



Consumo Colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção¹

Ana Cirne Paes de Barros²

IFRN, UFPE

Resumo

Apesar de evidente nas práticas de consumo e comunicação próprias das mídias digitais contemporâneas, o que se convencionou chamar de ‘consumo colaborativo’ ainda agrupa uma série de reflexões em torno de sua semântica. A partir dessa problemática e diante da ausência de uma sistematização mais clara sobre o que, de fato, se constitui como o consumo de essência ‘colaborativa’, este artigo se propõe a analisar os trabalhos disponíveis no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações que contenham a expressão “consumo colaborativo” em sua proposta de pesquisa. Intencionamos investigar a compreensão dos pesquisadores sobre o conceito, as áreas que originam os estudos e demais reflexões sobre a produção existente. A partir das análises, observamos que o entendimento sobre ‘consumo colaborativo’ é semelhante entre os autores, embora não homogêneo e, a nosso ver, ainda incipiente para definir práticas que o contradizem enquanto conceito.

Palavras-chave: Consumo, Consumo Colaborativo, Pesquisa, Bibliometria.

1. Introdução: o cenário do estudo sobre ‘consumo colaborativo’³.

Hoje muito se fala em ‘consumo colaborativo’. Como prática contemporânea, pleiteia para si uma positividade propositiva que vem se apresentando como efetiva em todo mundo. Dizemos isso por ser possível percebê-la em diversos aplicativos, sites, redes sociais digitais e com propostas bem diversificadas. Indivíduos e empresas consomem, colaborativamente entre si, em trocas e doações de produtos, compartilhamento de carros, caronas, taxis, bicicletas,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1: Comunicação e Consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2015.

² Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRN, Campus Cidade Alta. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, com a orientação da Professora Dra. Karla Patriota. E-mail: anapaesdebarros@gmail.com.

³ Usaremos aspas quando mencionarmos *consumo colaborativo* neste texto porque acreditamos e defendemos que o termo ainda não define o seu conceito.



serviços, financiamento coletivo, espaços de *co-working*, troca de tempo e de sofás e casas, dentre diversos outros.

A efervescência do fenômeno nomeado, nos dias atuais, de ‘consumo colaborativo’, arriscamos dizer, é resultante de um cenário social complexo e multifacetado, mas não é novo, nem tão recente (vide os moldes de partilha e acesso que estabeleceram as antigas bibliotecas públicas). Contudo, a constituição de uma sociedade em rede, a liberação do polo da emissão, a comunicação ubíqua, a melhoria das conexões de internet, a apropriação que os indivíduos podem fazer nos aparelhos tecnológicos e outros aspectos não menos importantes, mas impossíveis de serem listados aqui, contribuíram e proporcionam que tais experiências de consumo pudessem ser, sobretudo, ampliadas.

No entanto, apesar da evidência empírica de uma alteração nos processos mais tradicionais do consumo de bens e serviços, as discussões mais teóricas sobre o assunto requerem algumas reflexões mais sólidas. Sobre o conceito em si, ainda recaem diversas inconsistências, principalmente quando confrontadas com as práticas dos indivíduos e das organizações. Ademais, pela relação direta com outras áreas, o ‘consumo colaborativo’ precisa ser observado a partir do olhar de diversas ciências, como a comunicação, administração, sociologia, antropologia, entre outras, em busca de elementos sólidos o suficiente para sistematizá-lo como um fenômeno compreendido dentro de prática social e contemporânea.

Diante desse entendimento e compreendendo que há uma complexidade não apreendida nas definições disponíveis, nos sentimos mobilizadas, numa primeira incursão investigativa, em observar e catalogar como vem sendo produzidos os trabalhos sobre o ‘consumo colaborativo’. Quantas publicações sobre o tema existem? Provindos de quais áreas? Publicados quando? Nosso objetivo posterior é conceber a sistematização semiológica do conceito, a partir dos aspectos denotativos que o constituem e da problematização do significado original do ‘consumo colaborativo’ para que possamos ampliá-lo na dimensão conotativa de um campo semântico que se estrutura a partir do contexto da sociedade em rede.



Para este artigo, contudo, a reflexão ocorrerá ancorada apenas em um levantamento inicial, na perspectiva bibliométrica da produção contemporânea, esta que nos confere as primeiras pistas para a articulação e sistematização do conceito ‘consumo colaborativo’.

2. Uma incursão nos trabalhos publicados sobre ‘Consumo Colaborativo’

No período de 19 de abril à 05 de maio de 2016, realizamos uma busca pelo assunto (‘consumo colaborativo’) no Portal de Periódicos da CAPES/MEC⁴ e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD⁵. Estes dois ambientes virtuais foram escolhidos por serem as duas maiores bases de dados acadêmicos no Brasil. Apesar de reconhecermos que qualquer recorte analítico carrega em si limites já demarcados e de termos ciência da possibilidade de não reunirmos todas as publicações sobre o assunto, tendo em vista que os dois repositórios não contemplam a totalidade dos trabalhos e pesquisas desenvolvidos, supomos que, a partir deles, seria possível analisar boa parte dos estudos já realizados.

No Portal de Periódico da CAPES estavam listados 6 (seis) trabalhos relacionados ao tema. Na BDTD haviam 3 (três) dissertações, sendo que duas delas coincidem com trabalhos já encontrados no Portal de Periódicos. Desse modo, coletamos para esta análise 7 (sete) trabalhos resultantes da busca, os quais apontamos na Tabela 1:

TABELA 1- Relação de trabalhos sobre ‘consumo colaborativo’ encontrados no Portal de Periódico da CAPES e no BDTD

	TÍTULO E AUTOR(A) DO TRABALHO	TIPO	ANO	ÁREA
1	O Consumo Colaborativo De Transporte Individual Car Sharring E O Processo Decisório Do Consumidor Na Cidade De São Paulo Autora: Regina da Silva Ornelas	Dissertação	2012	Economia, Administração e Contabilidade
2	Impactos Do Consumo Colaborativo De Veículos Elétricos Na Cidade De São Paulo Autora: Regina da Silva Ornellas	Artigo	2013	Administração
3	La Lógica Espacial Del Intercambio De Casas: Una Aproximación A Las Nuevas Geografías De Lo Cotidiano En El Turismo Contemporáneo Autores: Antonio Paolo Russo e Alan Quagliari	Artigo	2014	Geografia e Ciências Sociais

⁴ O Portal de Periódicos CAPES/MEC <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>> oferece ao pesquisador acesso a 37 mil publicações nacionais e internacionais em todas as áreas de conhecimento.

⁵ A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>> reúne todas as teses e dissertações defendidas no Brasil e por brasileiros no exterior.



	Domínguez			
4	Consumo Colaborativo: Tendência De Construção De Conhecimento De Negócios No Mercado Digital De Produtos Usados Autores: Claudia Resem Paixão e Richard Perassi Luiz de Souza	Artigo	2015	Gestão e Conhecimento
5	Proposição De Uma Escala Para Mensuração Do Consumo Colaborativo: Compreendendo O Compartilhamento De Bens E A Sua Relação Com Os Valores Pessoais Autora: Helena Oliveira Dall Pizzol	Dissertação	2015	Administração
6	Las Empresas De Consumo Collaborativo Autora: Natalia Santolaria Carceller	Trabalho de Fim de Curso	2015	Comunicação. Audiovisual e Publicidade
7	Modelos de Negócio na Economia Compartilhada: uma Investigação Multi-caso Autora: Ana Luisa Ilha Villanova	Dissertação	2015	Gestão Empresarial

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre os resultados encontrados, 3 (três) são artigos, 1 (um) é um trabalho de conclusão de curso e 3 (três) são dissertações (um dos artigos sinaliza ser ‘recorte’ ou fruto de uma das dissertações⁶). A inexistência de teses a respeito do tema e a incipiente quantidade de trabalhos parecem indicar que estamos nos primeiros passos das pesquisas que abarcam tal panorama de consumo – o que não significa, a priori, que os pesquisadores em questão ainda não trouxeram contribuições inéditas e muito aprofundadas. Mas, por outro lado, na leitura da produção em pauta podemos inferir que os autores estão mais preocupados em analisar iniciativas e casos brasileiros e estrangeiros e, principalmente, em avaliar o crescimento do fenômeno no país. Parece ficar em segundo plano a problematização das suas práticas como um fenômeno nomeadamente de consumo e que, por isso, é multifacetado, dinâmico e de caráter social.

Portanto, a primeira observação em relação ao resultado encontrado diz respeito a pouca produção sobre tema e a atualidade da questão: o trabalho mais antigo encontrado é datado em 2012. É preciso destacar que essa não é uma constatação inesperada e tampouco negativa. O fenômeno do ‘consumo colaborativo’ vem se evidenciado e ganhando destaque nos últimos

⁶ De autoria de Regina Ornellas. Suas publicações são as mais antigas, de 2012 e 2013, e revelam a mesma abordagem em relação ao tema do consumo colaborativo.



anos, o que justifica a quantidade restrita e a data recente de publicação dos trabalhos avaliados.

A área prioritária que origina os estudos sobre ‘consumo colaborativo’ é a administração e suas abordagens transdisciplinares (5 trabalhos): economia, contabilidade e gestão empresarial. Nesse sentido, a maior parte dos estudos reforça uma abordagem de “como fazer”, isto é, como atender a demanda do público ou do mercado. Um claro diálogo com a proposta fundante de uma área que se define como a das “ciências sociais aplicadas”.

Entre os trabalhos analisados, podemos catalogar um deles como ‘destoante’ do conjunto de pesquisas encontradas, apesar de estar inserido corretamente no resultado da busca. O artigo está categorizado como pertencente à área de Geografia, atrelada às Ciências Sociais e associa o ‘consumo colaborativo’, como proposto pelo Airbnb⁷, a um “novo conceito” de hospitalidade dentro de uma lógica espacial distinta do turismo tradicional.

A área de nosso maior interesse, a da comunicação e consumo, - na qual apostávamos que encontraríamos a maior concentração dos trabalhos - aparece apenas com um TCC⁸, o que reforça a necessidade da área estar atenta aos processos comunicacionais e a linguagem envolvida no ‘consumo colaborativo’.

No trabalho da área de Geografia e Ciências Sociais e em outros dois outros, faz-se a utilização do termo ‘consumo colaborativo’ como sinônimo de “economia compartilhada” e de “prática de compartilhamento”. No primeiro, nem existe a preocupação em conceituar os termos empregados. Parte-se do pressuposto que o leitor os conhece. Apenas no trabalho “Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso”, a autora explicita o posicionamento assumido ao tratar ‘consumo colaborativo’ e “economia compartilhada” com a mesma compreensão:

A economia compartilhada, também denominada de economia *mesh* (GANSKY, 2010), consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) ou *connected consumption* (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014) é uma nova tendência que se expande por meio de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco no compartilhamento (GANSKY, 2010).” (VILLANOVA, 2015, p.8).

⁷ O Airbnb é uma plataforma online que viabiliza o aluguel de imóveis ou parte deles entre interessados do mundo inteiro <<https://www.airbnb.com.br/>>.

⁸ Muito embora saibamos que outros trabalhos (também em nível de conclusão de curso – inclusive na UFPE, foram defendidos com a temática).



Mais do que um rigor epistemológico, tais constatações apresentam o conceito de ‘consumo colaborativo’ como uma expressão ainda pouco questionada e, de antemão, consolidada como senso comum, o que ajuda na supressão dos esclarecimentos acerca do conceito, mesmo se tratando de um trabalho que, explicitamente, se propõe a estudar o tema. A ausência da conceituação é agravada pela confusão inerente ao ato: a emergência aleatória de outros conceitos, mais genéricos, ou até frutos de modismos de um momento de proliferação de práticas semelhantes, mas nem sempre iguais. E o pior: sem vinculações muito claras.

Além dessas primeiras evidências apontadas, nossa intenção ao fazer a busca nos repositórios era entender como a expressão ‘consumo colaborativo’ está sendo utilizada na produção acadêmica. O que os pesquisadores entendem por ‘consumo colaborativo’? Como o definem? Para isso, analisamos cada trabalho como um todo, observando a sua área de origem e o seu respectivo lugar de fala, a abordagem geral, os propósitos do estudo, os subtemas tratados e as referências teóricas, mas nosso maior interesse recaía, desde o início da proposta, no tratamento dado ao conceito. Por conseguinte, para uma maior compreensão a respeito da definição do termo, fizemos recortes nos trechos dos trabalhos que, a nosso ver, comportassem, mesmo que minimamente, um esforço de conceituação do ‘consumo colaborativo’. Tal escolha foi feita porque entendemos que esses recortes, e não aqueles que expressam as condições, as caracterizações, as funções e os benefícios do que se convencionou chamar de ‘consumo colaborativo’, podem nos revelar mais diretamente se há (ou não) sintonia e homogeneidade em relação ao seu significado e de que modo isso ocorre.

Dois aspectos são ressaltados quando olhamos as definições de ‘consumo colaborativo’ apresentadas nos trabalhos: a associação do conceito às práticas sustentáveis e a um maior nível de conscientização ou senso de responsabilidade por parte dos envolvidos na prática assim nomeada. Outro componente significativo está na proposição do ‘consumo colaborativo’ na emergência do compartilhamento e da troca - ao invés da posse de bens. Vejamos, portanto, cada um dos pontos aqui elencados mais detalhadamente a seguir.



2. Consumo Consciente, Responsável e Sustentável

Não nos parece leviano afirmar que o principal alicerce estruturador dos trabalhos do nosso *corpus* é o entendimento de que o ‘consumo colaborativo’, mesmo sendo uma vertente, ou um desdobramento, do consumo⁹, está diretamente relacionado à preocupação moderna com o bem comum e com o meio ambiente, conforme é possível perceber em vários trechos: “No século XXI surge o consumo colaborativo, que é um movimento, criado nos Estados Unidos, que visa o **consumo consciente e a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.**” (ORNELLAS, 2012, p.IV, grifos nossos).

Esse movimento (...) tem capacidade de **transformar os negócios e o modo de uma sociedade consumir e viver, enfatizando a filosofia da redução de gastos e o incentivo a que consumidores passivos passem a ser colaboradores ativos de uma tecnologia sustentável.** (ORNELLAS, 2013, p. 33, grifos nossos).

Se trata de viajeros expertos y conectados, proclives al **consumo responsable**, caracterizados por un alto nivel de confianza hacia los demás miembros de la comunidad y cierta familiaridad con Internet y el comercio en línea, exigentes en cuanto a la calidad de sus experiencias turísticas, ya acostumbrados a vincular destinos de elección y formas de hospitalidad con la visita de familiares y amigos en el contexto de más extensos entornos relacionales de carácter “líquido” y reticular. (RUSSO; DOMÍNGUEZ, 2014, grifos nossos).

Pois, entre outras ocorrências, há o processo de Consumo Colaborativo, que atua **positivamente na geração de emprego e renda, revolucionando também as ações de consumo.** (...) **Isso amplia o tempo de vida útil e a função social dos produtos e caracteriza um conjunto de ações positivas, com relação à responsabilidade socioambiental.** (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p.172, grifos nossos).

O novo modelo, ou padrão de consumo colaborativo, é baseado **na colaboração em massa, na valorização da sustentabilidade, da redução do hiperconsumo, do desperdício e da reutilização dos produtos** (BOTSCHAN e ROGERS, 2011; LEISMANN et al., 2013). (PIZZOL, 2015, p.18, grifos nossos).

Apunta a las nuevas tecnologías como factor clave para el desarrollo de lo que ella ve como un modelo socioeconómico en auge porque es a través de estas que comunidades y ciudades “**hacen más con menos**”: intercambian, alquilan, regalan, comparten y donan cosas a todas las escalas posibles, de la local a la mundial, pues internet no conoce límites.” (CARCELLER, 2015, p.4, grifos nossos).

Já para Dubois, Schor e Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por **práticas de *connected consumption*, que enfatizam a reutilização de produtos, e as**

⁹ Algumas correntes consideram o consumo como um dos momentos do ciclo de produção que se efetiva a partir da força de trabalho, após a geração de produtos. Neste estudo, abordaremos o consumo a partir do conceito de Canclini (1999) que o considera como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos.



conexões *peer-to-peer*, eliminando intermediários, e podendo levar a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional.” (VILLANOVA, 2015, p.8, grifos nossos).

Conforme exposto, nos fragmentos aqui transcritos, é possível perceber a associação feita pelos pesquisadores entre o ‘consumo colaborativo’ e um processo mais positivo para a sociedade e para o meio ambiente. Melhoria da qualidade de vida, sustentabilidade, consumo responsável, preocupação ambiental e social, redução de gastos e redução do próprio consumo são ideias ou termos constituintes do conceito de ‘consumo colaborativo’ nos trabalhos no nosso *corpus*. Com efeito, tal compreensão fica evidente nas pesquisas em análise quando são referendados outros autores para conceituar a expressão, como também quando a construção do significado ocorre pelo próprio pesquisador. No entanto, nesse quesito, temos que demarcar a força de referência da obra de Botsman e Rogers (2011), intitulada “O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo”¹⁰, presente em todos os estudos avaliados.

Existe também uma preocupação frequente em contextualizar os prejuízos causados pelo consumo na contemporaneidade. O crescimento das cidades, o aumento do trânsito e da poluição, o excesso do consumo, a descartabilidade dos bens, a finitude dos recursos, são temas quase sempre presentes e anteriores a apresentação do ‘consumo colaborativo’, que aparece como alternativa para a transição de uma prática “vergonhosa” para outra “virtuosa”.

Parece-nos, portanto, que no entender dos autores, esse processo mudança do consumo tradicional para o ‘consumo colaborativo’ permitiria que o “consumerismo”¹¹ ocupasse o lugar do “consumismo”¹², ou que o “hiperconsumo” seria substituído pelo “auto controle”, por “negócios mais justos” e “democráticos” e por relações que “não são obcecadas pelo material” – termos utilizados nos trabalhos analisados.

Um dos artigos afirma: “Assim, o desenvolvimento das atividades de consumo colaborativo, apesar de participar da atual cultura de mercado, se expressa como uma das

¹⁰ Além da sua presença nos 7 (sete) trabalhos, a obra exerce muita força na construção dos argumentos por parte dos pesquisadores e pode ser entendida como a maior referência no assunto do consumo colaborativo.

¹¹ Conceito adotado para se opor ao termo consumismo. É entendido como um consumo que proporciona o equilíbrio entre produtores, distribuidores e consumidores.

¹² Dá ideia de excesso de consumo.



tendências que equilibram ou ainda contrariam o consumismo” (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p.173). Outro texto se coloca de forma mais moderada, entendendo que o consumo, mais independente da preocupação ambiental e social, continuará a ser frequente, mas ainda classificando o ‘consumo colaborativo’ como um processo responsável e consciente.

Consumo Colaborativo es un modelo que no sustituirá al capitalismo, sino que será complementario a él. Según explica Cañigüeral (Cañigüeral, 2014: 31): “Es importante resaltar que no se trata de una revolución en un sentido clásico, una purga que hace desaparecer todo lo antiguo, sino más bien de una metamorfosis. De un renacimiento en red. Ni el consumismo ni el capitalismo morirán, pero sí que estamos pasando de un hiperconsumo sin sentido a un consumo consciente, responsable y más local. (CARCELLER, 2015, p.9).

Apesar da patente evidência da compreensão do ‘consumo colaborativo’ como sendo um fenômeno mais sustentável e crítico, há, também, nos trabalhos a explicitação de uma prática de consumo sem julgamento de valor das suas repercussões na sociedade e no ambiente, conforme é possível perceber em alguns recortes: “(...) Consumo Colaborativo, em que pessoas estão **compartilhando produtos e serviços com suas comunidades através de escritórios, vizinhanças, condomínios, escola ou via Facebook.**” (ORNELAS, 2012, p. 51, grifos nossos).

Porém, o Consumo Colaborativo não se **restringe às ações decorrentes da conscientização sobre a responsabilidade socioambiental, porque esse é primeiramente caracterizado pelo compartilhamento de informações, conhecimentos e produtos em processos que podem ser motivados por diversos interesses distintos.** (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p.176, grifos nossos).

Felson e Speath (1978, p. 614) cunharam o termo consumo colaborativo no primeiro artigo escrito sobre o tema definindo o fenômeno como “**eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos em um processo de engajamento nas atividades conjuntas com um ou mais indivíduos**”, ou seja, atividades rotineiras que envolvam consumo de forma coordenada, como, por exemplo, falar ao telefone, bebe cerveja ou assistir a uma partida de futebol com os amigos. (PIZZOL, 2015, p.27, grifos nossos).

A delimitação do conceito de consumo colaborativo, de acordo com Belk (2007, 2013) passa pela necessidade de considerar **a aquisição e distribuição dos recursos durante as atividades entre os indivíduos.** A partir dessa premissa, o consumo colaborativo ocorre nos **eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de um valor ou outra forma de remuneração,** como, por exemplo, **escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária.** (PIZZOL, 2015, p.27, grifos nossos).



Como visto, é notório que, há por parte dos autores, uma consciência das questões mais práticas e operacionais que estão inseridas no processo do que eles classificam como ‘consumo colaborativo’. No entanto, apesar dessas ponderações estarem presentes nos textos, uma análise geral nos permite compreender que eles parecem ter menor relevância ou destaque diante da exposição de aspectos positivos do ‘consumo colaborativo’, como mencionamos anteriormente.

Supomos que a associação entre ‘consumo colaborativo’ e consumo responsável e consciente esteja relacionada a alguns fatores, quais sejam: a maior incidência de práticas que fazem uso da colaboração em rede para consumir de modo mais sustentável, quando comparada ao cenário anterior (aquele que antecedeu o consumo em redes digitais); o discurso proferido por práticas de ‘consumo colaborativo’ que se anunciam como responsáveis e preocupadas, mesmo quando promovem o consumismo; e a potencialização do compartilhamento e da troca de bens em detrimento da posse, que por si só já diminui e produção e utilização dos recursos naturais. Sobre este último aspecto, concentramos o segundo destaque desta reflexão.

O compartilhamento e a troca como substitutos da posse

Igualmente comum a quase todos os trabalhos analisados está a questão da posse do bem como algo que é atualizado e, conseqüentemente, revisto, pelo ‘consumo colaborativo’. É praticamente unânime nos estudos a mesma compreensão de que o ‘consumo colaborativo’ não elimina, mas quase substitui a ideia de consumir através da posse. Entra em cena, portanto, o compartilhamento e a troca como elementos prioritários.

Vejamos alguns trechos:

O Consumo Colaborativo é colocar um sistema em um lugar onde **pessoas podem compartilhar** recursos sem sofrerem penalidades por isso, com liberdade ou sacrifício as suas vidas. **O conceito de não ser dono ou não ter posse não é recente.**” (ORNELLAS, 2012, p.52, grifos nossos).

Nesse sentido, **o ato de consumir deixa de ser representado exclusivamente pela compra e posse de bens e abre espaço para novas possibilidades, como as iniciativas colaborativas, representadas por ações de trocas, empréstimos, alugueis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço apenas no tempo que julgam necessário** (BELK,



2013; FROST, 2010; SEYFANG, 2005; MOHR et al., 2001).” (PIZZOL, 2015, p.15, grifos nossos).

Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) descrevem o domínio e motivação do consumo colaborativo como sendo **o acesso temporário aos bens e experiências de consumo, ao invés de compra e posse, ou seja um “acesso mediado pelo mercado”.**” (PIZZOL, 2015, p.27, grifos nossos).

Rachel Botsman, una de las inspiradoras del movimiento de la economía colaborativa, a través de su libro *What’s Mine is Yours*, explica en su blog que se trata de un **nuevo modelo económico que “describe un cambio en los valores del consumidor: de la posesión al acceso. (...)”** Cañigüeral lo explica con palabras más didácticas en la página 25 de su libro *Vivir mejor con menos*, pero que coinciden con los conceptos de Botsman: **es un nuevo modelo económico que propone “compartir bienes frente a poseerlos, y focalizarse en poner en circulación todo aquello ya existente. Pasar de entender el consumo como propiedad a entender el consumo como acceso y uso”.**” (CARCELLER, 2015, p.4, grifos nossos).

Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou *mesh*, é um sistema socioeconômico construído em torno do **compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.** Botsman e Rogers (2011) conceituam a economia compartilhada, ou consumo colaborativo, como um **conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas.** Estas práticas são constituídas por transações como o **compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas, e escambo** (BOTSMAN; ROGERS, 2011). (VILLANOVA, 2015, p.8, grifos nossos).

Do mesmo modo que observamos, no quesito da “sustentabilidade”, a interpretação da potencial substituição da posse de um bem de consumo pela troca e compartilhamento do mesmo, muito presente no *corpus* investigado. A ideia do compartilhamento acaba por reforçar também a compreensão do termo como algo “melhor”, que afetará menos o mundo, já a produção de bens será minimizada. Portanto, entendemos o posicionamento dos pesquisadores frente ao conceito corrobora com a necessidade de pensarmos em sua semântica, tendo em vista que há uma alteração na lógica mais tradicional do consumo: a premissa da posse. Muito embora, seja mister destacar: não é recente, nem exclusivo do tipo de consumo que estamos tratando aqui, o compartilhamento como forma de consumir.

Considerações – nem tão finais assim...

Agrupar e analisar trabalhos publicados sobre um determinado tema não é suficiente para compreendê-lo como um todo. É evidente que olhar para o objeto de estudo e ter



liberdade para fazer outras associações teóricas, independentes daquelas que são postuladas nos trabalhos já existentes, também enriquecem o conhecimento sobre algo. No entanto, fazer um recorte de como os pesquisadores tratam o ‘consumo colaborativo’, nos permite iniciar algumas inferências a respeito do conceito que buscamos - o que pode ser muito interessante, especialmente porque temos o desafio de estruturar, nos próximos anos, uma tese de doutorado com tal perspectiva. Neste propósito de reunir as publicações do Portal de Periódicos da CAPES/MEC e da BDTD, alguns aspectos nos chamaram atenção. Merece destaque dois deles, a saber: 1. a referência “base”, retratada na utilização e concordância dos pesquisadores com a obra “Consumo Colaborativo: O que é meu é seu” – presente em todos os trabalhos; 2. o tratamento do ‘consumo colaborativo’ como uma prática sustentável, que visa minimizar os prejuízos do consumo excessivo e da relação de posse e compartilhamento com os bens consumidos.

A obra mencionada, como já contextualizamos anteriormente, firma-se diante dos trabalhos sucessores analisados, como o estudo de maior força a respeito do tema. Seus preceitos são reproduzidos, quase sem questionamentos, nos artigos e dissertações estudadas, o que proporciona o reforço do entendimento uníssono sobre o ‘consumo colaborativo’ que, a nosso ver, ainda não é o ideal. Tal repercussão pode estar, inclusive, interferindo na observação geral que fazemos dos trabalhos, tendo em vista que é perceptível o pensamento “disciplinar” dos trabalhos em relação à obra de Botsman e Rogers.

Sobre a crença do consumo colaborativo como um processo que beneficia a sociedade e o meio ambiente, nos perguntamos: será que o consumo em rede reforçou ou potencializou a sensibilidade das pessoas em relação ao bem comum e a sustentabilidade? Por que o consumo colaborativo é tão relacionado a esses aspectos mais humanísticos e ambientais?

Provavelmente as ferramentas tecnológicas não tenham alterado a percepção das pessoas em relação a esses temas, ou se o alterou, não ocorre de modo tão determinante como a princípio parece postular o pensamento genérico “agora que podem consumir colaborativamente, os indivíduos e empresas praticam o bem”.

A princípio, não entendemos que a comunicação em rede e o melhor acesso à internet proporcionaram um consumo mais ético. Por outro lado, acreditamos que as temáticas do



“bem comum” são presentes nos exemplos de ‘consumo colaborativo’ porque elas veem sendo discutidas, em âmbitos sociais outros, há bastante tempo. Soma-se a isso o fato de que as responsabilidades ambiental e social já foram impostas às empresas. Os consumidores, por sua vez, igualmente refletem sobre o processo de produção e distribuição daquilo que desejam consumir. É evidente que nem todas as organizações e nem todos os indivíduos se preocupam com esses aspectos e agem assim, mas imaginamos que a maior evidência de práticas de consumo voltadas a minimizar a utilização de recursos naturais e o bem da sociedade estão muito mais relacionadas à facilidade de reunir pessoas (com o mesmo interesse ou objetivo) do que a um processo diretamente oriundo das condições do nomeado ‘consumo colaborativo’.

Assim, o ‘consumo colaborativo’ que aflora com o favorecimento das redes sociais digitais, a princípio, não é sinônimo de uma maior consciência crítica do consumidor e das instâncias produtivas. Tampouco é uma condição para que determinada ação seja considerada como um tipo de consumo de essência colaborativa. Por outro lado, a maior circulação de informações e a maior facilidade para concretizar ações coletivas podem ter permitido a divulgação e a concretização de formas de consumo que antes eram tanto desconhecidas quanto inacessíveis para muitos. Dito de outra forma, não há como negar as potencialidades da comunicação digital em rede para fazer com mais pessoas saibam e consumam produtos e serviços a partir da troca e/ou do compartilhamento e com melhorias para o ambiente.

Ademais, a relação que os pesquisadores (aqui minimamente representados pelo nosso recorte metodológico) de ‘consumo colaborativo’ fazem com a sustentabilidade e o bem comum talvez esteja relacionada com as pesquisas empíricas realizadas, estas que demonstram as motivações e os benefícios percebidos pelos participantes de práticas de ‘consumo colaborativo’. Nesses estudos, provavelmente pelos objetos que corporificam as reflexões, fica explícito o interesse de ajudar ou contribuir para o bem estar de pessoas e do mundo, mas como apresentado também, estes não são os únicos aspectos que influenciam o fenômeno.

Com efeito, ao recuperarmos o nosso intento primordial – o de pensarmos em um conceito de ‘consumo colaborativo’ que, verdadeiramente “dê conta” do seu caráter multifacetado-, talvez a maior parte dos aspectos aqui elencados não deva ser considerada. A



construção semântica de um campo que visa conferir, de forma relevante, significação para um conceito ainda nebuloso e amorfo deve, a nosso ver, abordar, entre outras coisas, as características gerais da prática e não as motivações extrínsecas e intrínsecas, bem os seus benefícios percebidos. Caso contrário, estaríamos delimitando uma prática à conjectura da intenção subjetiva de um sujeito, sem nem ao certo sabemos se é aquilo, realmente, que o norteia quando pratica o que nomeamos hoje de ‘consumo colaborativo’, ou se é apenas uma estratégia discursiva para se isentar da eventual culpa do consumo. Assim, defendemos que o ‘consumo colaborativo’ deve estar relacionado ao modo de consumir e não a motivação que o engendra.

É preciso dizer, igualmente, que o entendimento mais “objetivo” (se assim podemos definir) sobre o ‘consumo colaborativo’ também está presente nos trabalhos analisados, porém com menor ênfase. Demonstramos anteriormente trechos em que há menção ao ‘consumo colaborativo’ como parte da ação em que uma ou mais pessoas consomem bens e serviços colaborativamente.

Por último, é interessante refletir sobre a relação do consumo com o bem. A história do consumo, por sua própria natureza, nos remete à posse. Consideraríamos “consumo” a partir do momento em que o objeto se tornasse nosso. No entanto, essa construção parece sofrer uma ruptura a partir do ‘consumo colaborativo’¹³ que, nas mídias sociais digitais, parece romper com o preceito da posse. No fenômeno aqui estudado, a troca e o compartilhamento fazem referência a processos mais comuns e desejados. O acesso parece substituir a posse e a compra é, muitas vezes, desprestigiada em função da troca e do compartilhamento. Mas por que e de que modo isto acontece, ainda é preciso investigar melhor.

Por mais que saibamos da limitação deste artigo, acreditamos que as questões apresentadas ao longo do trabalho demonstram a necessidade de um maior tensionamento sobre o conceito de consumo e de ‘consumo colaborativo’. Continuar a observar o olhar de

¹³ Fazer esta afirmação não significa entender que não havia práticas de empréstimos, doações e uso compartilhado anteriormente. Do mesmo modo que o consumo colaborativo sempre existiu – mesmo de modo diferente e mais precário –, outras relações com o bem além da posse também sempre foram presentes em sociedades anteriores.



outras áreas sobre o tema, e mais especificamente da comunicação, também se mostra fundamental. Justamente por isso, nos sentimos desafiadas, em nossa busca, para além de conceituar uma dada prática, entender as alterações nas lógicas do consumo e investigar que processos e fatores contribuem e são relevantes na construção do cenário atual. A nosso ver, esforço de extrema relevância para a pesquisa dos campos da comunicação e do consumo.

Referências

- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARCELLER, Natalia Santolaria. **Les empreses de Consum Col·laboratiu. Barcelona**: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicació Audiovisual i de Publicitat) - Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2015.
- ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual car sharing e o processo decisório do consumidor do consumidor na cidade de São Paulo**. São Paulo: USP, 2012. 151f. Dissertação (Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2012.
- ORNELLAS, Regina. **Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo**. Future Studies Research Journal, São Paulo, v.5, n.1, pp. 33 – 62, Jan./Jun. 2013.
- PAIXÃO, Cláudia Resem; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.
- PIZZOL, Helena Oliveira Dall. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Porto Alegre**: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, 2015. 166f. Dissertação (Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, 2015.
- VILLANOVA, Ana Luiza Ilha. **Modelo de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. Rio de Janeiro: FGV, 2015. 125 f. Dissertação (Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.
- RUSSO, Antonio Paolo; DOMÍNGUEZ, Alan Quaglieri. **La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo**. *Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales*, Barcelona, Vol. XVIII, núm. 483, 20 de julio de 2014.