 Práticas das organizações de Consumo Colaborativo que podem contribuir com o desenvolvimento sustentável.

Primeiramente, parte-se dos aspectos ligados à regulamentação. Embora não tenham sido objetivo desta pesquisa, é de domínio público que os estados, a partir da regulamentação e das políticas que fomentam a redução e eliminação de padrões não sustentáveis de produção e consumo, apresentam um papel fundamental no Desenvolvimento Sustentável. Logo, o Consumo Colaborativo, que tem estado na fronteira da regulamentação, boa parte das vezes, com projetos inovadores, requer regras para que possa operar e, assim, promover uma melhor qualidade de vida para todas as pessoas.

As organizações colaborativas podem criar mecanismos para proteger-se dos *free riders*, pois, conforme Olson (1965), estes querem apenas obter os benefícios da colaboração, mas não pensam em se comprometer com grupo. Enquanto os objetivos forem apenas individuais, o sentimento de comunidade não pode se desenvolver e proporcionar que mais necessidades humanas possam ser satisfeitas. Da mesma forma, pode-se proceder com o aumento de possibilidades de conexões entre os consumidores, que se mostraram relacionadas com as necessidades humanas.

Com relação aos mecanismos de mediação no mercado, o consumo colaborativo pode ser centralizado ou descentralizado. As formas descentralizadas, além de permitirem mais contato entre os consumidores, proporcionam que estes façam parte da cadeia de fornecimento, distribuição e consumo. Logo, formas P2P se mostram mais colaborativas que as formas onde os consumidores se mantêm anônimos.

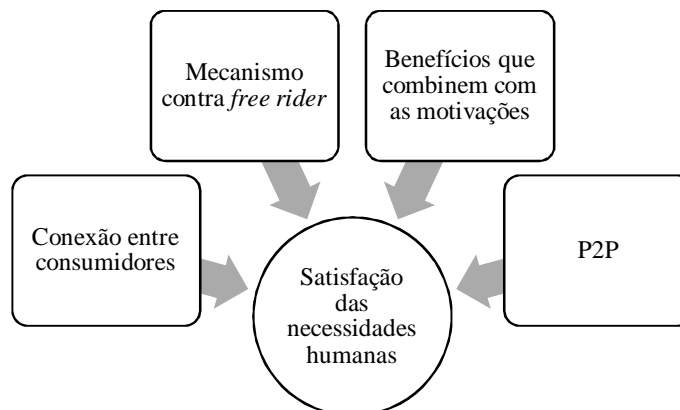


Figura 3 – Contribuições para a satisfação das necessidades humanas

Outras contribuições que podem ser destacadas dizem respeito à preservação dos recursos naturais.

O objetivo principal da organização colaborativa deve prever, de alguma forma, alguma ligação com os aspectos relacionados à preservação dos recursos naturais ou redução dos impactos das ações humanas no meio ambiente. Assim, o Retroca e o BlaBlaCar, que destacaram essa proposta, obtiveram motivações mais relacionadas aos aspectos ecológicos que as demais propostas de Consumo Colaborativo.

Além do objetivo principal, pode-se aproveitar as atitudes pró meio ambiente existentes entre os consumidores e incentivar o comportamento decorrente. Como visto, o comportamento dos agentes é fundamental para que haja mudança em direção de uma sociedade mais sustentável (LEFF, 2011, HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005, EARLEY; GIBSON, 1998), logo uma organização colaborativa, como o Bliive, pode aproveitar que tem experiências disponíveis como educação ambiental, conceitos e dicas sobre permacultura, meio ambiente dentre outras, para incentivar um novo comportamento. O Airbnb, por ser procurado por pessoas que viajam, tanto a trabalho como turismo, pode destacar informações e dicas sobre turismo sustentável. Esse incentivo pode ser fundamental para a identificação dos consumidores com a plataforma, através do compartilhamento de valores pessoais com organizacionais. A Figura 3, na sequência ilustra as relações:

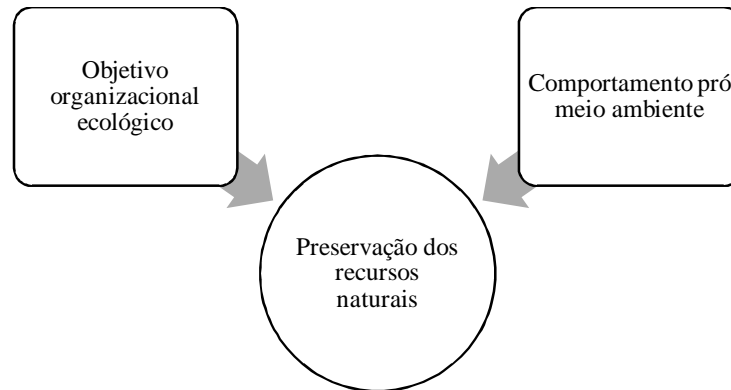


Figura 4 - Contribuições para a preservação dos recursos naturais

Por fim, um aspecto base para o Desenvolvimento Sustentável é a preocupação com as gerações futuras, ou seja, outras pessoas que fazem parte da sociedade atual ou que farão parte da sociedade no futuro. Essa preocupação está presente nas pessoas que destacam consciência mais coletiva, pois para alcançar objetivos mais sustentáveis, é necessário um trabalho em conjunto de pessoas que compartilham valores, objetivos, interesses e compromissos (EARLEY; GIBSON, 1998). Logo, quanto mais orientado para o grupo, o ser humano estiver, mais propenso ao Desenvolvimento Sustentável ele está. Assim, incentivar a conexão entre os consumidores pode promover maior contato, fomentar empatia, respeito ao próximo e formação do sentimento de comunidade.

Promoção da participação em outras formas de consumo colaborativo também é relevante, visto que existem organizações que promovem mais impactos sociais e outras mais ambientais. Dentre as organizações de Consumo Colaborativo (CC) pesquisadas, nenhuma contemplou todos os requisitos sociais e ambientais necessários, por conseguinte vale incentivar esse movimento que pode alterar os padrões de consumo. Consumidores mais engajados tenderam a participar de mais organizações colaborativas. Estas relações podem ser visualizadas na Figura 4, a seguir:

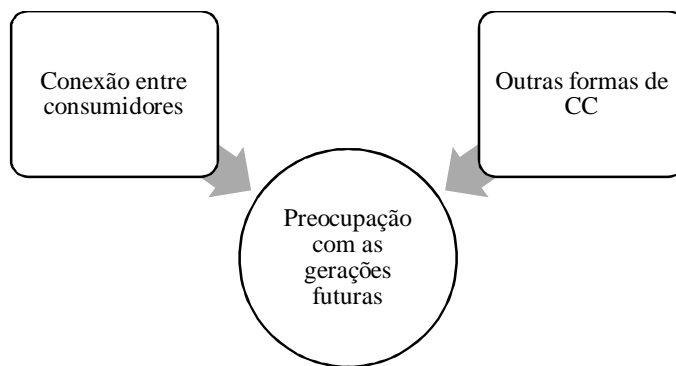


Figura 5 - Contribuições para as gerações futuras

Percebe-se que as principais contribuições do Consumo Colaborativo, com base nos casos estudados, estão mais em possibilitar que uma série de necessidades humanas sejam possivelmente satisfeitas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Colaborativa envolve novas formas de produzir, aprender, financiar e consumir (STOKES *et al.*, 2014), alterando as formas com o qual o mercado tradicional realiza as transações. Esta pesquisa se destinou a entender mais sobre o Economia Colaborativa, mais especificamente como o Consumo Colaborativo se relaciona com o Desenvolvimento Sustentável. A partir da revisão conceitual que envolve os dois temas e de uma definição sobre o conceito de Consumo Colaborativo como *aquele tipo de consumo promovido por organizações que se baseiam na colaboração de pessoas no fornecimento e consumo de bens e serviços, mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação*, pode-se passar para a coleta e análise dos dados.

Para isso primeiramente se recorreu ao **mapeamento** e seleção dos casos. Ao total, foram identificadas 119 organizações relacionadas à Economia Colaborativa no Brasil (APÊNDICE A), destas, 62 de Consumo Colaborativo e quatro foram selecionadas para esta pesquisa (Bliive, Airbnb, BlaBlaCar e Retroca). Na sequência buscou-se entrevistados que pudessem fornecer informações sobre cada uma das iniciativas. Realizou-se 21 entrevistas, sendo 20 consumidores e 1 gestor, que permitiram identificar diferentes **motivações** para ingressar no Consumo Colaborativo, que vão desde alternativa ao dinheiro/economia financeira, exploração de novos conhecimentos, interação social e amizades, parceria para viagem, preocupação com o outro, educação e aprendizado, qualidade e exclusividade com os produtos ou serviços encontrados até ativismo político, experienciar uma novidade e preocupação com o meio ambiente.

As motivações econômicas foram destacadas por vários autores na revisão de literatura (BOTSMAN; ROGERS, 2011, VAN DE GLIND, 2013, BARDHI; ECKHARDT, 2012, COSTA, 2014, MAURER *et al.*, 2012, HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2013, dentre outros). Interação social em suas diversas formas, como formação de amizades, parcerias e cuidado ao próximo, e preocupações com o meio ambiente também foram identificadas (BRICENO; STAGL, 2006, BELK, 2010, dentre outros já citados). O ativismo político apareceu com um pouco menos de frequência, mas já havia sido destacados em Ozanne e Ballantine (2010) e Bardhi e Eckhardt (2012). O que se salientou dentre os resultados das motivações encontradas foi a curiosidade por explorar algo novo, destacada apenas em Moeller e Wittkowski (2010), e qualidade dos produtos e educação e aprendizado, ainda não salientadas. Entretanto, estas últimas são bem específicas ao tipo de produto/serviço oferecido nas organizações colaborativas.

Como **benefícios**, ou seja, aspectos que os consumidores perceberam como pontos positivos após ingressarem nas organizações colaborativas, emergiram a) possibilidade de testar novos mercados e produtos (propiciando o empreendedorismo), b) desenvolvimento pessoal e profissional, c) identificação de valores próprios com os da organização e de demais consumidores. Ainda, d) incentivo a participação em outras iniciativas de Consumo Colaborativo, e) possibilidade de aprender e desenvolver novos conhecimentos e f) poder desenvolver um comportamento de cuidado ao meio ambiente. Dessas vantagens, percebe-se que identificar apenas dentre as motivações, aspectos sustentáveis, não é suficiente para entender o relacionamento do Consumo Colaborativo com o Desenvolvimento Sustentável, pois existem desencadeamentos a partir do primeiro contato, que podem levar a mudança no comportamento do consumidor.

Sobre as **características** analisadas, a confiabilidade no Consumo Colaborativo não se mostrou impedimento para os consumidores, de forma unânime, diferentemente do destacado na literatura. Percebeu-se, ainda, que alguns consumidores eram mais engajados nas plataformas, e estavam mais dispostos em participar de outras formas de colaboração. Identificou-se também que, nos casos onde não existia anonimato os consumidores interagem entre si. Essas características destacam as organizações colaborativas como fundamentais para que se desenvolva um sentimento de conexão entre os elementos da comunidade. Aspecto já destacado teoricamente em Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) e Botsman e Rogers, (2011), mas até então não comprovado estudos empíricos.

Sobre o potencial do Consumo Colaborativo em atender as **necessidades humanas**, os nove satisfatores de Max-Neff (1992) (participação, subsistência, entendimento, afeição, lazer, liberdade, proteção, identidade e criação) foram encontrados nos casos analisados. Sendo cada caso com suas características e satisfatores específicos, em menor ou maior quantidade.

Os aspectos relacionados à **preservação dos recursos naturais** foram encontrados em dois dos casos estudados, e foram considerados independentes da **atitude ambiental** dos consumidores, pois estes, de forma geral, apresentaram preocupação com a preservação dos recursos naturais.

Por fim, o último objetivo específico da pesquisa dedicou-se em verificar a **orientação de valor cultural** (individualista - coletivista) dos consumidores. Nesse sentido, apenas as consumidoras do Retroca não destacaram uma consciência de grupo maior que a individual.

O que se permite concluir com os dados analisados é que se deu algum grau de relação entre o Consumo Colaborativo e o Desenvolvimento Sustentável, seja na sua dimensão ecológica ou social. Nem todos os consumidores mostraram orientação coletivista,

principalmente as consumidoras do Retroca, onde não são permitidas interações entre consumidores. Entretanto, dentre aqueles onde este aspecto esteve mais presente, percebe-se a preocupação com os demais consumidores, ou seja, o grupo faz parte das decisões do consumidor.

As características das diferentes formas pesquisadas são determinantes para entender o grau de impactos que podem surgir, principalmente com relação ao papel que é assumido pelas organizações e o papel que é assumido pelos consumidores. Dessa forma, percebe-se que as iniciativas têm muito o que contribuir para atrair seus consumidores. Os **gestores** de organizações de Consumo Colaborativo devem estar cientes que existem diversas formas de se relacionar com o Desenvolvimento Sustentável. Quando o objetivo for promover satisfatores para as necessidades humanas, promover a maior conexão entre os consumidores, reduzir o aparecimento dos *free riders*, promover benefícios que possam atender as motivações e operar em modelos de negócios P2P surgem como estratégias. Quando os aspectos referentes à preservação dos recursos naturais estiverem em pauta cabe alinhar seus objetivos aos aspectos ecológicos e incentivar o comportamento pró meio ambiente. Por fim, quando a busca for relacionada às gerações futuras, pode-se incentivar a participação de outras formas de Consumo Colaborativo e promover conexões entre os consumidores.

Algumas **contribuições teóricas** podem ser destacadas com esta pesquisa. A identificação das características das organizações colaborativas, cujo único estudo existente até este momento foi de Bardhi e Eckhardt (2012) e cujo foco empírico e deteve em uma única organização colaborativa de *carsharing* (Zipcar), onde são alugados carros de uma empresa. Logo esta tese avança no entendimento dos estudos sobre a Economia Colaborativa, fenômeno emergente que carece de corpo teórico.

No contexto de consumo, muitas pesquisas já destacam motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores sobre o consumo sustentável, entretanto sobre o Consumo Colaborativo ainda existem poucas pesquisas conclusivas. Esta pesquisa vem preencher uma lacuna teórica com relação à falta de estudos que corroborem um dos argumentos em favor do Consumo Colaborativo, sobre a sua possível contribuição para um desenvolvimento mais sustentável (BINNINGER; OURAHMOUNE, 2015, BOTSMAN; ROGERS, 2011, ALBINSSON; PERERA, 2012, PROTHERO *et al.*, 2011, GANSKY, 2010).

Outra contribuição fundamenta-se na aplicação empírica da matriz de necessidades humanas de Max-Neef (1992), onde se destacou uma série de satisfatores que estão relacionados com o Desenvolvimento Sustentável e o Consumo Colaborativo. A satisfação das necessidades humanas está presente na formulação do conceito do Desenvolvimento

Sustentável, entretanto o foco de vários estudos da área da Administração limita-se à utilização do *Triple Bottom Line*, que trabalha a dimensão ecológica, relativa a preservação dos recursos naturais e tecnologias que buscam reduzir os impactos de produtos e processos no meio natural, dimensão econômica, onde se destaca a saúde financeira das empresas, e a dimensão social, que foca nas relações trabalhistas e de igualdade social. Desta forma, esta pesquisa avança nesse aspecto, ao incluir diversas necessidades das gerações presentes.

Sobre as **contribuições gerenciais**, destacam-se sugestões de práticas que as organizações de Consumo Colaborativo podem desempenhar para contribuir com o Desenvolvimento Sustentável e informações para aqueles que pretendem empreender em novos modelos de negócios mais colaborativos.

A análise dos quatro casos destacados, Bliive, Airbnb, BlaBlaCar e Retroca, permitiram entender algumas relações existentes entre os temas. A conclusão que se chega é que Consumo Colaborativo pode ter alguma relação com o Desenvolvimento Sustentável, mas não de forma integral, como alguns autores destacam. As organizações colaborativas são bastante distintas entre si, de forma que essa generalização não é verdadeira. O Consumo Colaborativo pode ter muito mais o que contribuir com outros aspectos como a tendência ao compartilhamento, ou desapego, mas não necessariamente com Desenvolvimento Sustentável.

Além desta relação, pode-se explorar outros pontos de relevantes a partir dos resultados encontrados. Dinheiro não impediu a colaboração, conforme Benkler (2004), até porque o principal motivo para participar de organizações colaborativas foi a motivação financeira. Essa característica também denota o autointeresse acima de outros aspectos mais altruístas. Os espaços colaborativos podem até atrair pessoas mais interessadas em desenvolver componentes do desenvolvimento sustentável, mas a presença de *free riders* é constante. Embora, nos casos de ativismo político, o bem-estar individual dos participantes está sob a motivação coletiva, conforme Papoikonomou, Valverde e Ryan (2012).

Por outro lado, se os consumidores são autointeressados, os gestores das organizações colaborativas também podem não destacar interesses altruístas. Dos quatro casos analisados, dois tinham como objetivo principal a redução dos impactos ambientais e dois não. Isso destaca a missão organizacional como ponto mais relevante do que simplesmente se enquadrar como Economia Colaborativa. Nesse sentido, qualquer empresa ou organização pode ser mais sustentável do que uma do Consumo Colaborativo.

O surgimento de organizações colaborativas pode ser um caminho para a alteração dos padrões de consumo existentes, aprimorar as relações sociais em decadência, bem como para

atrair pessoas com valores mais coletivos, mas a mudança para uma sociedade mais sustentável está muito além disso.

6.1 Limitações e as sugestões de pesquisas futuras

Esta pesquisa traz uma série de proposições que permitem o desenvolvimento de vários estudos futuros. Além disso, pode-se partir para relacionar valores pessoais e atitudes com Consumo Colaborativo, já que alguns dos entrevistados destacaram encontrar essa convergência entre seus valores pessoais e os valores das organizações colaborativas.

Pesquisas que busquem identificar como ocorre a mudança da perspectiva humana individual para a coletiva, na tomada de decisões, podem contribuir para entender como fomentar o comportamento colaborativo entre os consumidores. Logo, soluções eficazes para problemas do Desenvolvimento Sustentável tendem a emergir.

Outra sugestão reside em testar a relação entre a orientação de valor cultural individualista-coletivista com as atitudes antropocêntricas. Ambos estudos poderiam ser desenvolvidos de forma quantitativa a fim de concluir em algumas generalizações para o segmento. Essa, por conseguinte, é uma das limitações aqui identificadas. Como foram analisados quatro casos, que não representam a população de organizações que trabalham com Consumo Colaborativo, não se pode afirmar que as relações aqui encontradas são estendidas para as demais existentes. Novos estudos se fazem necessários para compreender melhor esse fenômeno da Economia Colaborativa, principalmente seus potenciais impactos para o mercado, produção, sociedade e futuro do compartilhamento. Por fim, mais entrevistas com gestores são importantes, pois, embora contatados, não se mostraram com disponibilidade para entrevistas. O que impediu o complemento das perspectivas dos consumidores e dos dados obtidos nas plataformas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINSSON, P.A.; PERERA, Y. Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, p. 303–315, 2012.

ALBINSSON, P.A.; WOLF, M.; KOPF, D. Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 412–425, 2010.

AIRBNB.COM.BR. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 15/05/2016.

ARMSTRONG, A.; HAGEL, J.III. The real value of on-line communities. **Harvard Business Review**, 74, p. 134–141. 1996.

BAINES, T. S. et al. State-of-the-art in product service-systems, **Journal of Engineering Manufacture**, v. 221, p. 1-11, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881-898, 2012.

BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. **Antipode**, v. 37, n. 1, p. 23–45, 2005.

BENDER, T. **Community and social change in America**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1978.

BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

_____. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.126, 2007.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715–734, 2010.

_____. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, **Journal of Business Research**, 67, p. 1595–1600, 2014.

BENKLER, Yi. **Sharing nicely**: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production, 2004. Disponível em: <http://yalelawjournal.org/images/pdfs/407.pdf>. Acesso em: 13/03/2014.

BLABLACAR. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/>>. Acesso em: 13/05/2016.

BLACK, I.R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437–453, 2010.

BOFF, L. **Ecologia, mundialização, espiritualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BOLIS, I.; MORIOKA, S.N.; SZNELWAR, L.I. When sustainable development risks losing its meaning. Delimiting the concept with a comprehensive literature review and a conceptual model. **Journal of Cleaner Production**, v.83, p. 7 – 20, 2014.

BOOKCHIN, M. **What is Social Ecology?** Social Ecology and Communalism, 2007. Disponível em: <http://www.razzolandonelcortile.it/fileadmin/img/M._Bookchin_What_is_Social_Ecology.pdf>. Acesso em: 15/10/2014.

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

BRAITHWAITE, V.; MAKKAI, T.; PITTELKOW, Y. Inglehart's materialism-postmaterialism concept: clarifying the dimensionality debate through Rokeach's model of social values. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 26, n. 17, p. 1536-1555, 1996.

BRASIL – Política Nacional dos Resíduos Sólidos Urbanos. Lei Nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 20/10/2015.

BRICENO, T.; STAGL, S. Examining the social aspect of sustainable consumption. In: HUBACK, L.; INABA, A.; STAGL, S. (Eds). **International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption**. University of Leeds, UK, p. 158-182, 2004.

_____. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 14, p. 1541-1551, 2006.

BUCHANAN, J. M. An economic theory of clubs. **Economica**, v. 32, n. 125, p. 1-14, 1965.

CHAN, K.W.; YIM, C.K.B.; LAM, S.S.K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 48-64, 2010.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.

COLLABORATIVE CONSUMPTION - Sharing Reinvented Through Tecnology. Disponível em: <<http://www.collaborativeconsumption.com/about/>>. Acesso em: 11/09/2015.

CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc/sites-de-consumo-colaborativo-brasil/>>. Acesso em: 24/03/2013.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. **Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

CORTEZ, A.T.C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S.A.G. (Orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, Cultura Acadêmica, 2009.

COSTA, R.B. Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. **Cambiassu**, v. 19, n. 14, p. 237-252, 2014.

COUCHSURFING. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 19/07/2013.

DALY, H. Toward some operational principles of sustainable development. **Ecological Economics**, v. 2, p. 1-6, 1990.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds) **Handbook of Qualitative Research**. Second Edition. London: Sage Publications, 2000.

DILLENBOURG, P. What do you mean by collaborative learning? In: DILLENBOURG, P. (Ed). **Collaborative-learning: cognitive and computational approaches**. Oxford: Elsevier, p.1-19, 1999. Disponível em: <<http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/dil-papers-2/Dil.7.1.14.pdf>>. Acesso em 02/10/2014.

DREXHAGE, J.; MURPHY, D. **Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012**. International Institute for Sustainable Development (IISD). United Nations Headquarters, New York, 2010.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P.; MULLEN, M. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of Management Review**, p. 601-620, 1998.

DUNLAP, R.E.; LIERE, K.D.V.; MERTIG, G.; JONES, R.E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425 – 442, 2000.

DURGEE, J.F.; O'CONNOR, G.C. An Exploration into Renting as Consumption Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 2, p. 89-104, 1995.

EARLEY, C.; GIBSON, C.B. Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community. **Journal of Management**, v. 24, n. 3, p. 265-304, 1998.

EKONOMIO. **Censo Coworking 2015**. Disponível em: <http://ekonomio.com.br/pesquisas/censo-coworking-brasil-2015/>. Acesso em: 05/09/2015.

FIORAVANTI, L. **Um olhar da Inventta e do Hub São Paulo: cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022**. 2012. Inventta Empresa de Consultoria em Gestão da Inovação e Hub São Paulo. Disponível em: <<http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>>. Acesso em: 12/03/2014.

FISK, G. Criteria for a theory of responsible consumption, **Journal of Marketing**, v. 37, n. 2, p. 24-31, 1973.

FREMSTAD, A. **Gains from sharing: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods**. Economics Department Working Paper Series. Paper 168. Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos da América. 2014. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/168>. Acesso em: 03/03/2014.

GANSKY, L. **The Mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin, 2010.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995.

HAGEN, J. M.; CHOE, S. Trust in japanese interfirm relations: institutional sanctions matter. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 589-600, 1998.

- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. **The sharing economy**: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*.
- HUNEKE, M.E. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 7, p. 527–555, 2005.
- HOLZER, B. Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signaling. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 5, p. 405 – 415, 2006.
- HOLLENBECK, C.R.; PETERS, C.; ZINKHAN, G.M. Gift giving: a community paradigm. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 7, p. 573–595, 2006.
- HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, 13, p. 38–52, 2005.
- HOWE, J. Crowdsourcing: A definition, 02 jun. 2006. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em 29/07/2013.
- IBGE CIDADES - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 09/05/2014.
- IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.ibict.br/inclusao-social-e-popularizacao-da-ciencia/avaliacao-do-ciclo-de-vida-de-produtos-e-sistemas-productivos/apresentacao/?searchterm=ciclo%20de%20vida%20do%20produto>> Acesso em: 10/05/2016.
- INGLEHART, R. Post-materialism in an environment of insecurity. **American Political Science Review**, 75, p. 880-900, 1981.
- IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anticonsumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160–168, 2009.
- JACKSON, T. Sustainable Consumption. In: ATKINSON, G.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E. (Eds.). **Handbook of Sustainable Development**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007, p. 254-268.
- JANSSON, J.; MARELL, A; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.
- KAYO, E.K.; KIMURA, H.; MARTIN, D.M.L.; NAKAMURA, W. T. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10 n.3, 2006.
- KISHTAINY, N.; ABBOT, G.; FARNDON, J.; WEEKS, M.; MEADWAY, J.; KENNEDY, F.; WALLACE, C. **O livro da economia**. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Globo, 2013.

KODRANSKY, M.; LEWENSTEIN, G. **Connecting Low-Income People to Opportunity with Shared Mobility**. ITDP – Living Cities. December 2014.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis RJ: RJ, Vozes/PNUMA, 2001.

LUHMANN, N. **Trust and Power**. New York: John Wiley and Sons, 1979.

LUCHS, M.G.; NAYLOR, R.W.; ROSE, R.L.; CATLIN, J. R.; GAU, R.; KAPITAN, S. Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers. **Journal of Research for Consumers**, v. 19, p. 1–12, 2011.

MANIATES, M.F Individualization: plant a tree, buy a bike, save the World? **Global Environmental Politics**, n.1, v. 3, p. 31-52, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAURER, A.M.; FIGUEIRÓ, P.S.; CAMPOS, S.A.; SILVA, V.S.; BARCELLOS, M.D. Yes, we also can! o desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Anais, XXXVI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 22-26 de setembro, 2012.

MAX-NEEF, M. Development and Human Needs. In: EKINS, P.; MAX-NEEF, M. (Eds). **Real Life Economics: understanding wealth creation**. London: Routledge, p. 197- 213, 1992.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. **Environ Impact Asses Review**, n. 18, p. 493–520, 1998.

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

MONT, O. Clarifying the concept of product-service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.

_____. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v. 50, p. 135–153, 2004.

MOREIRA, D. 10 espaços de coworking para começar seu negócio. **Pequenas Empresas Grande Negócios**, 08 mar. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI332934-17180,00-ESPACOS+DE+COWORKING+PARA+COMECAR+SEU+NEGOCIO.html>>. Acesso em 15/06/2014.

MUNIZ, A.M.Jr.; O'GUINN, T.C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, 2001.

NAESS, A. The deep ecology movement: Some philosophical aspects. 1993. In: BHASKAR, R.; NAESS, P.; HOYER, G (Eds). **Ecophilosophy in a world of crisis: critical realism and the Nordic contributions**. Devon: Swales & Willis Ltd, 2012. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IBSpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=The+deep+ecology+movement:+Some+philosophical&ots=BaCCltYBM_&sig=rXIU4r>

ues4k0_Yn5GCde-2JkEJo#v=onepage&q=The%20deep%20ecology%20movement%3A%20Some%20philosophical&f=false>. Acesso em: 03/10/2014.

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

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.

OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 4, p. 137-158, 2000.

WCED - World Commission on Environment and Development. **Our Common Future**, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 21/11/2014.

OZANNE, L.K.; BALLANTINE, P.W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 485-498, 2010.

OWYANG, J.; SAMUEL, A. **The new rules of the collaborative economy**: the threat to traditional companies can't be ignored. A tactical report on how to survive and win. Report Vision Critical. Disponível em: <https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative_Economy_Report.pdf>. Acesso em: 25/04/2016.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo, Ática: 2006.

PAPAOIKONOMOU, E.; VALVERDE, M.; RYAN, G. Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, p. 15-32, 2012.

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Rumo a uma economia verde**: caminhos para o desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza, 2011. Disponível em: <http://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/greeneconomy/files/publications/ger/GER_synthesis_pt.pdf>. Acesso em: 11/1/2014.

PANITZ, T. **Collaborative versus cooperative learning**: a comparison of the two concepts which will help us understand the underlying nature of interactive learning. Education Resources Information Center (ERIC), 1999. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED448443.pdf>> Acesso em: 10/05/2014.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/ODS12.aspx>>. Acesso em: 02/07/2016.

POSTMES, T.; BRUNSTING, S. Collective action in the age of the internet: mass communication and online mobilization. **Social Science Computer Review**, p. 290-301, 2002.

PROJETO DRAFT. **Quase falimos. Precisei ouvir 85 ‘nãos’ para finalmente ouvir um ‘sim’ de um investidor**. Filipe Callil - 15 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://projetodraft.com/quase-falimos-precisei-ouvir-85-naos-para-finalmente-ouvir-um-sim-de-um-investidor/>>. Acesso em 15/03/2016.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W.E.; LUCHS, M.G.; OZANNE, L.K.; THOGERSEN, J. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31–38, 2011.

PINE, J. B., II; J. H. GILMORE. **The experience economy**: Work as theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISCHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, 97, p. 21-29, 2015.

PWC – PriceWaterhouseCoopers. **The sharing economy**: consumer intelligence series, 2015. Disponível em: <http://www.pwc.com/CISsharing>. Acesso em 09/10/2015.

PUTNAM R. **Bowling alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simons & Schuster, 2000.

RECUERO, R.C. **Comunidades em redes sociais na Internet**: proposta de tipologia baseada em Fotolog.com. 2006. 334f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RIO 92 - Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf>>. Acesso em 02/07/2016.

ROBINSON, J. Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. **Ecological Economics**, v. 48, p. 369 - 384, 2004.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, v. 28, p. 399-420, 1999.

ROSSER, S.V. Lessons for feminism from ecology. **Women's Studies International Forum**, v. 14, n. 3, p. 143-151, 1991.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: A Cross- Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**, v.23, n.3, p.393-404, 1998.

SALCEDO, A.; SCHOELLMAN, T.; TERTILT, M. Families as roommates: Changes in US household size from 1850 to 2000. **Quantitative Economics**, v. 3, n. 1, p. 133-75, 2012.

SELZNICK, P. **The moral commonwealth**. Los Angeles: University of California Press, 1992.

SEYFANG, G.; SMITH, A. Grassroots innovations for sustainable development: towards a new research and policy agenda. **Environmental Politics**, v. 16, n. 4, p. 584 – 603, 2007.

SHELLOE, S. **Assessing social equity and access implications of carsharing in NYC**. 64f. Dissertação de Mestrado (Ciência em Planejamento Urbano). Faculty of Architecture and Planning, Columbia University, 2013.

SHETH, J.N.; SETHIA, N.K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 21–39, 2011.

SCHWANDT, T.A. Três posturas epistemológicas para investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Eds). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPARKS, P.; SHEPHERD, R. Self-identity and the theory of planned behavior: assessing a role of identification with “green consumerism”. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 4, p. 388-399, 1992.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. 2014. Nesta Collaborative Lab, p. 48. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>. Acesso em 8 Apr. 2015.

TEIXEIRA, S.A. **Iniciação à economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

THOMPSON, S.C.G.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, 14, p. 149-157, 1994.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DE GLIND, P. **The consumer potential of collaborative consumption: identifying (the) motives of Dutch collaborative consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam**. 2013. 65f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável - Governança Ambiental) – Faculdade de Geociências, Universidade de Utrecht, Amsterdã, Holanda, 2013.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGRAGT, P.; AKENJI, L.; DEWICK, P. Sustainable production, consumption, and livelihoods: global and regional research perspectives. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 1-12, 2014.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, 31, p. 105-127, 2012.

WELLMAN, B.; SALAF, J.; DIMITROVA, D.; GARTON, L. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. **Annual Review of Sociology**, 22, p. 213–238, 1996.

YIN, K.R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Nome	Economia Colaborativa	Site
99 Designs	Produção Colaborativa	https://99designs.com.br/
99 Taxi	Excluída	http://www.99taxis.com/
Airbnb	Consumo Colaborativo	https://www.airbnb.com.br/
Alooga	Consumo Colaborativo	https://alooga.com.br/
Apoia-se	Financiamento Colaborativo	https://apoia.se/
Arrekade	Financiamento Colaborativo	http://www.arrekade.com.br/
Baú Verde	Consumo Colaborativo	https://www.bauverde.com.br/
BeepMe	Consumo Colaborativo	https://www.beepmeapp.com/br
Benfeitoria	Financiamento Colaborativo	https://benfeitoria.com/
Bicharia	Financiamento Colaborativo	http://www.bicharia.com.br/
Bikeit	Aprendizagem Colaborativa	http://www.bikeit.com.br/
BlaBlaCar	Consumo Colaborativo	https://www.blablacar.com.br/
Bliive	Consumo Colaborativo	http://bliive.com/
BookCrossing	Consumo Colaborativo	http://www.bookcrossing.com.br/
BookMooch	Consumo Colaborativo	http://pt.bookmooch.com/
BookShare	Consumo Colaborativo	https://www.bookshare.com.br/
Bookstart	Financiamento Colaborativo	https://www.bookstart.com.br/
Borajunto	Consumo Colaborativo	borajunto.com/
Bougue	Produção Colaborativa	www.bougue.com.br/
Bought My Many	Financiamento Colaborativo	https://boughtbymany.com/
Brincou Trocou	Consumo Colaborativo	www.brincoutrocou.com.br/
Cabe na Mala	Consumo Colaborativo	cabenamala.com.br/
Caronetas	Consumo Colaborativo	https://www.caronetas.com.br/
Cars2Go	Consumo Colaborativo	https://www.car2go.com/
Catarse	Financiamento Colaborativo	https://www.catarse.me/
Cidadera	Aprendizagem Colaborativa	https://play.google.com/store/apps/ https://itunes.apple.com/br/app/cidadera
Ciranda	Consumo Colaborativo	https://ciranda.me/
Cinese	Aprendizagem Colaborativa	www.cinese.me/
Cohousing Brasil	Consumo Colaborativo	www.facebook.com > Places > São Paulo, Brazil
CouchSurfing	Consumo Colaborativo	https://www.couchsurfing.com/
Crowdtest	Produção Colaborativa	www.base2.com.br/crowdtest/
Descola aí	Consumo Colaborativo	https://www.descolaii.com/
DesignCrowd	Produção Colaborativa	www.designcrowd.com.br/
Dinneer	Consumo Colaborativo	www.dinneer.com/
Dog Hero	Consumo Colaborativo	https://www.doghero.com.br/
Easy Quarto	Consumo Colaborativo	www.easyquarto.com.br/
Easy Taxi	Excluída	
Eat With	Consumo Colaborativo	https://www.eatwith.com/
Eco do Bem	Financiamento Colaborativo	www.ecodobem.com.br/
Estante Virtual	Excluída	www.estantevirtual.com.br/
Feastly	Excluída	https://eatfeastly.com/
Fleety	Consumo Colaborativo	https://www.fleety.com.br/
FairPlace	Consumo Colaborativo	https://www.fairplace.com.br
Garupa	Excluída	garupa.org.br/
GetNinjas	Consumo Colaborativo	www.getninjas.com.br/
Gigoing	Produção Colaborativa	gigoing.com/
GoCambio	Consumo Colaborativo	https://www.gocambio.com/pt
Grub Club	Excluída	https://grubclub.com/
GuestToGuest	Consumo Colaborativo	www.guesttoguest.com.br/
Home Bistro	Consumo Colaborativo	www.homebistro.com.br/

Home City Home	Aprendizagem Colaborativa	www.homecityhome.com.br/
Ideame	Financiamento Colaborativo	www.idea.me/
JaliJá	Consumo Colaborativo	www.jalija.com.br/
Joaninha	Consumo Colaborativo	www.joaninha.com.br/
Juntos.com.vc	Financiamento Colaborativo	juntos.com.vc/
Kaxola	Produção Colaborativa	www.kaxola.com/
Kekanto	Aprendizagem Colaborativa	www.kekanto.com/
Kickante	Financiamento Colaborativo	www.kickante.com.br/
Kickstarter	Financiamento Colaborativo	https://www.kickstarter.com/
Kitchennd	Excluída	-
Livra Livros	Consumo Colaborativo	https://www.livralivro.com.br/
Livronauta	Excluída	www.livronauta.com.br/Sebo-Online
Logovia	Produção Colaborativa	www.logovia.com.br/
Lok Brink Trok	Consumo Colaborativo	lokbrinktrok.com.br/
Mais Asas	Consumo Colaborativo	www.maisasas.com.br/
Makeachamp	Financiamento Colaborativo	https://makeachamp.com/pt/
Mapa da Mina	Mapa Colaborativo - Dicas	www.mapadamina.com.br/
Meal Sharing	Excluída	https://www.mealsharing.com/
Minube	Aprendizagem Colaborativa	www.minube.com.br/
Moove In	Consumo Colaborativo	moovein.com.br/
Muda SP	Excluída	muda.org.br/
NetFlix	Aprendizagem Colaborativa	https://www.netflix.com/br/
NightSwapping	Consumo Colaborativo	https://www.nightswapping.com/
Nimber	Consumo Colaborativo	https://www.nimber.com/
Nós.vc	Aprendizagem Colaborativa	nos.vc/
Onde Fui Roubado	Aprendizagem Colaborativa	www.ondefuiroubado.com.br/
OpenStreetMap	Aprendizagem Colaborativa	http://www.openstreetmap.org/
Pet Roomie	Consumo Colaborativo	www.petroomie.com.br/
Ponga	Consumo Colaborativo	va-de-ponga.tumblr.com/
Projeto Gaveta	Troca de roupas	www.projetogaveta.com/
Quintal de Trocas	Excluída	quintaldetrocas.com.br/
Quirky	Financiamento Colaborativo	https://www.quirky.com/shop
Rede Colabore	Consumo Colaborativo	www.redecolabore.com
Rent a local Friend	Consumo Colaborativo	https://www.rentalocalfriend.com/
Rent for All	Consumo Colaborativo	www.rentforall.com.br/
Repassa	Consumo Colaborativo	https://repassa.com.br/
Retroca	Consumo Colaborativo	www.retroca.com.br/
SalveSport	Financiamento Colaborativo	www.salvesport.com/
Skatesquare	Aprendizagem Colaborativa	skatesquare.net/recentes.php
Social Beers	Financiamento Colaborativo	https://socialbeers.com.br/verificacao/sim
Social Boats	Consumo Colaborativo	socialboats.com.br/
Spinlister	Consumo Colaborativo	https://pt.spinlister.com/
Stuff in Bag	Consumo Colaborativo	stuffinbag.com/
Talugo	Consumo Colaborativo	www.talugo.com.br/
Tem Açúcar	Consumo Colaborativo	www.temacucar.com/
TimeRepublik	Consumo Colaborativo	https://timerepublik.com/?locale=pt
Toma lá, dá cá	Consumo Colaborativo	www.tomaladaca.com.br/
Tribo Viva	Excluída	www.triboviva.com.br/
Tripda	Consumo Colaborativo	tripda.com.br/
Tripadvisor	Aprendizagem Colaborativa	http://www.tripadvisor.com.br/
Troca Casa	Consumo Colaborativo	www.trocacasa.com/
Troca Jogo	Consumo Colaborativo	www.trocajogo.com.br/
TrocaBook	Consumo Colaborativo	www.trocabook.com/
Uber	Consumo Colaborativo	https://www.uber.com/pt/

Unlock	Financiamento Colaborativo	https://unlock.fund/
Vaquinha	Financiamento Colaborativo	www.vakinha.com.br/
Warm Showers	Consumo Colaborativo	https://pt.warmshowers.org/
Waze	Aprendizagem Colaborativa	https://www.waze.com/pt-BR
Wego	Consumo Colaborativo	www.wego.com/
Wikipédia	Aprendizagem Colaborativa	https://pt.wikipedia.org/
WorkAway	Aprendizagem Colaborativa	https://www.workaway.info/
Worldpackers	Consumo Colaborativo	https://www.worldpackers.com/
WWOOF	Excluída	www.woof.net/
Xodó	Financiamento Colaborativo	-
Zopa	Financiamento Colaborativo	https://www.zopa.com/
Zazcar	Consumo Colaborativo	https://www.zazcar.com.br/
Muber	Consumo Colaborativo	https://angel.co/muber
TruckPad	Consumo Colaborativo	https://www.truckpad.com.br/
Zumpy	Consumo Colaborativo	www.zumpy.com.br/

APÊNDICE B

Roteiro de entrevistas com consumidores

- Para ti o que é economia colaborativa?
- Como você ficou sabendo do _____? O que te chamou a atenção nessa plataforma? Por quê?
- Quando você ouviu falar pela primeira vez, teve algum interesse? Buscou mais informações? Como foi essa aproximação?
- Você já se envolveu com outras iniciativas dentro dessa chamada economia colaborativa? Por quê? Que benefícios você vê ao participar?
- Como você se sente ao comunicar para seus amigos/colegas/parentes que você participa do _____ ou outra iniciativa?
- Você se sente dentro de uma comunidade no _____? Se sente em uma comunidade participando de outras iniciativas?
- Por que você participa desse tipo de iniciativa em detrimento de outras consideradas mercados tradicionais?
- Você interage com outros participantes/usuários do _____ fora do trajeto de viagem? Por quê?
- O que te levou a aceitar conversar comigo?
- Você sente que algo mudou em você após se envolver com a economia colaborativa?

Roteiro de entrevistas com gestores

- Qual teu envolvimento com o(a) _____?
- Por que você resolveu se envolver com a iniciativa? Você já tem seu trabalho, de onde veio essa ideia de trabalhar com um projeto colaborativo, com uma proposição diferente?
- Quais são as características do(a) _____?
- O(a) _____ é uma comunidade?
- Qual o papel dos embaixadores? Como se tornar um?
- Qual a proposição de valor do projeto _____?
- Como fica a questão da rentabilidade no negócio, nesse caso? Como o _____ quer se remunerar, quais serão as fontes de receitas?
- Quais serão os próximos passos? O futuro do _____.
- Qual o papel do(a) _____ para você, para os gestores, para os consumidores, para a sociedade?

APÊNDICE C

Pesquisa sobre Consumo Colaborativo no Brasil

Esta pesquisa faz parte da minha tese de Doutorado e sua participação é muito importante para mim.

O questionário está dividido em três seções de perguntas. É preciso completar o questionário para que as respostas sejam computadas.

Destaco que não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua percepção sobre os temas.

Obrigada pela sua participação,

Uiara De Menezes

*Obrigatório

O que eu penso sobre o mundo...

Abaixo estão descritas afirmativas sobre a relação das pessoas com o mundo. Indique o quanto você concorda com cada afirmação. Sendo 1 "discordo fortemente" e 5 "concordo fortemente".

1 Uma das piores coisas sobre a superpopulação é que muitas áreas naturais estão sendo destruídas pelo desenvolvimento *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

2 Posso gostar de passar tempo em ambientes naturais apenas por uma questão de estar na natureza *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

3 As ameaças ambientais, como o desmatamento e destruição da camada de ozônio, são exageradas *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

4 A pior coisa sobre a perda da floresta tropical é que ele vai restringir o desenvolvimento de novos medicamentos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

5 Às vezes fico triste em ver as florestas desmatadas para a prática da agricultura *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

6 Parece-me que a maioria dos ambientalistas são pessimistas e um pouco paranoicos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

7 Eu prefiro reservas de animais selvagens aos zoológicos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

8 A melhor coisa sobre acampar é que são férias baratas *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

9 Eu não acho que o problema do esgotamento dos recursos naturais é tão sério como muitas pessoas fazem parecer ser *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

10 É difícil eu ficar muito preocupado com questões ambientais *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

11 Incomoda-me que os humanos estejam esgotando o fornecimento de petróleo *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

12 Preciso de tempo na natureza para ser feliz *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

13 A ciência e a tecnologia resolverão os nossos problemas de poluição, superpopulação e diminuição dos recursos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

14 A coisa que me preocupa mais sobre o desmatamento é que não haverá madeira suficiente para as gerações futuras *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

15 Eu não sinto que os seres humanos são dependentes da natureza para sobreviver *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

16 Às vezes, quando estou triste, eu encontro conforto na natureza *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

17 A maioria dos problemas ambientais irão se resolver com o tempo *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

18 Eu não me importo com problemas ambientais *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

19 Uma das razões mais importantes para se manter lagos e rios limpos é para que as pessoas tenham um lugar para desfrutar de desportos aquáticos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

20 Eu me oponho a programas para preservação das matas, redução da poluição e conservação dos recursos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

21 Fico triste em ver ambientes naturais destruídos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

22 A razão mais importante para a preservação dos recursos é a sobrevivência humana *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

23 Uma das melhores coisas sobre a reciclagem é que poupa dinheiro *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

24 A natureza é importante por sua contribuição com o prazer e bem-estar dos seres humanos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

25 Foi dada demasiada ênfase na preservação dos recursos *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

26 A natureza é valiosa por si própria *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

27 Precisamos preservar os recursos para manter uma elevada qualidade de vida *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

28 Estar na natureza é um grande redutor de estresse para mim *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

29 Uma das razões mais importantes para a preservação dos recursos é assegurar o alto e contínuo padrão de vida *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

30 Uma das razões mais importantes para a preservação dos recursos é manter as áreas selvagens *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

31 O desenvolvimento contínuo da terra é uma boa ideia, desde que uma elevada qualidade de vida possa ser preservada *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

32 Às vezes, os animais parecem quase humanos para mim *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

33 Os humanos são tão parte do ecossistema como os outros animais *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

Eu penso que os indivíduos ...

Abaixo estão descritas afirmativas sobre a relação indivíduo-grupo. Indique o quanto você concorda com cada afirmação. Sendo 1 "discordo fortemente" e 5 "concordo fortemente".

34 Os indivíduos deveriam sacrificar a si mesmos pelo grupo *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

35 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo até mesmo nas dificuldades *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

36 Os indivíduos deveriam perseguir seus próprios objetivos somente após considerar os bem-estar do grupo *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

37 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

38 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

39 A lealdade do grupo deveria ser encorajada, mesmo que os objetivos individuais sofram *

1 2 3 4 5

discordo fortemente concordo fortemente

Sobre você

Chegamos ao fim. Só gostaria de saber um pouco mais sobre você....

Qual seu nome? *

Qual sua idade? *

Qual a sua ocupação? *

Estuda, trabalha, tem envolvimento com alguma organização, ONG, movimento, causa social.....

O que você estudou? *

Indique seu grau de escolaridade formal, que tipo de curso realizou e em que área.
Ensino médio, técnico, superior, pós-graduação.

A vertical scrollable form field, likely a dropdown menu, with a small upward arrow at the top and a small downward arrow at the bottom.