

Consumo Colaborativo na Era da Internet: A Manifestação do Mercado Colaborativo em Porto Alegre (RS)¹

Louise Dal Caro CARPENEDO²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Este artigo é resultado do Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda que teve como objetivo investigar a manifestação do consumo colaborativo e seu mercado na cidade de Porto Alegre. Através de pesquisa teórico-aplicada de caráter exploratório, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico sobre o consumo colaborativo e a cultura digital em que esse tipo de consumo se encontra inserido. Em seguida, com base em três objetos de estudo – Briques do Facebook, BikePoa e Casa Liberdade – foi possível verificar, por meio de entrevistas em profundidade com usuários destes projetos, bem como idealizadores de eventos colaborativos em Porto Alegre, que o mercado da cultura colaborativa tem crescido significativamente, embora ainda enfrente desafios como falta de estrutura na cidade e de confiança entre estranhos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo colaborativo; compartilhamento; geração digital; Internet;

Introdução

Embora o ato de consumir esteja presente na sociedade há muito tempo, foi a partir do século XX, junto a um novo contexto socioeconômico, que surge uma "cultura de consumo". A sociedade pós-industrial, segundo Lefebvre (1999), pode ser, ao mesmo tempo, denominada "sociedade urbana" e "sociedade burocrática de consumo dirigido".

O crescimento econômico e a industrialização tiveram um enorme impacto na formação dos territórios, e as pessoas que antes viviam no campo acompanharam os meios de produção, se integrando à indústria e dando início ao processo de urbanização (LEFEVBRE, 1999). Bauman (2001) explica que os espaços públicos das cidades contemporâneas se afastam do modelo ideal do espaço civil, pois são projetados com o objetivo de compartilhar um mesmo espaço de consumo com estranhos, sem a necessidade de interação social. O consumo, segundo Barbosa (2010), é alimentado através da criação de desejos insaciáveis nos consumidores. Desta forma, a cultura do consumo, além de gerar desperdício e problemas ambientais, enfraquece as relações sociais e leva à perda dos valores de comunidade.

¹ Trabalho apresentado no IJ XI – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, email: louisecarpenido@gmail.com

No entanto, ao mesmo tempo em que a sociedade de consumo e as grandes cidades cresciam, novas tecnologias e redes de comunicação eram desenvolvidas, dando origem ao que chamamos de cibercultura, que se tornou popular a partir da década de 70, e se estabeleceu completamente na década de 1990, com o *boom* da Internet (LEMOS, 2004). Estas novas tecnologias possibilitaram a conexão e o contato entre pessoas de todos os lugares do mundo, o que gerou novas formas de relacionamento, comunicação e consumo. A Internet trouxe uma nova relação de proximidade e comunidade entre os usuários, principalmente através das redes sociais (LEADBEATER, 2009). Tapscott (2010) explica que os jovens que cresceram em meio a este mundo digital estão sendo responsáveis pela transformação da Internet de um lugar onde se encontram informações em um lugar em que se compartilham informações, se colabora em projetos de interesse mútuo e se criam novas maneiras de resolver problemas culturais, econômicos, políticos e de consumo. Essa nova rede de comunicação deu origem a uma nova economia, baseada no "que é meu é seu".

Dentro deste novo cenário, as pessoas passam de consumidores passivos para criadores e colaboradores altamente capacitados. A Internet remove o intermediário entre empresas e indivíduos, e possibilita que os próprios indivíduos se comuniquem e comercializem entre si. Nasce assim, uma nova forma de consumo baseada na colaboração, que teve início nos Estados Unidos e na Europa e foi impulsionada pela crise econômica de 2008, que fez com que os consumidores destes países buscassem alternativas para economizar dinheiro e reaproveitar produtos que já possuíam (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Gansky (2011) explica que as redes de informação de todos os tipos se tornaram capazes de prover serviços personalizados e melhores exatamente quando necessários, e o crescimento da população e da urbanização criaram densidades que favorecem o compartilhamento.

No Brasil, o consumo colaborativo apareceu primeiro em grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro, mas tem adquirido notabilidade em outras cidades, como Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. A cidade, embora esteja ainda em processo inicial no sentido da colaboração, está se tornando parte deste grande movimento global. Tendo isso em vista, este estudo tem como objetivo investigar o crescimento do mercado de consumo colaborativo em Porto Alegre (RS), através de pesquisa teórico-aplicada de caráter exploratório.

O desenvolvimento deste artigo está estruturado em três seções. Com base em pesquisa bibliográfica, a primeira seção tem como objetivo explicar o consumo

colaborativo, através dos princípios básicos fundamentais e os três sistemas que o subdivide. A segunda seção aborda o cenário colaborativo em Porto Alegre (RS) através de levantamento de dados secundários retirados de *sites*, *blogs* e redes sociais. A partir daí, considerando os três objetos de estudo selecionados como relevantes para a pesquisa – Briques do Facebook, BikePoa e Casa Liberdade – desenvolveu-se a terceira seção, que traz a análise do material coletado em documentos e conteúdos digitais associados a entrevistas em profundidade, realizadas com os usuários dos projetos colaborativos; associados a isso, são apresentados também os dados das entrevistas realizadas com idealizadores de eventos de cultura colaborativa que aconteceram em Porto Alegre.

Entendendo o Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo tem como base o "compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades de indivíduos em uma escala e de formas jamais antes possíveis" (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. xv). Botsman e Rogers (2010) apontam quatro princípios básicos fundamentais para que o consumo colaborativo possa se estabelecer em uma comunidade. São eles: massa crítica, capacidade ociosa, bem comum e confiança entre desconhecidos.

A massa crítica "é um termo sociológico utilizado para descrever a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável" (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 64). Este princípio explica o surgimento de novas tendências de consumo na sociedade, e é vital para o consumo colaborativo por dois motivos. O primeiro tem a ver com a escolha: para a economia colaborativa competir com as compras convencionais, é necessário que esta seja conveniente e que os consumidores tenham opções de escolha suficientes. Um exemplo disso é a troca de roupas usadas entre indivíduos: se não houver opções - tamanhos, cores, modelos - para todos, é provável que as pessoas desistam da prática. O segundo motivo é a prova social: é importante que haja um grupo de fiéis e frequentes que irão mostrar a outros indivíduos que vale a pena experimentar.

Já a capacidade ociosa refere-se ao potencial ocioso de bens físicos quando não estão sendo usados. Um exemplo disso são os carros, que ficam parados em média 22 horas por dia. O consumo colaborativo, através do compartilhamento de bens entre as pessoas, tem como objetivo aproveitar esta capacidade ociosa, maximizando o potencial de uso dos produtos e evitando o desperdício.

O conceito de bem comum se refere a todos os bens públicos compartilhados entre uma população. A Internet, o maior bem comum da história, é o melhor exemplo de como as pessoas são capazes de se auto-organizar em prol do interesse coletivo. O consumo colaborativo utiliza o compartilhamento gerado pelas redes para buscar soluções ou movimentos de pessoas com interesses semelhantes.

E, por fim, a confiança entre desconhecidos é essencial ao consumo colaborativo, pois a Internet possibilitou uma nova estrutura de mercado, na qual se formam comunidades *online* entre os consumidores, baseada no contato direto entre eles, sem intermediários, contribuindo para uma forma descentralizada e transparente de comércio. As pessoas perceberam que seus bens, espaços e habilidades antes inutilizados poderiam gerar dinheiro, e a reputação que constroem na Internet é um fator crítico para que estes mercados funcionem.

Além dos princípios apresentados, Botsman e Rogers (2010) categorizam os diferentes tipos de consumo colaborativo em três sistemas: sistemas de serviço de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os SSPs têm como base o acesso ao invés da propriedade, realizado através do aluguel ou empréstimo de bens físicos, tanto de empresa para indivíduo quanto entre indivíduos. Desta forma, os produtos (tangíveis) se transformam em serviços (intangíveis) e o sentimento de posse dá lugar à colaboração. Embora o sistema de aluguel de produtos já exista há muito tempo, a Internet "possibilitou compartilhar uma grande variedade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos a fim de acessar itens sob demanda" (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 84). Uma das vantagens deste sistema é o acesso indeterminado a uma grande quantidade de opções sem causar o descarte para o lixo.

Existem dois tipos de SSPs. Em um SSP de "uso", um indivíduo ou uma empresa tem propriedade de um produto e diversos usuários compartilham seus benefícios por meio de um serviço, como o sistema de aluguel de carros e bicicletas. O segundo modelo é chamado de SSP de "longa-vida", no qual serviços de pós-venda como manutenção, consertos ou atualizações se tornam parte do ciclo de vida do produto, reduzindo assim a necessidade de substituição ou descarte.

Gansky (2011) explica que os produtos favorecidos pela colaboração devem ser criados com base em quatro aspectos: durabilidade, flexibilidade, passibilidade de conserto e sustentabilidade. Desta forma, são incentivados o contato contínuo e a colaboração entre empresa e consumidores, e é possível gerar um conhecimento mais profundo de quem são

os clientes e que realmente desejam, eliminando uma série de desperdícios na fabricação de produtos.

Os mercados de redistribuição também atuam com o objetivo de tornar mais sustentável o sistema de comércio, através da troca, compra e venda de produtos usados. Com a Internet como plataforma de transações, estes mercados são capazes de construir comunidades com interesses semelhantes e facilitar o processo de oferta e demanda, por meio de uma sincronização em massa quase instantânea de desejos ou necessidades em que as duas partes sempre ganham. As redes de redistribuição têm alcance global e trabalham diretamente com o princípio da confiança entre estranhos, já que grande parte das transações são realizadas entre indivíduos. O maior exemplo deste tipo de comunidade é o *site* e-Bay, que deu origem ao sistema de reputação mais conhecido na Internet, em que os usuários podem avaliar os outros membros publicamente.

O terceiro sistema – estilos de vida colaborativos – existe nas mais diferentes formas, desde o compartilhamento de dinheiro e espaços de trabalho e moradia, até vagas de estacionamento, jardins comunitários, habilidades, tarefas e caronas. Estas atividades, exercidas antigamente, voltaram à tona com a Internet, trazendo novos valores de abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, claro, colaboração.

Uma das formas mais inovadoras deste sistema é o empréstimo de dinheiro entre indivíduos, serviço que está se tornando popular nos países europeus, através de plataformas como o Zopa, que aparece como alternativa aos grandes bancos. Outra forma de compartilhar dinheiro é o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. Através de uma plataforma *online* é possível arrecadar fundos para os mais diversos tipos de projetos sociais, culturais e pessoais. O compartilhamento de espaços também tem se tornado cada vez mais comum, principalmente o conceito de *coworking*, em que diversos profissionais autônomos ou pequenas empresas dividem um espaço de trabalho. Segundo pesquisa realizada pela DeskMag, estes espaços estão crescendo no mundo inteiro (ORLANDI, 2014).

Botsman e Rogers (2010) acreditam que, no futuro, a época atual será vista como um importante passo para a recriação de um sistema sustentável construído para atender às necessidades humanas básicas – de comunidade, identidade individual, reconhecimento e trabalho – com significados baseados nos antigos princípios de mercado e comportamentos colaborativos. A sociedade está passando por um processo de constante reflexividade e adaptação. Já é possível nomear essa colaboração e ter a noção de que um movimento

maior está surgindo. Esta consciência permite que novas economias e inovações se desenvolvam, e que o consumo colaborativo cresça cada vez mais rápido.

É possível perceber isso através do surgimento de comunidades globais conectadas pela Internet, que têm como objetivo unir pessoas, debater ideias e divulgar novas formas de consumo e relacionamento. A Ouishare ([2014]), organização líder mundial no campo da economia colaborativa, foi fundada em 2012, em Paris, e hoje tem membros em 25 países. A comunidade *online* The People Who Share, de Londres, criou o Global Sharing Day, movimento que, em 2014 alcançou mais de 100 milhões de pessoas em 192 países (THE PEOPLE WHO SHARE, [2014]). A Semana da Economia Colaborativa (MINKA, [2014]) prova que o consumo colaborativo acontece também na América Latina. Em maio de 2014, mais de 20 cidades latino-americanas celebraram, em oito dias, a prática e a cultura do compartilhamento. Destas, 12 cidades eram brasileiras. Além disso, o *site* brasileiro Consumo Colaborativo (c2014) é uma das plataformas mais completas sobre o assunto no país, divulgando e incentivando o movimento.

O Cenário Colaborativo Porto-Alegrense

A cidade de Porto Alegre ainda é nova no universo da economia colaborativa, porém vem ganhando destaque internacionalmente através de pessoas interessadas em trazer a colaboração para cidade. A capital gaúcha se tornou a única cidade brasileira a fazer parte da organização global Ouishare, quando mais de 80 pessoas se uniram para trazer à cidade o Ouishare Fest, em 2013. O mesmo aconteceu em 2014, desta vez com o festival de economia colaborativa Sharefest, que marcou a entrada de Porto Alegre na Sharing Cities Network (SHAREABLE, [2014]). Embora ainda restrita a pequenos grupos, a formação de comunidades com o objetivo de conversar, debater, ensinar e aprender sobre o consumo colaborativo demonstra a participação da cidade nesta nova economia. A partir disso, faz-se necessário mapear e compreender as principais manifestações colaborativas presentes na cidade, classificadas conforme os sistemas abordados por Rachel e Botsman (2010).

Os sistemas de serviços de produtos ainda são pouco disseminados em Porto Alegre. O exemplo mais conhecido é o sistema de aluguel de bicicletas Bike Poa (MOBILICIDADE, [2014]), projeto de sustentabilidade da Prefeitura de Porto Alegre, executado através do Termo de Concessão de Uso da Serttel em parceria com o banco Itaú e o Sistema de Bicicletas SAMBA. O sistema foi instalado em 2012 e atualmente conta

com 40 estações distribuídas entre a região central da cidade. O BikePoa funciona através da compra de passes mensais ou diários, e a retirada das bicicletas pode ser feita por telefone ou pelo aplicativo de *smartphone*, que localiza através de um mapa todas as estações. As estações funcionam das 6h às 22h e as viagens podem durar até 1h. A devolução da bicicleta pode ser realizada em qualquer estação disponível.

Já os mercados de redistribuição foram uma das primeiras manifestações colaborativas na cidade, através dos grupos de troca, venda e compra de produtos usados no Facebook. Os briques, como são conhecidos, cresceram rapidamente desde os últimos três anos. Atualmente, existem dezenas de briques só em Porto Alegre, segmentados em diferentes categorias de produtos: vestuário, aparelhos eletrônicos, móveis, objetos de decoração, peças para carros, bicicletas, livros e até briques que comercializam qualquer tipo de produto. Qualquer usuário do Facebook pode criar um grupo, existindo, assim, briques com um número pequeno de pessoas até grupos com mais de 100 mil membros. Entre os mais conhecidos estão o Brique das Meninas ([2014]), com quase 30 mil membros e o Brique da Gurizada ([2014]), com quase 70 mil membros.

Os estilos de vida colaborativos têm surgido nas suas mais diferentes formas em Porto Alegre. Os espaços compartilhados estão se tornando cada vez mais comuns, e a cidade conta com diversos lugares do tipo. Alguns deles são o Cuento Coworking ([2014]), no bairro Moinhos de Vento, o Nós Coworking ([2014]), no Shopping Total, a Fábrica de Ideias ([2014]) e o Coletivo 202 ([2014]), no centro da cidade. Este último atua sem fins lucrativos, sustentando um valor mais baixo do que os outros espaços. Nessa mesma linha, surgiu em Porto Alegre a Casa Liberdade ([2014]), espaço no bairro Rio Branco que tem como objetivo disponibilizar a todos os interessados um lugar de colaboração, trabalho e convívio. Os usuários ficam responsáveis pela organização, manutenção e limpeza da casa, e a contribuição financeira é espontânea.

O financiamento coletivo também se tornou muito popular na cidade. Entre as campanhas mais bem-sucedidas estão a do Acervo Independente (2013), espaço compartilhado entre artistas no centro da cidade, que arrecadou mais de 20 mil reais através de 332 apoiadores na plataforma Catarse (2014), e a banda Apanhador Só (2102), que arrecadou fundos para a produção de um novo álbum. As recompensas, que iam desde shows da banda em casa até serenatas atraíram o público, e a campanha atingiu quase 60 mil reais. Outro projeto que ficou conhecido mundialmente é o "Que Ônibus Passa Aqui?",

idealizado pelo coletivo Shoot the Shit (2012) com o objetivo de sinalizar as paradas de ônibus da cidade com adesivos.

O compartilhamento de habilidades também está presente na cidade, através do grupo no Facebook Ensina Aí ([2014]), que surgiu em 2013. O grupo conta atualmente com 2.080 membros e promove a troca de conhecimento entre os usuários de forma voluntária. Existem também outros grupos no Facebook, como o "Caronas Porto Alegre", com mais de 20 mil membros, promovem o compartilhamento de caronas entre os usuários, promovendo os valores de sustentabilidade e comunidade.

Além disso, o *site* Couchsurfing (c2014), que tem como objetivo criar uma rede entre viajantes e comunidades locais através da hospedagem gratuita, mostra que Porto Alegre já faz parte de uma rede mundial de colaboração. A cidade conta com eventos semanais onde usuários se reúnem em um bar, e existem atualmente quase 10 mil membros de Porto Alegre e região no *site*.

Análise dos Resultados

Com base no levantamento de dados sobre o cenário de consumo colaborativo em Porto Alegre, foram selecionados objetos de estudo considerados relevantes para alcançar os objetivos desta pesquisa, categorizados nos três sistemas vistos anteriormente: o sistema de aluguel de bicicletas BikePoa, dentro dos SSPs; os briques do Facebook, dentro dos mercados de redistribuição; e o espaço compartilhado Casa Liberdade, dentro dos estilos de vida colaborativos. Para estes três blocos, foram entrevistados três usuários de cada um dos objetos de estudo, totalizando nove usuários entrevistados. Para finalizar a pesquisa, foram entrevistados três idealizadores de projetos colaborativos na cidade, com conhecimento profissional sobre o assunto.

Sistemas de Serviço de Produtos

Para compreender como os SSPs vêm se manifestando em Porto Alegre, foram entrevistados três usuários do BikePoa, que fazem ou já fizeram o uso recorrente do sistema e têm conhecimento total do funcionamento e compreensão do desenvolvimento do compartilhamento de bicicletas na cidade.

O BikePoa se encaixa no modelo denominado por Botsman e Rogers (2010) de SSPs de "uso", pois as bicicletas têm elevada capacidade ociosa. Através do compartilhamento, diversas pessoas utilizam a mesma bicicleta, maximizando seu potencial

de uso. Os entrevistados afirmam que, principalmente nas estações em pontos estratégicos da região central, as bicicletas são muito usadas por diferentes tipos de pessoas, para mobilidade ou lazer. Isso mostra que, embora o BikePoa ainda seja um sistema novo, há uma grande demanda e um crescente interesse por parte da população.

Uma das principais vantagens apontadas pelos três entrevistados é a praticidade do sistema, que permite a mobilidade através de bicicletas sem a preocupação de encontrar um local seguro para o estacionamento e de manutenção, além do baixo custo. No entanto, há restrições para quem não possui *smartphone* ou não utiliza cartão de crédito – necessários para a locação – o que pode limitar o uso das bicicletas. Além disso, para um sistema de compartilhamento ser bem-sucedido, é necessário que este alcance o princípio da massa crítica, ou seja, que haja estações bem distribuídas pela cidade e um número de bicicletas suficientes disponíveis. Em Porto Alegre, as estações se concentram na região central, dificultando o uso do sistema para quem reside ou trabalha em outras regiões, e o sistema só funciona até as 22h. Ainda, os três entrevistados reclamam de problemas frequentes de manutenção: dificuldades na hora de retirar as bicicletas das estações, pneus murchos e correia solta.

O trânsito de Porto Alegre e a falta de estrutura da cidade, principalmente com relação a ciclovias, é um fator que impede muitas pessoas de aderirem à bicicleta como meio de transporte urbano. Os três entrevistados concordam que, no Brasil, ainda há forte predominância de uma cultura carrocêntrica. Para que o BikePoa cresça ainda mais na cidade, é necessário não somente investir em infraestrutura, como também mudar a mentalidade das pessoas. Mesmo com tantos desafios, os entrevistados acreditam que a cultura ciclistica e de compartilhamento tendem a crescer na cidade.

Mercados de Redistribuição

Para entender como os mercados de redistribuição se formaram e se desenvolveram em Porto Alegre, foram entrevistados três usuários dos biques do Facebook, que acompanharam o crescimento desta forma de mercado na cidade desde que estes começaram a se popularizar, há cerca de dois a três anos atrás.

Os biques no Facebook surgiram com o objetivo de facilitar a compra, troca e venda de produtos usados, e para que eles sejam bem-sucedidos, é necessário que atuem sob o princípio da massa crítica, tendo opções de tamanhos, cores e modelos suficientes para que todos os envolvidos saiam satisfeitos. No entanto, os três entrevistados afirmam

que realizar trocas ainda é uma tarefa desafiadora, e por isso as vendas predominam nos biques, muitas vezes de produtos novos.

A negociação dos produtos e do local de encontro ocorre através de mensagem privada. Para isso, o interessado na compra deve adicionar como amigo no Facebook o vendedor do produto. Desta forma, é possível analisar o perfil e a reputação dos envolvidos. Para Botsman e Rogers (2010), a reputação é uma moeda capaz de construir confiança entre estranhos e é o ponto chave para que um negócio seja bem sucedido. Embora os autores afirmem que os casos de fraude e mau comportamento sejam apenas uma pequena porcentagem dentro das comunidades *online*, os três entrevistados contaram que, recentemente, os biques têm recebido diversas denúncias de experiências negativas. A venda de produtos estragados ou roubados, peças usadas como se fossem novas, roubos e situações em que o interessado não aparece no local e horário combinados têm se tornado cada vez mais frequentes.

Outro importante benefício que Botsman e Rogers (2010) apontam sobre os mercados de redistribuição é sua capacidade de maximizar o uso de produtos, evitando o desperdício. Segundo os entrevistados, os biques apenas funcionam desta forma quando o objetivo principal é reaproveitar produtos e desapegar. Isto era mais comum no início, e atualmente a maioria dos usuários tem como objetivo economizar ou ganhar dinheiro, e os biques passaram a ter foco altamente comercial.

Devido a estes problemas que vêm ocorrendo, o futuro dos biques do Facebook em Porto Alegre não parece muito favorável para os entrevistados. É possível perceber, então, que os mercados de redistribuição porto-alegrenses ainda estão longe de terem o futuro esperado por Botsman e Rogers (2010), no qual o conceito de "propriedade temporária" se torna tão comum quanto comprar algo novo.

Estilos de Vida Colaborativos

Para compreender como o sistema de estilos de vida colaborativo se manifesta em Porto Alegre, foram entrevistadas três pessoas que frequentam o espaço compartilhado Casa Liberdade. Os entrevistados se tornaram usuários do espaço em diferentes fases, trazendo, assim, uma visão completa da trajetória da casa.

Botsman e Rogers (2010) explicam que a tecnologia foi a ferramenta que faltava para que atividades como o compartilhamento de espaço, tempo, dinheiro e habilidades

voltasse à tona, trazendo novos valores de abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e colaboração, que são facilmente identificados na Casa Liberdade.

A casa iniciou como um espaço compartilhado de trabalho entre três empresas. Através de um projeto realizado na casa, muitas pessoas começaram a utilizar o espaço para desenvolver ideias e outros projetos, dividindo os custos de forma igualitária. Depois de diversas conversas sobre o futuro da casa, foi decidido que ela se tornaria um espaço com total abertura para o público, baseado em contribuições financeiras voluntárias. Assim, pessoas que não tinham como contribuir financeiramente poderiam colaborar de outras formas, seja com manutenção, ideias ou eventos. Segundo um dos entrevistados, existe uma vantagem ideológica em saber que existe um espaço acessível a todos em Porto Alegre, a qualquer dia e horário, bastando fazer uma cópia da chave.

A Casa Liberdade atua diretamente sob o princípio do bem comum, que se refere aos bens públicos compartilhados entre uma população. A organização da casa se dá por um grupo no Facebook, onde as pessoas podem agendar eventos no espaço, compartilhar informações e interagir entre si, e as finanças da casa ficam visíveis a todos os usuários que desejam contribuir. No entanto, nos últimos meses houve dificuldades na arrecadação do dinheiro, e as pessoas envolvidas com a casa têm buscado novas soluções. Outro desafio um tanto comum que a Casa Liberdade enfrenta como espaço compartilhado é a questão de manutenção e limpeza, o que, segundo os entrevistados, é normal acontecer em um ambiente novo. No entanto, não foram registrados conflitos significantes entre os usuários do espaço.

A Casa Liberdade atua também sob o princípio da confiança entre estranhos, que é vital para que o espaço se mantenha aberto ao público, já que qualquer pessoa pode fazer uma cópia da chave. O número de pessoas que frequenta a casa mensalmente é estimado em cerca de 100 a 200 pessoas, a maioria delas jovens. No entanto, pessoas mais velhas, menores de idade e até estrangeiros estão cada vez mais mostrando interesse em participar do espaço.

Botsman e Rogers (2010) afirmam que o capital social é criado em todas as formas de consumo colaborativo, porém ele se torna maior quando as necessidades compartilhadas não têm a forma de produtos, construindo e fortalecendo relacionamentos com pessoas. Segundo os entrevistados, mesmo com dificuldades, os espaços compartilhados têm potencial para se tornar um estilo de vida em Porto Alegre.

Idealizando Projetos Colaborativos

Para compreender como o consumo colaborativo vem se manifestando em Porto Alegre desde o seu surgimento até o momento atual, foram entrevistados idealizadores de dois festivais de economia colaborativa – Ouishare Fest e Sharefest–, a fim de acompanhar o desenvolvimento desta cultura e ter uma visão holística do compartilhamento e da colaboração na cidade.

Leadbeater (2009) afirma que a participação dos indivíduos na Internet apenas fará diferença no mundo se estes forem capazes de compartilhar e combinar suas ideias. Segundo um dos entrevistados, existe uma tendência mundial desde o início do século XXI, na qual as pessoas têm buscado oportunidades de conhecer outras, compartilhar conhecimento e expandir recursos palpáveis. A Internet atua como meio democratizador que dá acesso a essas experiências, e a sociedade está saindo de um ciclo em que as pessoas buscavam satisfação pessoal através do consumo e indo na direção de alternativas voltadas à colaboração e o compartilhamento.

Entretanto, em Porto Alegre, este processo tem sido lento, e ainda se restringe a maioria jovem e conectada pelo ambiente digital. Os entrevistados explicam que isso acontece devido à relação destes jovens com os meios que propiciam a colaboração, que são bastante tecnológicos, o que faz com que atingir pessoas de diferentes idades e contextos seja uma das maiores dificuldades do consumo colaborativo. Além disso, há falta de incentivo do governo e da iniciativa privada para abrir e estruturar espaços de realização e circulação de projetos. Ao mesmo tempo em que Porto Alegre é conhecida mundialmente por ter um alto engajamento social, a cidade ainda enfrenta uma barreira cultural que prejudica a interação entre os diferentes núcleos colaborativos.

Um dos entrevistados explica que um fator que impede a colaboração é o fato de muitas pessoas se sentirem mais à vontade em fazer negócios diretamente com empresas ao invés de outras pessoas. No entanto, é possível trazer a colaboração para dentro das empresas, aplicando uma metodologia que permita que as soluções sejam buscadas em grupo e não individualmente. A construção coletiva ao invés da competição beneficia a cultura organizacional e fortalece as empresas no mercado. A cultura colaborativa é capaz de frear a produção em série de satisfação temporária e gerar produtos e serviços capazes de beneficiar todas as partes envolvidas. A colaboração já alcança um número significativo de empresas, mas as maiores oportunidades e inovações não virão de organizações tradicionais, e sim de novas empresas e pessoas com novos projetos.

Embora ainda falte uma rede colaborativa forte e conectada em Porto Alegre, existe uma grande vontade por parte das pessoas de que a colaboração caminhe, com iniciativas como espaços compartilhados, projetos que visam empoderar as pessoas, ações com impacto social, guerrilhas urbanas e ativismo.

Considerações Finais

Através da análise do material coletado, é possível perceber que a cultura colaborativa está crescendo em Porto Alegre, tendo aparecido de forma mais expressiva nos últimos dois anos. Embora ainda pertença a um público segmentado, é um movimento jovem que deve ser explorado. Uma questão importante a levar em consideração é a confiança que se estabelece no ambiente *online*. Estudos nesta área já existem desde o surgimento das redes sociais, mas agora podem tomar uma dimensão ainda maior, já que os mercados colaborativos implicam no relacionamento e na comunicação direta entre indivíduos (*peer to peer*), e a confiança entre desconhecidos é vital para que o consumo colaborativo aconteça de forma adequada.

A colaboração tem estado cada vez mais presente tanto em novos negócios como em empresas tradicionais na cidade, através do compartilhamento de informações e dos valores de comunidade e sustentabilidade. Ao utilizar as redes de colaboração para se comunicar com o seu público, as empresas podem criar uma comunidade de cocriação de produtos e serviços, além de gerar um relacionamento mais duradouro e honesto com seus clientes. Acredita-se que o presente estudo poderá ser ampliado futuramente por meio das análises destes valores colaborativos dentro das empresas e do seu relacionamento com os consumidores.

E ainda, como dizem Botsman e Rogers (2010), é importante compreender que o consumo colaborativo não veio para criar um novo sistema de consumo, e sim para aperfeiçoar o já existente. É relevante, portanto, estudar mais detalhadamente como cada sistema colaborativo e seus inúmeros possíveis objetos de estudo se manifestam em Porto Alegre e nas demais cidades brasileiras, e como os valores culturais influenciam no envolvimento de diferentes públicos na economia colaborativa. Por ser um tema muito novo e ainda restrito, é interessante que seja analisado através de todas as suas esferas e possibilidades, a fim de obter uma compreensão ao mesmo tempo ampla e aprofundada sobre o assunto. O consumo colaborativo está diretamente relacionado com inovação

econômica, cultural, social e criativa, e é um importante passo ao qual se deve dar atenção para que haja desenvolvimento e resultados positivos no futuro.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

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

CATARSE. 2014. Disponível em: <catarse.me>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CATARSE. **Acervo Independente – uma comunidade colaborativa de criação**. 12 dez. 2013. Disponível em: <<http://secure.catarse.me/en/acervoIndependente>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CATARSE. **Apanhador Só – Segundo Álbum**. 13 set. 2012. Disponível em: <<http://secure.catarse.me/en/acervoIndependente>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CATARSE. **Que Ônibus Passa Aqui – Shoot The Shit**. 17 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/que-onibus-passa-aqui-shoot-the-shit>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

COLETIVO 202. [2014]. Disponível em: <<http://coletivo202.com/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CONSUMOCOLABORATIVO. c2014. Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

COUCHSURFING. c2014. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.org/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CUENTO. [2014]. Disponível em: <<http://www.cuento.cc/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FÁBRICA DE IDEIAS CW. [2014]. Disponível em: <<http://www.fabricaideideiascw.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FACEBOOK. **Brique da Gurizada**. [2014]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/363278897121651/?fref=ts>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FACEBOOK. **Brique das Meninas**. [2014]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas/?fref=ts>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FACEBOOK. **Caronas Porto Alegre** [2014]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/160510617419021/?fref=ts>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FACEBOOK. **Casa Liberdade** [2014]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/casaliberdade/?fref=ts>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

FACEBOOK. **Ensina aí** [2014]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/419531378160826/?fref=ts>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Rio de Janeiro: Altbooks, 2011.

LEADBEATER, Charles. **We Think: mass innovation, not mass production**. UK: CPI Bookmarque, 2009.

LEFEVBRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MINKA. [2014]. Disponível em: <<http://semana.minka.me/semana-economia-colaborativa/#>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

MOBILICIDADE. **BikePoa**. [2014]. Disponível em: <<http://www.mobilicidade.com.br/bikepoa.asp>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

NÓS **COWORKING**. [2014]. Disponível em: <<http://www.noscoworking.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

ORLANDI, Diego. **Coworking in Brazil**. 23 maio 2014. Disponível em: <<http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-in-brazil-sao-paulo-812>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

OUISHARE. [2014]. Disponível em: <<http://ouishare.net/en>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

SHAREABLE. **SharingCities Network**. [2014]. Disponível em: <<http://www.shareable.net/cities/porto-alegre-brasil>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

TAPSCOTT, Don. **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.

THE PEOPLE WHO SHARE. [2014]. Disponível em: <<http://www.thepeoplewhoshare.com/about/>>. Acesso em: 06 nov. 2014.