

CONSUMO COLABORATIVO: ECONOMIA, MODISMO OU REVOLUÇÃO?

Simoni Fernanda Rohden¹

Juliana Durayski²

Ana Paula Pydd Teixeira³

Alfredo Montelongo⁴

Carlos Alberto Vargas Rossi⁵

Resumo: A forma como as pessoas se comunicam, interagem e se relacionam vem mudando ao longo dos anos. Nesse contexto, surge o consumo colaborativo como alternativa às relações de mercado tradicionais. O presente artigo teve como intuito explorar quais os significados e as motivações relacionados a esse modelo de consumo. Para tanto, utilizando um viés interpretativista, foram realizadas 23 entrevistas em profundidade com usuários e empreendedores ligados ao movimento. A partir desses discursos, foi possível identificar cinco categorias: o consumo colaborativo como modo de compartilhamento, garimpo, experiência, resistência ao consumo/não consumo/anticonsumo e baseado nas relações de confiança.

Palavras-Chave: Consumo colaborativo; Compartilhamento; Resistência ao Consumo.

COLLABORATIVE CONSUMPTION: ECONOMICS, FAD OR REVOLUTION?

Abstract: The way how people communicate, interact and relate to each other has been changing over the years. In this context collaborative consumption arises as an alternative to the traditional market exchanges. The article presented intends to explore what are the meanings and motivations related to this model of consumption. There were applied 23 in-depth interviews with users and entrepreneurs related to the movement using an interpretative bias tool. From the results 5 categories have been identified: collaborative consumptions as way of collaborating, experience, unpredictable findings, resistance to consumption/ non-consumption/ anti consumption and trust relations.

Keywords: Collaborative Consumption; Sharing; Consumer Resistance.

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Administração de empresas pela mesma instituição. Endereço: Av. Luiz Manoel Gonzaga n. 744, Porto Alegre (RS). CEP: 90470-280. E-mail: simoni_r@hotmail.com

² Mestre em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

³ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁴ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduado em Engenharia Industrial e de Sistemas pelo Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

⁵ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduado em Administração de Empresas pela mesma instituição. Professor e Pesquisador da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Introdução⁶

Com a difusão da tecnologia em rede, o movimento de inovação coletiva advinda dos consumidores vem assumindo novos formatos que modificam a natureza do consumo, o marketing e a própria sociedade. É preciso ampliar nosso conhecimento a respeito deste crescente e poderoso fenômeno, conhecer as interações e as formas divergentes de colaboração e criatividade presentes nas comunidades de consumo *online*, baseadas em interesses. (KOZINETTS *et al.*, 2008).

Um número cada vez maior de consumidores tem se mostrado insatisfeito com as experiências de consumo massificadas e pré-formuladas às quais tem tido acesso. Este consumidor está buscando experiências de consumo autênticas e diferenciadas. (THOMPSON, 2006).

Diversos estudos vêm tentando, ao longo das últimas décadas, analisar este fenômeno. As pesquisas têm focado na resistência ao consumo, delineando classificações, tipos de comportamento e motivações (FOURNIER, 1998; KOZINETTS, 2002; OZANNE; BALLANTINE, 2010; PEÑALOZA; PRICE, 1993; THOMPSON; ARSEL, 2004). Outro foco na academia tem sido uma nova estrutura de mercado, a qual passou a fazer parte da vida dos consumidores mais recentemente: o consumo colaborativo. Existem estudos sobre os mais diversos tipos de iniciativas colaborativas, como o *coworking* (Maurer *et al.*, 2012; Spinuzzi, 2012), o *couchsurfing* (Lauterbach *et al.*, 2009), o *crowdfunding* (Ordanini *et al.*, 2011) e trocas em geral. (BORGES ; DUBEUX, 2012; PALMER ; CLARK, 2005; ROUX ; KORCHIA, 2006; RUCKER *et al.*, 1995;).

Apesar desses estudos, o compartilhamento de bens e serviços não tem sido devidamente explorado pela literatura (OZANNE; BALLANTINE, 2010). O tema ainda está em sua infância, tendo em vista a diversidade de lentes com as quais o fenômeno pode ser analisado. Além disso, são poucos estudos que analisam o consumo colaborativo e seus desdobramentos no contexto brasileiro. A partir disso, estabelece-se, como pergunta de pesquisa: **Qual o significado e as motivações relacionadas ao movimento de consumo colaborativo?** Para atender a esta pergunta, foi realizada uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade.

O artigo aborda primeiramente a resistência ao consumo e o compartilhamento. Posteriormente são apresentados conceitos de consumo colaborativo em seus mais diversos formatos. Na sessão quatro, são discutidas as questões metodológicas e, na sessão cinco, são

⁶ Esta é uma versão aprimorada do artigo apresentado no III Congreso Internacional Red Pilares - La Administración y los Estudios Organizacionales en el Contexto Latinoamericano em 2014.

apresentados os resultados e suas classificações.

2. Resistência ao Consumo

O mercado vem mudando ao longo dos anos, seja na maneira como as transações são realizadas, seja em relação às alterações nos significados inerentes a determinados produtos. Fournier (1998) argumenta que os consumidores não estão mais satisfeitos com o mercado. Desta forma, apresentam-se mais propensos a se engajar em movimentos de resistência para reassumir o controle destas relações.

A resistência ao consumo é a tentativa de sair do modelo predominante, o que acaba gerando uma fragmentação do mercado na medida em que algumas pessoas estão incluídas no sistema e outras estão à margem dele. (PEÑALOZA; PRICE, 1993).

Fournier (1998) sugere que a resistência ao consumo é um contínuo e varia do extremo ‘comportamento evitando o mercado’, passando pelo comportamento de ‘minimização’ e chegando ao outro extremo: ‘rebelião ativa’. Esse último extremo pode ser subdividido em boicote, reclamação ou saída efetiva do mercado.

Na atual era do capitalismo global, a resistência pode ser não somente relativa ao consumo, mas ao poderio econômico transnacional. Muitos consumidores não querem consumir os produtos oferecidos pelas grandes redes por considerar a empresa em si, ou seus produtos, como extremamente padronizados, monótonos e focados no mercado de massa (THOMPSON; ARSEL, 2004).

Enquanto em uma estrutura de mercado o foco são as transações, e o objetivo é ampliar a vantagem de um indivíduo ou organização sobre o outro; nas comunidades, sobressai a preocupação com os outros membros do grupo, e o intuito maior é o compartilhamento. (KOZINETTS, 2002).

3. Compartilhamento

O compartilhamento nos conecta a outras pessoas, criando um senso de comunidade, economizando recursos e desenvolvendo sentimentos como a solidariedade e a proximidade. É uma forma alternativa de distribuição diferente da troca de bens ou dos presentes e se caracteriza como uma forma alternativa ao mercado como conhecemos. (BELK, 2007).

A troca de bens diz respeito à reprodução dos direitos com relação a um objeto e não necessariamente à reprodução de relações entre os indivíduos, como é o caso do compartilhamento. O compartilhamento envolve a propriedade conjunta. (BELK, 2007).

As mudanças ocorridas na maneira como as pessoas se comunicam mudaram também as relações de troca. Migrando os consumidores para o universo virtual, ficam expostas às identidades individuais, permitindo também que os usuários compartilhem sua cultura e, por consequência, seu consumo, através de blogs, redes sociais e demais espaços. (MASCARENHAS; TAVARES, 2011). Estas culturas, subculturas, grupos e comunidades mesclam os interesses pessoais às atividades de consumo. Como interesse social desse público, destaca-se a necessidade de diferenciação e identificação. (KOZINETTS, 1999). A criatividade coletiva, nesse contexto, desenvolve e produz um conteúdo mais valioso do que o produzido individualmente. (KOZINETTS *et al.*, 2008). Esses novos arranjos, além de facilitarem a comunicação e a produção entre os envolvidos, têm influenciado também na maneira como essas comunidades consomem.

4. O Consumo Colaborativo

Apesar de ter sido originalmente citado em revistas comerciais (ALGAR, 2007), o termo consumo colaborativo passou a ser utilizado academicamente em 2011 pelos autores americanos Botsman e Rogers. Segundo estes, o consumo colaborativo é uma forma de acomodar os desejos e as necessidades dos consumidores de uma maneira mais sustentável e atraente com menor ônus para o indivíduo. Esse tipo de consumo se caracteriza como uma explosão nas formas tradicionais de troca, as quais têm sido reinventadas através de tecnologias de rede (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O rápido desenvolvimento desse modelo de consumo está diretamente ligado à internet, pois a rede facilitou o contato e a interação entre as pessoas, empresas e grupos de interesse. Entretanto, a interação não se limita à rede. O consumo colaborativo pode ocorrer em três modelos distintos, de acordo com Botsman e Rogers (2011):

a) Sistema de Serviços de Produtos

Esse modelo é baseado no pagamento pela utilização de determinado bem, sem necessidade de adquiri-lo. Como exemplos, é possível citar o sistema de compartilhamento de bicicletas como o Bike Rio (Brasil), Velib (França) e B-cycle (Estados Unidos). Outro formato baseia-se no compartilhamento de automóveis como o Zipcar (Estados Unidos), Street Car (Inglaterra) e Flexicar (Austrália). Há ainda o aluguel de brinquedos através do Rent a Toy (Estados Unidos) e Dim Dom (França); o aluguel de filmes como Netflix (Estados Unidos e Canadá) e Lend (Grã-Bretanha), ou sites especializados no aluguel de produtos que variam de ferramentas a material para festas como o Buscalá (Brasil).

b) Mercados de Redistribuição

Esse modelo é associado às trocas e doações. Um exemplo é a troca de livros através de iniciativas como Read it Swap it (Inglaterra), Livralivros (Brasil), Troca de Livros (Brasil). A troca de roupas também é um exemplo de mercado de redistribuição e pode acontecer através de brechós, feiras ou grupos de troca, como o Bazar de Trocas Estilo (Brasil). Podem englobar outros produtos, como acessórios e eletrônicos, caso da comunidade PráEscambá (Brasil).

c) Estilos de Vida

Modelo associado à troca e à divisão de ativos intangíveis como tempo, habilidades ou dinheiro. Exemplos são o compartilhamento de espaços através do *coworking* como The HUB (presente no mundo todo, como Cingapura, Finlândia, Estados Unidos, África do Sul e Brasil), Nós (Brasil), Blend (Brasil). O compartilhamento de hospedagem como o *couchsurfing* (presente no mundo todo), o sistema de caronas com o Zimride (Estados Unidos e Canadá) ou o Caronetas (Brasil), o *crowdfunding* como Kick Starter (Estados Unidos e Inglaterra). O Catarse (Brasil) e o *crowdsourcing* e suas plataformas como Engage (Brasil).

Os modelos de consumo que serão abordados no presente artigo são descritos em maiores detalhes a seguir.

O fenômeno chamado *crowdfunding* se traduz pelo esforço coletivo, geralmente através da internet, com o fim de arrecadar fundos para investir e apoiar esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. A característica marcante e fundamental do *crowdfunding* é que os consumidores, com suas decisões de avaliação e apoio monetário, são os principais responsáveis pela geração da oferta. (ORDANINI *et al.*, 2011).

O *CouchSurfing.com* é de longe o maior e mais popular serviço de hospitalidade *online*, com mais de um milhão de membros em 230 países. Os serviços de hospitalidade são um tipo de comunidade reforçada por sistemas de reputação cujo objetivo é conectar viajantes que procuram um lugar para ficar com pessoas dispostas a servir de anfitriões temporários. Estas conexões se dão sem troca monetária, com a finalidade de promover experiências culturais entre pessoas de diversos lugares. É uma comunidade que tende a gozar de um elevado grau de interação recíproca e de um grande sentimento de "cidadãos do mundo" partilhado pelos membros. (LAUTERBACH *et al.*, 2009).

Outra iniciativa voltada ao compartilhamento de espaços é o *coworking*, ou escritórios de trabalho coletivos. Nesse tipo de organização, todas as ações são feitas em rede

e de maneira colaborativa. (MAURER *et al.*, 2012). O *coworking* engloba configurações de bons vizinhos e bons parceiros, dentre outras configurações, que pretendem gerar atividades de *network* em um determinado espaço. Ele se caracteriza como um fenômeno altamente fluído, colaborativo e interorganizacional, em que as pessoas trabalham sozinhas, porém juntas ao compartilhar um espaço específico, dentre outros serviços. (SPINUZZI, 2012).

A colaboração pode ocorrer também em situações de consumo de bens duráveis. Alguns consumidores passaram a questionar suas escolhas individuais de consumo; muitos deles, inclusive, partindo para iniciativas de consumo mais simplificadas (SHAW; NEWHOLM, 2002). Um exemplo pode ser a compra e a venda de roupas em um brechó.

Em um estudo de 1995, Rucker *et al.* investigaram os fatores que influenciavam a inserção dos consumidores no mercado de segunda-mão, com foco específico nas ‘garage sales’ (vendas de garagem) que ocorrem nos Estados Unidos. Os autores concluíram que, nesse caso específico, os motivadores da participação das pessoas nas vendas de garagem eram a possibilidade de se desfazer de bens que já não possuíam utilidade e de obter ganho financeiro com isso. A literatura também identifica quatro motivadores caracterizados por representações simbólicas e argumentos ideológicos distintos entre os indivíduos que consomem especificamente roupas de segunda mão. O primeiro deles é o desejo de exclusividade, a qual é acessada pelo simples fato de vestir uma roupa que expressa a identidade de quem a usa, tornando esse indivíduo diferente dos demais. Nesses casos, o consumidor busca se destacar da grande massa de consumidores através da originalidade das peças que veste. Outro motivador é a possibilidade de acessar bens de alto valor social (itens de luxo ou de grandes marcas) sem ter de pagar grandes somas financeiras por isso. Nesse sentido, o consumidor busca projetar uma imagem de respeito ou até mesmo atingir uma classe social mais elevada ao consumir esse tipo de produto com tamanha economia financeira. O terceiro motivador para a compra de bens de segunda mão, especialmente roupas, diz respeito à nostalgia. Nesses casos, o consumidor pode buscar traços de outras épocas nas peças ou ainda acessar memórias que dizem respeito ao seu passado, garantindo assim sua individualidade. O quarto fator tem uma veia mais sustentável: a preocupação em evitar a produção de resíduos e o desperdício dos recursos existentes. (ROUX ; KORCHIA, 2006).

O consumo do vestuário de segunda mão pode também se referir a um estilo de vida alternativo, a uma manifestação política e ética (Palmer; Clark, 2005), ou ainda a uma maneira de acessar peças de vestuário exclusivas ou com preços mais acessíveis. (BORGES; DUBEUX, 2012). Os símbolos relacionados ao vestuário não somente marcam as diferenças

de categorias culturais dos indivíduos, mas também especificam a natureza dessas diferenças. (MCCRACKEN, 2003). Ao consumir roupas de segunda mão, o consumidor pode alterar o significado de determinada peça, na medida em que a adapta à sua realidade e à sua personalidade (HANSEN, 2004).

5. Método

Esta pesquisa centra-se em uma ótica interpretativista em que a abordagem parte do pressuposto de que a realidade é algo que se constrói socialmente e que, para entendê-la, o pesquisador interage com o fenômeno a fim de apreender seus significados. A adoção de tal abordagem na área do comportamento do consumidor ainda é marginal, porém muitos pesquisadores como Arnould e Thompson (2005), Douglas e Isherwood (2006), Geertz (1989), Levy (1959), Rook (1985) e Slater (2002) já a utilizam, ainda que eventualmente relacionando-a a outras áreas. Esses movimentos visam a descobrir como os consumidores utilizam o bem material a fim de construir suas teias de identidade. O delineamento deste estudo é exploratório-descritivo e teórico-empírico, pois se buscou inter-relacionar informações bibliográficas acerca do assunto a partir da pesquisa de campo, com o intuito de verificar os significados e as motivações relacionadas ao movimento de consumo colaborativo.

O método adotado é o qualitativo, envolvendo 23 entrevistados. O processo utilizado na seleção dos entrevistados foi a amostragem pela técnica bola de neve, visto que cada participante do processo indicou outras pessoas para participar da pesquisa (MALHOTRA, 2011). Cada entrevistado e seu respectivo relato acerca do consumo colaborativo foi classificado de acordo com os modelos de consumo apresentados por Botsman e Rogers (2011) e descritos na etapa teórica deste estudo (mercado de redistribuição, estilo de vida e sistema de serviços), conforme a segunda coluna da Figura 1. Na terceira coluna, foi inserido um descritivo do tipo de consumo ao qual o relato se referia. Na quarta coluna, foi informado o local da entrevista (no caso de entrevistas presenciais) ou canal utilizado (no caso de entrevistas virtuais, por skype ou e-mail). Na quinta coluna, foi mencionada a maneira como o registro foi feito (presencial ou virtual, ou ainda gravada ou por escrito). A tabela abaixo mostra a sistematização da coleta de dados.

Tabela 1: Dados dos Entrevistados

Entrevistado	Modelo	Tipo de consumo	Local coleta	Forma/ registro
Entrevistado A	Mercado de Redistribuição	Troca de Livros Virtual	São Leopoldo	Presencial e gravada
Entrevistado B	Mercado de Redistribuição	Troca de Livros Virtual	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado C	Mercado de Redistribuição	Troca de Roupas	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado D	Mercado de Redistribuição	Feira de trocas	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado E	Mercado de Redistribuição	Brechó infantil	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado F	Mercado de Redistribuição	Brechó infantil	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado G	Mercado de Redistribuição	Brechó Adulto	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado H	Mercado de Redistribuição	Brechó Adulto	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado I	Mercado de Redistribuição	Brechó infantil	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado J	Mercado de Redistribuição	Troca de objetos	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado K	Estilo de Vida	Coworking	Novo Hamburgo	Presencial e gravada
Entrevistado L	Estilo de Vida	Coworking	Novo Hamburgo	Presencial e gravada
Entrevistado M	Estilo de Vida	Couchsurfing	Via skype	On-line e gravada
Entrevistado N	Estilo de Vida	Couchsurfing	Via skype	On-line e gravada
Entrevistado O	Estilo de Vida	Couchsurfing	Via e-mail	On-line e por escrito
Entrevistado P	Estilo de Vida	Couchsurfing	Via e-mail	On-line e por escrito
Entrevistado Q	Estilo de Vida	Incubadora de projetos	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado R	Estilo de Vida	Incubadora de projetos	Porto Alegre	Presencial e gravada
Entrevistado S	Sistema de serviços	Aluguel de Bicicletas	Via e-mail	On-line e por escrito
Entrevistado T	Sistema de serviços	Aluguel de Bicicletas	Via e-mail	On-line e por escrito
Entrevistado U	Sistema de serviços	Aluguel de Bicicletas	Cidade do México	Presencial e gravada
Entrevistado V	Sistema de serviços	Aluguel de Bicicletas	Cidade do México	Presencial e gravada
Entrevistado X	Sistema de serviços	Aluguel de Bicicletas	Cidade do México	Presencial e gravada

Fonte: Dados desta pesquisa

O processo de análise dos dados foi baseado no círculo hermenêutico. De acordo com Klein e Myers (1999), o círculo hermenêutico consiste em uma interpretação das partes para o todo, ou seja, de uma compreensão global de todo o contexto de volta para uma melhor compreensão de cada parte. O relato dos entrevistados foi analisado levando-se em conta o contexto em que as entrevistas foram realizadas, assim como a experiência pessoal de cada um dos respondentes. O círculo hermenêutico não pressupõe uma noção de objetividade, mas busca atingir o entendimento do contexto a partir do qual foram extraídos os dados, o que propicia uma efetiva consciência reflexiva (GADAMER, 1975). Através desta análise, o pesquisador não privilegia sua visão de mundo e seus pressupostos paradigmáticos, abraçando plenamente a natureza interpretativa de compreensão a fim de atingir o objetivo principal de entender o mundo do outro (THOMPSON, 1991).

Privilegiou-se, portanto, uma análise qualitativa dos dados coletados, buscando uma generalização com indicação de implicações específicas, bem como a adequação ao padrão estabelecido por meio do referencial teórico.

6. Análise dos Resultados

Com base na pesquisa realizada, agruparam-se cinco categorias, no intuito de capturar o significado do movimento de consumo colaborativo e seus desdobramentos. As categorias criadas a partir da leitura do campo e do referencial teórico são as seguintes: compartilhamento; experiência; garimpo; resistência ao consumo / não consumo / anticonsumo; relações de confiança.

6.1 Compartilhamento no Consumo Colaborativo

Os bens materiais ou artefatos carregam significados que são coproduzidos pelos consumidores. Tais significados podem auxiliar o indivíduo a definir o conceito de si mesmo e a comunicá-lo a outras pessoas. (BELK, 1988).

Para Belk (2010), o compartilhamento é um ato que se justifica porque vem ao encontro da união entre as pessoas. Essa não é a única maneira de se conectar aos outros, mas é uma forma bastante poderosa, visto que se criam sentimentos de solidariedade.

O compartilhamento entre famílias, amigos, colegas de trabalho, pode ser possível em virtude da confiança e da união entre os grupos, diferenciando-se de trocas econômicas que raramente criam laços comunitários com outras pessoas, com vistas à compensação. O

sentimento de compartilhamento como uma possibilidade de ajuda ao outro sem amarras, sem expectativas de trocas comerciais, pode ser ilustrado na seguinte fala: “Todos têm esse espírito de contribuir uns com os outros, e é algo que surge naturalmente entre quem está no *coworking*.” (Entrevistado K).

Mesmo que parte dos informantes relate que o motivo principal da realização das trocas colaborativas remeta a questões financeiras, os consumidores buscam determinado bem para mediar as relações sociais, conferindo status. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Daí infere-se que os entrevistados acabam adotando um comportamento de generosidade para construir sua teia de identidade. “Eu gosto de ajudar os outros com o que eu posso, fazer o bem.” (Entrevistado K). “Creio que as pessoas que participam dos bazares acabam ficando mais receptivas, mais abertas a consumir colaborativamente. Ficam mais solidárias também. Vi muito isso na prática, já vi as meninas se organizando pra ajudar alguém que estava com dificuldades.” (Entrevistado C).

Pesquisadores têm estudado o que motiva os usuários a ajudar outros, em comunidades *online*. Sproull, Constant e Kiesler (1996) descobriram que as pessoas podem ser motivadas a ajudar os outros, mesmo na ausência de probabilidade de reciprocidade direta. A motivação pode acontecer por vantagens pessoais, tais como autoestima, ou por um desejo de ajudar a organização, o que é corroborado nas entrevistas: “O *couchsurfing* é contagiante. À medida que você vai usando e que as pessoas te recebem na casa delas, você cria automaticamente um sentimento de querer retribuir tudo de maravilhoso que aquelas pessoas fizeram por ti e o quanto te ajudaram.” (Entrevistado M).

6.2 Consumo Colaborativo como Experiência

Foi possível observar também a busca pela experiência, a qual é possível em virtude do consumo colaborativo. “O que é legal é o contato com as outras pessoas de outros estados. Acabo falando com outras pessoas que leram o mesmo livro que eu.” (Entrevistado A).

Os informantes sinalizaram que as trocas virtuais de livros, por exemplo, provocaram a obtenção de conhecimento, pois eram encontrados títulos de livros distintos daqueles que eram inicialmente o foco da busca. O interesse em experimentar algo novo e viver uma situação distinta da compra de livros ou da troca em sebos apareceu de forma recorrente. “Foi legal essa experiência troquei por livro ‘Memórias de uma Gueixa’. Achei muito legal, porque não sabia que esse livro existia, só conhecia o filme.” (Entrevistado B). “O que acho legal é que aparece livro diferente dos que têm na livraria. Têm aqueles livros que aparecem como os mais vendidos. Nesses sites de troca, tu conhece livros que não ouviu falar, que não teria

acesso de uma maneira convencional.” (Entrevistado A).

Outro aporte teórico e que serve de sustentação para o consumo de experiência refere-se ao trabalho de Kozinets (2002), que descreve o momento em que se percebe o destaque deste comportamento de busca pela experiência: “O mais legal são as amigas que se criam com as meninas durante as negociações, achar coisas bem diferentes, de vários cantos do país.” (Entrevistado C).

6.3 Consumo Colaborativo como Garimpo

Arnould e Price (2000) argumentam que a experiência constrói um sentimento de autenticidade. Esse consumo de garimpo é percebido quando os informantes contam com alegria o momento do encontro de uma peça em um brechó, ou de um livro que tanto procuram: “Eu gosto do garimpo e eu aprendo muito com a Ângela (empresária dona da loja), pois ela é muito conhecedora de moda e de marcas.” (Entrevistado H).

Arnould e Price (2000, p. 146) destacam: “(...) a questão não é se o indivíduo está tendo uma experiência realmente autêntica, mas se adota a experiência com autenticidade.” Nesse sentido, os relatos aqui obtidos podem ser interpretados à luz do conceito de autenticidade; já que, nos discursos dos entrevistados, é possível identificar a busca por algo novo ou algo que os outros não têm. “Eu adoro comprar em brechó, porque tem um garimpo. Eu não compro em Renner, nem em lugar que tem produção em massa (...) tudo aqui é muito artesanal, não tem nada muito industrializado, tudo é manual, diferente do que tu ir ao shopping.” (Entrevistado B).

Para os autores Arnould e Price (2000), quando o objeto é difícil de ser encontrado, o consumidor constrói um sentimento de qualidade individual: “Claro que muitas vezes não rola a troca. Você gosta de algo, e a outra pessoa não curte nada seu. É um grande garimpo na verdade”. (Entrevistado C).

6.4 Consumo Colaborativo como Resistência /Não consumo/ Anticonsumo

Arnould e Price (2000) analisam ainda o conceito de “desempenho de autoridade” e, nessa perspectiva, as tradições se mantêm a fim de frear, de certa forma, a globalização. A partir dessa análise, percebe-se que o consumo colaborativo significa o retorno a algo que era praticado antigamente, ou seja, o escambo. “Eu ainda estou meio na linha tênue, entre defender o escambo como um escape desse capitalismo maluco e de pensar que a gente ainda é condicionado a comprar. Aquilo que a gente vai trocar foi comprado e, por isso, a relação

financeira fica maquiada.” (Entrevistado J).

Stammerjohan e Webster (2002) explicam o comportamento que leva a não consumir motivado pela economia como possível fruto de influências situacionais, como as relacionadas às mudanças na estrutura da família, por exemplo. O não consumo seria um comportamento com a intenção clara de poupar: "Tem pessoas que gostam de grife e não têm condições, mas têm bom gosto e procuram o brechó, e têm as pessoas que têm muitos filhos e não têm condições de comprar roupa a preço de loja que são caríssimas. As crianças deixam de usar muito rápido. (Entrevistado E). "Eu tenho quatro netos e eu visto direto com roupas das gurias (do brechó)." (Entrevistado F).

Os alvos para comportamento anticonsumo podem ser bastante amplos. Surgem inclusive motivos e discursos utópicos nos membros de comunidades de consumo alternativas, que podem manifestar contundente intenção de agir contra a cultura de consumo corrente ou contra os mercados. (HANDELMAN; LEE, 2010). "A questão da recompensa não é o mais importante, as pessoas sentem falta de uma transformação (...) vejo neste trabalho um fim mais humano." (Entrevistado Q). "Queremos dar poder às pessoas, para que mudem a sociedade (...) estamos saindo de uma era de guerras para uma era de amor." (Entrevistado R).

Lipovetsky (1989) apresenta o vestuário como produto da renovação acelerada e da efemeridade. Desta forma, a moda se apresentaria como uma mercadoria símbolo deste contexto, em que o produto importa pelo seu caráter de “novidade” e pela sedução que imprime. Observam-se, nas entrevistas, referências à novidade no que diz respeito às trocas de roupas: "Acho que é mais fácil de trocar e em geral as mulheres são enlouquecidas por moda, gostam sempre de estar com um sapato novo, uma roupa nova..." (Entrevistado J). "A prática do descarte é relativizada por mim, desde que conheci a comunidade, faz-me pensar duas vezes diante de tal ato." (Entrevistado F).

6.5 Consumo Colaborativo como Relação de Confiança

A confiança e a reputação envolvida em comunidades como o *couchsurfing* são cruciais para os usuários. Os sistemas de reputação *online* são responsáveis por julgar a confiabilidade com base no comportamento e também permitir a honestidade. (LAUTERBACH *et al.*, 2009). "Sempre que recebo *invites*, leio o que a pessoa escreve, isso influencia bastante na minha resposta. Checo também sempre o perfil, para ver se há fotos, informações, *feedbacks* de outros *couchs*." (Entrevistado M). "Confio bastante no sistema de referências de *couchs* e nos votos de confiança “*vouches*” que as pessoas trocam. Através

deles, avalio os candidatos." (Entrevistado N).

O objetivo dos serviços de hospitalidade é conectar viajantes que procuram um lugar para ficar com os da área local dispostos a servirem como anfitriões. Estas estadias são conduzidas sem qualquer troca monetária, com o objetivo amplo de promover experiências culturais e entendimento entre pessoas de diferentes origens. (LAUTERBACH *et al.*, 2009). "Tu te tornas mais aberto a um estranho (...) não tem como funcionar se tu não é mente aberta e não acredita neste esquema, sabe? Eu vejo como uma mudança na forma de viajar também e de tu se expor em outro lugar, a outra cultura, a outras pessoas." (Entrevistado M).

As relações de confiança estão presentes não somente no *couchsurfing*, mas também em outros contextos: "Tu recebes o livro em casa, não tem erro, sempre recebe conforme o combinado." (Entrevistado B). "A questão da segurança me preocupou um pouco no começo, mas com o tempo fiquei mais confiante. Nunca tive problema." (Entrevistado A).

Considerações Finais

A presente pesquisa apresentou caráter exploratório tendo em vista a natureza emergente do tema no campo de estudos sobre comportamento do consumidor. Após a análise dos dados, foram definidas cinco categorias com base no círculo hermenêutico: compartilhamento, experiência, garimpo, resistência ao consumo / não consumo / anticonsumo, relações de confiança.

O compartilhamento está ligado a questões simbólicas e transcende a visão das trocas utilitárias. Percebe-se, nos dados do campo, que, através deste comportamento, o indivíduo constitui sua identidade e se posiciona na sociedade. Por vezes, esse posicionamento possui um viés maior no sentimento de comunidade e de pertencimento.

Foi constatado também que o consumo colaborativo apresenta-se como forma de experiência, em que o consumidor busca algo distinto daquilo que é oferecido cotidianamente pela via tradicional de consumo. O garimpo também incorpora a busca do consumidor pela autenticidade.

A identificação de comportamentos que remetem à resistência ao consumo, não consumo ou anticonsumo apresenta-se de maneira bastante relevante no artigo. O não consumo é fruto da busca pela economia e pela tentativa de poupar. O anticonsumo aparece nos depoimentos como uma forma de resistir ao sistema econômico e de consumo. Foi possível identificar uma tentativa de fuga neste sentido, através de discursos utópicos. Este comportamento foi sinalizado como uma forma de extirpar o sentimento consumista e

materialista da sociedade ao substituí-lo por um modelo mais humano e colaborativo.

O estabelecimento de relações fundamentadas na confiança parecem realmente representar o âmago do consumo colaborativo, em todos os seus desdobramentos. Essa “teia” de confiança é desenvolvida a partir da inserção do consumidor na via alternativa que constitui esse formato.

A partir do campo, foi possível observar que o consumo colaborativo não está apenas relacionado a um valor de troca que corresponde a um bem tangível. Há uma característica intangível relacionada aos aspectos simbólicos que são inerentes a esse modelo de consumo, conforme já sugerido por Levy (1959).

Apesar de o discurso dos entrevistados demonstrar o contrário, ainda que existam movimentos com o intuito de emancipar o consumidor e permitir a fuga do modelo predominante de mercado, o estabelecimento de uma estrutura de comunidade baseada apenas na troca é bastante complexo e difícil de ser implantado na prática. (KOZINETTS, 2002).

Como limitações do presente artigo, destaca-se a escolha dos entrevistados, por meio da técnica de bola de neve, limitando a diversidade dos dados. Além disso, um maior convívio dos pesquisadores com o campo poderia ter permitido o aprofundamento dos resultados.

Para estudos futuros, sugerem-se a combinação de outras técnicas de coleta de dados como observação participante, grupos de foco e etapas quantitativas. Outras categorias de análise que emergiram neste estudo em menor grau, como a sustentabilidade e o materialismo, poderiam ser também explorados. Por fim, seria interessante investigar: existem consumidores resistentes ao consumo colaborativo?

REFERÊNCIAS

- ALGAR, Ray. Collaborative consumption. **Leisure Report**, April, p. 16-17, 2007.
- ARNOULD, Eric; PRICE, Linda. Authenticating acts and authoritative performances. In: Ratneshwar, David S; HUFFMAN, Cyntia. **Why of consumption: contemporary perspective on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BELK, Russell. **Possessions and Self**. New Jersey: John Wiley & Sons, 1988.
- BELK, Russell. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

- BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BORGES, Silvia.; DUBEUX, Veranise. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 6, **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FOURNIER, Susan. Consumer resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 88-90, 1998.
- GADAMER, Hans Georg. Truth and Method. New York: Seabury Press, 1975. GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. In: **A interpretação das culturas**. LTC, 2013.
- KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M.; LEE, Michael SW. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, 2010.
- HANSEN, Karen Tranberg. The world in dress: Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 33, p. 369-392, 2004.
- KLEIN, Heinz K.; MYERS, Michael D. A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 1, p. 67-93, 1999.
- KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.
- KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.
- KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.
- LAUTERBACH, Debra et al. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. com. In: **Computational Science and Engineering, CSE'09. Annals of International Conference on. IEEE**, Vancouver: IEEE, 2009.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. A construção de micromundos narrativos na web-série transmidiática Kirill. **Revista GEMInIS**, n. 2, Ano 2, p. 65-89, 2011.
- MAURER, Angela. M., FIGUEIRÓ, Paola. S., CAMPOS, Simone. Alves. P., SILVA, Virginia. S.; BARCELLOS, Marcia. D. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: **Encontro da ANPAD**, 36, 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens**

e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORDANINI, Andrea et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: Second-hand fashion**. New York: Berg, 2005.

PRICE, Linda L.; PENALOZA, Liza. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123-128, 1993.

ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 251-264, 1985.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 28, 2006.

RUCKER, Margaret et al. Factors influencing consumer initiation of secondhand markets. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 425-429, 1995.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: NBL Editora, 2002.

SPINUZZI, Clay. Working Alone Together Coworking as Emergent Collaborative Activity. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

CONSTANT, David; SPROULL, Lee; KIESLER, Sara. The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. **Organization Science**, v. 7, n. 2, p. 119-135, 1996.

STAMMERJOHAN, Claire; WEBSTER, Cynthia. Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, 2002.

THOMPSON, Craig J. May the circle be unbroken: a hermeneutic consideration of how interpretive approaches to consumer research are understood by consumer researchers. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 63-9, 1991.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, Craig. J. The McDonaldisation of Enchantment and Consumers Practices of Re-enchantment: A Dialectic View of Transformative Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 352, 2006.