



## O resgate dos vínculos sociais através do consumo compartilhado: um estudo de caso sobre o site “Tem Açúcar?”<sup>1</sup>

Elaine Araújo de Vasconcelos<sup>2</sup>

UFF

### Resumo

O presente artigo se propõe a investigar a construção dos vínculos sociais através do consumo compartilhado a partir do site de empréstimos “Tem Açúcar?”. Inicialmente, explica-se como se dá o funcionamento do site investigado para, depois, abordar a questão do acesso, que é visto por alguns autores como uma nova forma de consumo, que valoriza o uso em detrimento da posse. Em seguida, visando contextualizar o fenômeno do consumo compartilhado, apresentamos alguns casos narrados pelos usuários do site ao longo da entrevistas e, a partir dessas experiências, discute-se como se dá o processo de compartilhamento e a questão da vinculação social dentro deste tipo de consumo que não envolve trocas monetárias. O caminho metodológico delineado se sustenta no método de pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade, revisão bibliográfica e análise de alguns dados fornecidos pela criadora do site “Tem Açúcar?”.

**Palavras-chave:** Consumo; vínculos sociais; compartilhamento; acesso.

### Introdução

Bater na porta do vizinho e pedir um punhado de açúcar para terminar de fazer um bolo é uma prática muito antiga e bastante comum até alguns anos atrás ou ainda hoje, em cidades pequenas ou mesmo nas favelas, subúrbios e zonas periféricas da cidade, onde o individualismo ainda não se instaurou completamente. No entanto, nos grandes centros, mais precisamente nas áreas habitadas por pessoas de classes médias e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Graduada em jornalismo, mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF e pós graduada em Pesquisa de Comportamento e Consumo pelo Senai Cetiqt. Atualmente é professora e consultora do Senac - RJ e professora visitante no Senai Cetiqt, ESPM- RJ e IED RJ. E-mail: elisvasconcelos@gmail.com



altas, nas quais vizinhos de porta podem nunca ter se visto, esse hábito se perdeu. Porém, iniciativas surgidas na internet estão causando pequenas revoluções nas formas dos indivíduos se relacionarem com o outro e também com objetos, desde os mais simples - como bateadeiras, grampeadores e escadas - até os mais íntimos - como roupas e acessórios - e valiosos - como casas, carros e artigos de luxo.

O que parece existir de diferente entre as antigas práticas de empréstimo e as que acontecem atualmente é que essas trocas estão se dando através de sites e aplicativos de celular sem o contato face a face, como nas relações de vizinhança, fato que, por si só, já geraria alguma sensação de segurança e confiança. Esse movimento, que é chamado de consumo compartilhado<sup>3</sup> é caracterizado como um sistema no qual as pessoas dividem recursos sem sacrificar o seu estilo de vida e otimizando o uso de bens que antes estavam ociosos, reduzindo o desperdício e absorvendo o excedente criado pelo excesso de produção e consumo (Botsman e Rogers, 2011). Para além disso, o compartilhamento é uma forma privilegiada de interação social que possibilita a construção de modos de organização inteligentes e generosos e modos de produção que podem não depender dos interesses mediadores do capitalismo.

Para Botsman e Rogers (2011), estamos diante do desenvolvimento de um novo modelo mercadológico sem limites para intercâmbios eficientes entre pares, entre produtor e consumidor, entre vendedor e comprador, entre quem empresta e quem pega emprestado e entre um vizinho e outro. Na opinião dos autores de “O que é meu é seu”, os intercâmbios *online* imitam vínculos estreitos antes formados por meios de intercâmbios pessoais em aldeias e vilas, porém, em uma escala muito maior e não

---

<sup>3</sup> Outro termo também usado para se referir à este tipo de consumo é “consumo colaborativo”. Neste trabalho será usado o termo “consumo compartilhado”, a opção por essa terminologia se deu com base num artigo (<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>) escrito por Rachel Botsman, no qual ela explica a diferença entre os dois tipos de consumo. Para Botsman, a economia colaborativa se dá na relação entre indivíduos e/ou comunidades e instituições centralizadas com o objetivo de modificar as formas de consumir, produzir, financiar e aprender. Já a economia compartilhada é um modelo baseado em empréstimos, trocas, escambos e alugueis permitindo acesso no lugar de posse.



confinada, o que mostra que a tecnologia está reinventando antigas formas de confiança, ideia que será desenvolvida ao longo do trabalho.

Diante de todos esses fatores, o objetivo deste trabalho é compreender o fenômeno do consumo compartilhado no contexto da internet e analisar de que forma as relações de confiança entre estanhos se constroem neste tipo de consumo. Paralelamente, pretende-se também entender se estamos diante de uma nova forma de vinculação social. Para isso, será usado como objeto de estudo o “Tem Açúcar?” ([www.temacucar.com](http://www.temacucar.com)), um site gratuito que tem como proposta fazer com que pessoas da mesma vizinhança compartilhem seus produtos domésticos, seja por meio de doações ou empréstimos.

Ao longo da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com a criadora do site, Camila Carvalho, e com nove usuários do site<sup>4</sup>. A faixa etária dos entrevistados não foi um recorte pré-estabelecido para a realização das entrevistas, acreditávamos que limitar a idade dos usuários que seriam entrevistados poderia interferir no entendimento do perfil de indivíduo que se interessa por usar esse tipo de plataforma e consumir de forma compartilhada, por esse motivo, optou-se por deixar a questão da idade em aberto justamente para entender que *insight* o campo nos traria em relação à idade dos usuários do site. Acreditamos que essa foi uma boa escolha, pois, ao finalizar as entrevistas, foi possível notar que os pesquisados possuem idade entre 25 e 35 anos e fazem parte do que Dan Tapscott chama de “Geração Internet”, ou seja, aquela geração que nasceu entre os anos 1980 e 2000, fato que nos permitiu entender melhor o que essa geração tem de diferente das outras e os fatores que levam esses jovens a preferirem o acesso em detrimento da posse.

Além das entrevistas, também foi analisado material cedido pela proprietária do “Tem Açúcar?”, Camila Carvalho. Trata-se de um material com declarações de

---

<sup>4</sup> Atendendo solicitação de alguns usuários, que preferiram não ter a identidade revelada, optamos por usar apenas as iniciais dos entrevistados.



usuários<sup>5</sup> contando suas experiências positivas no site. A análise deste material trouxe para a pesquisa ricas informações sobre as relações que são construídas através do site e também sobre a construção da confiança.

A pesquisa aqui apresentada é parte do trabalho de campo realizado para a dissertação de conclusão do mestrado em Mídia e Cotidiano na UFF, cuja defesa aconteceu no dia 23 de fevereiro de 2016.

### **Sobre o site “Tem Açúcar?”**

Para se cadastrar no “Tem Açúcar?” o usuário não precisa pagar uma taxa de inscrição, tudo funciona de forma inteiramente gratuita, “no amor”, como Camila Carvalho, criadora da plataforma, definiu numa das entrevistas realizadas com ela. O site também não oferece nenhum tipo de seguro para o caso de acontecer algum acidente com o objeto emprestado ou para o caso de a devolução não ser realizada, prática comum em sites de consumo compartilhado como Airbnb e Couchsurfing, por exemplo. Apesar disso, de acordo com informações fornecidas pela criadora do site, 50% dos empréstimos solicitados na plataforma são realizados e até hoje, pouco mais de um ano após o lançamento do site, só houve problema com um dos empréstimos realizados através do “Tem Açúcar?”.

O “Tem Açúcar?”, assim como outras plataformas de consumo compartilhado, além de buscar solucionar o problema da ociosidade de produtos domésticos – como a furadeira, cujo uso médio, em toda a sua vida útil, é de aproximadamente 40 minutos<sup>6</sup> - busca resgatar valores que ficaram perdidos na sociedade moderna, especialmente nas grandes cidades, que já não são capazes de oferecer um ambiente comunitário, visto que nesses ambientes os indivíduos são invadidos por uma quantidade tão diversa de

---

<sup>5</sup> Atendendo solicitação de Camila Carvalho, usamos somente o primeiro nome dos usuários ao longo da dissertação.

<sup>6</sup> Informação obtida no site Akatu em 13/05/2015: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Como-o-consumo-colaborativo-pode-revolucionar-uma-cidade>



estímulos e relações, que acabam ficando indiferentes e desanimados, desenvolvendo assim o que o sociólogo alemão Georg Simmel (2005) chamou de “Atitude Blasé”.

Ao entrar no site “Tem Açúcar?” o internauta se depara com as seguintes frases: “Compartilhe suas coisas com seus vizinhos” e “Economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis” (Figura 1). Ao sugerir a possibilidade de “conhecer pessoas incríveis” a própria plataforma já sugere que, mais do que um ambiente destinado a conseguir emprestado algo que esteja precisando, o usuário tem ali a possibilidade de se relacionar.

Figura 1: Imagem da página inicial do site “Tem Açúcar?”



Fonte: [www.temacucar.com.br](http://www.temacucar.com.br) – acessado em 25/01/2016

Para participar da “comunidade” (como a própria plataforma se auto-referencia), o usuário precisa preencher um cadastro com informações pessoais, tais como nome, e-mail e endereço (Figura 2). Após preencher o cadastro, o usuário poderá estabelecer o raio em torno do endereço cadastrado com o qual deseja “interagir”, feito isso, o cadastrado está habilitado a ir até o campo de busca do site e digitar o nome do



item que se pretende pedir emprestado (Figura 3). Abaixo do campo de busca, existe outra caixa de texto na qual o usuário é estimulado a “convencer” os vizinhos a emprestar o objeto, explicando os motivos que o levaram a pedir o produto emprestado (Figura 3). A mensagem contida nesta caixa de texto é: “Convença seus vizinhos: conte para ele porque precisa desse objeto e porque é importante para você”.

Figura 2: Ficha de cadastro no site “Tem Açúcar?”

Cadastro

Seja bem-vindo ao Tem Açúcar!

Cadastre-se com Facebook

ou cadastre-se com seu e-mail e senha

Nome \* Sobrenome \*

E-mail \*

Senha \* Confirme a senha \*

Continuar

Complete seu cadastro

Precisamos saber onde você mora para descobrir quem são seus vizinhos :)

Busque seu endereço completo, com número e cidade

Ex. Rua Paineiras, 45 Centro - Rio de Janeiro

Logradouro \* Número \* Complemento

Bairro \* Cidade \* Estado \*

CEP \*

Receber novidades do Tem Açúcar no seu e-mail

Continuar

Fonte: [www.temacucar.com/cadastro/](http://www.temacucar.com/cadastro/) - acessado em 25/01/2016

Figura 3: Caixa de pedido de empréstimos

Precisa de alguma coisa?

Escada

Convença seus vizinhos: conte para eles porque precisa desse objeto e porque é importante para você.

Posso aceitar como uma doação

Pra que você vai usar?

Pedir

Fonte: [www.temacucar.com/neighborhood/#\\_=\\_](http://www.temacucar.com/neighborhood/#_=_) - acessado em 25/01/2016



É interessante observar que toda a comunicação feita pela equipe do site com os membros da comunidade “Tem Açúcar?” - sejam elas as mensagens do site, e-mails ou mensagens na página da empresa no Facebook - são feitas de forma bastante informal e espontânea, o que sugere o desejo de criar intimidade entre os envolvidos. As campanhas comunicacionais da empresa costumam focar na construção de um “sentimento de pertença” entre os usuários, apostando em um tom pessoal, marcado pela ideia de que a plataforma é capaz de proporcionar experiências únicas. A proprietária do site afirmou que a opção por essa forma de se comunicar é para lembrar aos usuários de que eles estão “em casa”, “entre vizinhos”, o que, de acordo com Camila, tende a aumentar a confiança dos usuários no site.

### **Posse X Acesso: uma cultura de compartilhamento?**

Autores como Colin Campbell (2001) e Grant McCracken (2003), esforçaram-se em analisar o consumo a partir de um caráter cultural. McCracken (2003) nos mostra que a formação da sociedade de consumo se deu ao longo de vários séculos, num processo histórico que passou por duas fases marcantes: a produção do consumo moderno, entre os séculos XVII e XIX, e a consolidação do chamado de capitalismo de consumo, estabelecida ao longo do século XX, época em que essas práticas teriam criado uma relação nunca antes vista, se considerarmos que o consumo se transformou na maneira pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002).

No entanto, para o economista americano Jeremy Rifkin (2001), autor do livro “A Era do Acesso”, estamos passando por um momento de ruptura, onde a posse de bens está, cada vez mais, perdendo sentido. De acordo com o pensamento de Rifkin, como os produtos se tornam obsoletos cada vez mais rapidamente em um mundo mediado eletronicamente, a propriedade de longo prazo se torna cada vez menos interessante, enquanto o acesso de curto prazo se torna uma opção mais atrativa. A propriedade parte do princípio de que possuir um ativo físico ou uma propriedade



durante longo período de tempo é algo que gera valor. No entanto, para Rifkin, a velocidade das inovações tecnológicas e o ritmo frenético da economia acabam fazendo com que a noção de propriedade se torne algo problemático, já que em um mundo de produções contínuas e da obsolescência programada, tudo se torna desatualizado praticamente no mesmo momento em que se compra. Em vista disso, ter, guardar e acumular são valores que, numa economia em que a mudança em si é a única constante, se tornam cada vez mais sem sentido.

De acordo com a definição de Carroll Romano (apud BELK, 2014), o termo web 2.0 refere-se a sites que permitem que seus usuários produzam conteúdo e se conectem uns com os outros. Baseado em tal afirmação, Russel Belk (2014) conclui que “a internet deu início à nova era do compartilhamento<sup>7</sup>”. Assim como o economista e sociólogo americano Jeremy Rifkin (2001), que defende que “o capital intelectual é a força propulsora da nova era (Ibid., p.4)”, Belk (2014) acredita que nós estamos vivendo na “economia das ideias” e afirma que nela, somos aquilo que compartilhamos, enquanto na economia das coisas, nós éramos reconhecidos pelos nossos bens.

O que compartilhamos é pelo menos tão importante quanto o que possuímos; o que temos em comum é, no mínimo, tão importante quanto o que nós mantemos para nós mesmos; o que nós escolhemos dar pode importar mais do que aquilo que vendemos (BELK, 2014, PG. 7)<sup>8</sup>.

Belk (2014) classifica os compartilhamentos que ocorrem por meio da web 2.0 em dois tipos: *pseudo-sharing* e *sharing*, aqui traduzidos livremente como *pseudocompartilhamento* e *compartilhamento*. O *pseudocompartilhamento* seria uma relação de negócios mascarada de compartilhamento de bens. Mascarada, pois, à luz da teoria do pensador, embora não seja algo que ocorra de forma indesejada e seja

<sup>7</sup> Tradução nossa para o seguinte original: “... the Internet has “ushered in a new era of sharing.”

<sup>8</sup> Tradução nossa para o seguinte original: “What we share is at least as important as what we own; what we hold in common is at least as important as what we keep for ourselves; what we choose to give away may matter more than what we charge for.”



benéfico para todas as partes envolvidas, assim como para o meio ambiente, não envolve nenhum tipo de partilha, já que o conceito de compartilhar é definido pelo autor como o processo de distribuição de algo que é nosso para que outros o utilizem e / ou o ato e processo de receber ou tomar algo de outros para o nosso uso.

[...] o compartilhamento tende a ser um ato comum que nos liga a outras pessoas. Não é a única maneira pela qual podemos nos relacionar, mas é uma das mais poderosas, já que cria sentimentos de solidariedade e união. No entanto, nem todo mundo deseja tal ligação (BELK, 2010, p.717)<sup>9</sup>.

Para explicar a sua noção de *compartilhamento*, Belk (2014) lança mão de quatro categorias. A primeira delas é o “compartilhamento intencional de informações efêmeras”. Trata-se de partilhas de informações efêmeras e, ao fazer isso num grupo composto por outras pessoas que fazem a mesma coisa, é bem provável que o indivíduo contribua para a construção de uma comunidade. Para o autor, mesmo num grupo on-line onde existem amigos íntimos envolvidos nas trocas, elas tendem a acontecer de acordo com uma reciprocidade indireta e não necessariamente diretamente entre as pessoas que se conhecem e convivem no ambiente off-line. O autor argumenta que tal fenômeno ocorre porque compartilhar é um ato prazeroso e cita Graeber para reforçar tal constatação:

...a partilha não é simplesmente sobre a moralidade, mas também sobre o prazer. Prazeres solitários sempre vão existir, mas para a maioria dos seres humanos, as atividades mais prazerosas quase sempre envolvem a partilha de algo: música, comida, bebidas, drogas, fofocas, dramas, camas. Existe um certo comunismo dos sentidos na raiz da maioria das coisas que consideramos divertidas (apud BELK, 2014, pg. 15)<sup>10</sup>.

A segunda categoria é denominada pelo pensador de “on-line facilitando o compartilhamento off-line” e é nesta categoria que o objeto desta pesquisa se

<sup>9</sup> Tradução nossa para o seguinte original: “Sharing tends to be a communal act that links us to other people. It is not the only way in which we may connect with others, but it is a potentially powerful one that creates feelings of solidarity and bonding.”

<sup>10</sup> Livre tradução do seguinte original: “sharing is not simply about morality, but also about pleasure. Solitary pleasures will always exist, but for most human beings, the most pleasurable activities almost always involve sharing something: music, food, liquor, drugs, gossip, drama, beds. There is a certain communism of the senses at the root of most things we consider fun.”



enquadra. Trata-se simplesmente de práticas de emprestar e pegar emprestado, porém, neste caso, existe a mediação de algum *gadget* conectado à internet que, na grande maioria dos casos, amplia a possibilidade de encontrar o artigo desejado. Tais práticas são chamadas por Botsman e Rogers (2011) de “sistema de serviços de produtos”, no entanto, eles incluem nesta mesma categoria sistemas de alugueis temporários de bens de consumo. No entanto, Belk desconsidera tais práticas por considerar que a cobrança em dinheiro enfraquece o sentido da partilha, conforme já argumentado anteriormente.

O P2P<sup>11</sup>, é a terceira categoria de *compartilhamento* abordada pelo pesquisador. Diferentemente do escambo, não se trata de uma reciprocidade que só ocorre quando as necessidades de ambas as partes envolvidas se encontram, as tecnologias P2P ocorrem independentemente da reciprocidade, no entanto, quanto maior o nível dela, mais forte a rede se torna. A quarta e última categoria recebeu o nome de “Hospitalidade facilitada pela internet”. De acordo com Belk,

nós compartilhamos porque apreciamos o convívio e solidariedade da comunidade, mas também porque é a coisa moral e certa a se fazer. Princípios morais apontam o ethos da hospitalidade, que envolve especialmente a partilha de alimentos e abrigo (BELK, 2014, p. 16)<sup>12</sup>.

Tais categorizações desenvolvidas por Belk (2014) nos leva a constatar que o dinheiro, motivações individualistas, reciprocidade e senso de comunidade são os principais critérios pelo qual o *compartilhamento* e o *pseudocompartilhamento* se distinguem. Diante disso e levando em consideração a necessidade de expressão e socialização dos indivíduos, talvez seja possível afirmar que estamos diante de uma transformação de uma cultura do consumo para a cultura do compartilhamento onde, conforme afirma Belk (2014), o que compartilhamos pode falar tanto de nós como aquilo que possuímos.

---

<sup>11</sup>Formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, já que o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo.

<sup>12</sup> Tradução nossa para o seguinte original: “We share because we enjoy the conviviality of a sharing and caring community. But we also share because it is the moral and right thing to do. Moral principles underwrite the ethos of hospitality, which primarily involves sharing food and shelter.”



## Compartilhamento e resgate dos vínculos sociais

Observando os empréstimos que acontecem através do site “Tem Açúcar?” notou-se que, além de promover a confiança entre desconhecidos, tais práticas parecem estar produzindo uma nova forma de vinculação social. Fala-se em vinculação social a partir do pensamento do jornalista e sociólogo brasileiro Muniz Sodré (2007), que entende a vinculação social como um processo relacionado à constituição de sujeitos e à produção de modos de vida, processo esse que exige que se perca de si mesmo em função da abertura para o outro.

“[...] o vínculo atravessa o corpo, o afeto, passa por sentimento, por ódio, enquanto a relação entre pessoas pode ser completamente impessoal, ou seja, são indivíduos atomizados, separados, que se relacionam juridicamente e polidamente, por direito e por etiqueta. O vínculo pode até ser atravessado pelo direito, mas ele é emocional, é libidinal, é afetivo (SODRÉ, 2002, p.86).”

A partir da análise das experiências narradas pelos entrevistados, notou-se que as interações que acontecem através do site, na maioria das vezes, não se tratam de simples relações (SODRÉ, 2002), mas de vivências de vinculação social, onde mais do que serem beneficiados pelos empréstimos, os sujeitos são afetados por essas interações.

Algo que chamou a atenção ao longo da análise do material cedido por Camila Carvalho, proprietária e criadora do site “Tem Açúcar?” foi o fato de alguns usuários usarem a plataforma para fazer pedidos “imateriais”, como é possível observar nos relatos abaixo:

“Em menos de 24 horas recebi a resposta de uma dúvida sobre um produto!” - Marcelo<sup>13</sup>

“O “Tem Açúcar?” proporciona ajudas de várias necessidades, como no meu caso. Encontrei uma pessoa que queria conversar um pouco. Nós conversamos e ficamos felizes. Ele por ter conversado e eu por ter ajudado.” – Ana

Tal categoria de pedido também foi observada ao longo das entrevistas, como no caso do entrevistado que usou o site para “pedir emprestado” um vizinho que

<sup>13</sup> Os nomes dos autores dos relatos oferecidos por Camila Carvalho, foram alterados, atendendo à solicitação feita por Camila.



estivesse disposto a experimentar e dar opinião sobre uma cerveja artesanal que um amigo havia acabado de criar. Foi a partir dessas experiências vividas e narradas pelos usuários do site que optou-se por tratar a questão dos vínculos com maior interesse ao longo da pesquisa. Muniz Sodré defende que a comunicação é vinculação, instaurar o comum. E nas experiências anteriormente descritas fica claro que, mesmo que momentaneamente, nos caso dos dois primeiros exemplos, criaram-se ali laços que afetaram, de alguma maneira, o indivíduo que participou de tal experiência. É importante também chamar a atenção do leitor para o fato de que os usuários subverteram a lógica do site, que se propõe a facilitar os empréstimos de “coisas” entre vizinhos e, conseqüentemente, promover a sustentabilidade e dar aos usuários a oportunidade de (talvez) conhecer “pessoas incríveis”. Ao invés disso, os envolvidos, no lugar de usar a plataforma para pedir um bem material, fizeram uso da mesma para pedir para interagir com pessoas, pedindo opiniões, tirando dúvidas, pedindo um “ombro amigo” e abrindo espaço para a comunicação face a face, criando laços, constituindo vínculos sociais.

### **Considerações finais**

A ideia proposta por Russel Belk (2014) de que o compartilhamento é um “ato comunal” que promove uma “ligação” entre as pessoas envolvidas nos leva ao ponto central deste trabalho: a questão dos vínculos sociais da forma como o conceito é compreendido por Muniz Sodré (2001, 2007, 2013). Afinal, a maioria das coisas não são importantes por elas mesmas, sua importância está nas relações que sustentam.

O que este trabalho de pesquisa nos permitiu observar foi uma espécie de “brecha” num sistema que tende a ser prioritariamente objetivo. Os compartilhamentos que ocorrem através da plataforma investigada de alguma maneira uma maneira de se relacionar onde a confiança precede o vínculo, resgatando relações sociais.

Não estamos, no entanto, afirmando que tais consumidores são pessoas “boas” e altruístas que vivem fora da lógica do mercado convencional. Conforme destacou Costa (2014),



falar em vinculação e reciprocidade não significa que as pessoas serão amigas e estabelecerão um canal permanente de intercâmbio, mas sim que parece existir e funcionar uma abertura para troca entre os sujeitos e a criação de um comum (COSTA, 2012, p.12).

Sendo a vinculação um lugar onde, como nos ensinou Sodré (2007), é preciso que cada um se perca de si mesmo em função da abertura para o outro, ao chegar ao fim desta investigação, entende-se que o consumo compartilhado pode ser entendido como um espaço onde, mais do que meros objetos, são compartilhados também interesses, valores, afinidades que abrem espaço para a construção do vínculo.

## Referências

- BELK, R. W. *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research*, A.67, n. 8, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Sharing*. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, pp. 715-734, 2007. Disponível online em: <http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/612649.pdf>. Acesso em 23 de novembro de 2015.
- \_\_\_\_\_. *Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0*. *The Anthropologist*, vol. 18, pp. 7-23, 2014. Disponível online em: [http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx\[2\].pdf](http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf). Acesso em 23 de novembro de 2015.
- BOTSMAN R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- COSTA, R. Na Trilha dos Vínculos: sobre consumo e colaboração. Rio de Janeiro. ENEC, 2014. Disponível on-line em: [http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Costa-Na\\_trilha\\_dos\\_vinculos.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Costa-Na_trilha_dos_vinculos.pdf)
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. MauadX, 2003.
- RIFKIN, J. *A era do acesso*. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel. 2002.
- SODRÉ, Muniz. *O Objeto da comunicação é a vinculação social. PCLA – Revista Científica Digital*. Vol. 3, nº 1, out/nov/dez de 2001. Entrevista concedida a Desirée Rabelo. Disponível online em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/revista9.htm>. Acesso em 28 novembro 2015.
- \_\_\_\_\_. *A forma de vida da mídia*. *Pesquisa Fapesp*, 78, p. 86 – 89, agosto de 2002. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/a-forma-de-vida-da-midia/> Acesso em 16 de janeiro de 2016.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a episteme comunicacional*. *Revista Matrizes*, nº 1, p. 15-26, outubro de 2007. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/38>. Acesso em 26 de outubro de 2015.
- TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.