

## **Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil<sup>1</sup>**

Fernanda Gabriela de Andrade COUTINHO<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Maringá e UniCesumar, PR

Ações coletivas de consumo ganham força e criam uma nova dinâmica no mercado de bens e serviços. Ao invés de comprar e descartar produtos, agora é possível compartilhar, aumentando o seu tempo de uso. A pesquisa tem como objetivo apresentar os principais modelos colaborativos no Brasil, demonstrando o funcionamento desses negócios, bem como o entendimento do consumo colaborativo para gestores e consumidores desses formatos. Na pesquisa foram mapeados modelos de negócios colaborativos no Brasil e também realizadas entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelas organizações. Este estudo traz algumas contribuições dentre elas, o entendimento da nova lógica de consumo compartilhado, bem como do contexto que propicia esse processo; e por fim, apresenta possíveis perspectivas do mercado colaborativo no Brasil.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo. Comportamento do Consumidor. Economia colaborativa no Brasil.

### **Introdução**

O mercado colaborativo já é uma realidade no Brasil com diferentes modelos de negócios e de iniciativas de troca e compartilhamento de produtos e serviços. A Internet por meio das redes sociais facilitou esse processo ampliando o contato entre indivíduos e empresas.

O modelo de consumo colaborativo ganhou novas dimensões após a crise financeira dos EUA em 2008 e que também atingiu outros países pelo mundo. O consumo exagerado de bens e as formas de descarte trouxeram novas discussões sobre os rumos da economia mundial e a sustentabilidade do planeta.

Nesse contexto, pesquisas apontam o Brasil como um país promissor na implantação de negócios colaborativos por diversas razões como crescimento econômico, políticas de incentivo à inovação, maior disponibilidade de plataformas digitais móveis, capacidade empreendedora e maior consciência da importância da sustentabilidade. Apesar do consumo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora e Pesquisadora do Curso de Comunicação e Múltiplos da Universidade Estadual de Maringá e do Curso de Marketing na UniCesumar. fgabriela.professora@gmail.com

colaborativo ainda ser pouco difundido no Brasil é possível observar alguns modelos de negócios e também movimentos individuais que têm alavancado esse conceito.

Com isso, esta pesquisa tem o propósito de mapear e analisar organizações de acordo com os três tipos de sistema colaborativo, propostos por Botsman e Rogers (2011): Sistema de Serviços de Produtos (SSP), Sistemas de Distribuição e Estilo de Vida Colaborativo. Essa análise será feita por meio da interpretação dos quatro princípios do consumo colaborativo, também desenvolvidos pelos autores: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos.

O conceito existente por trás do consumo colaborativo vai ao encontro das principais questões e tendências deste início de século XXI, com as novas configurações sociais, o advento da Internet e do relacionamento em rede; questões ambientais e preocupação com a sustentabilidade; e as crises econômicas que tiveram um impacto global.

O consumo colaborativo não ocasiona uma desvalorização do dinheiro já que o aluguel de diferentes tipos de bens e serviços já constitui-se em oportunidades de negócios, principalmente no mercado norte-americano e vem sendo também desenvolvidos em outros países pelo mundo, inclusive no Brasil. Sites de aluguel de produtos e serviços podem ser negócios lucrativos e movimentar a economia tal como as práticas tradicionais de comércio.

Este estudo pretende trazer algumas contribuições dentre elas, o entendimento dessa nova lógica de consumo compartilhado dentro das discussões sociológicas da economia; a descrição do funcionamento do sistema de consumo colaborativo, dos atores participantes, das relações estabelecidas, bem como do contexto que propicia esse processo; e por fim, apontar algumas possíveis perspectivas do mercado colaborativo no Brasil que também poderão ser analisadas em outros países emergentes.

### **Sistema de consumo colaborativo: compartilhando ideias, bens e serviços**

O fenômeno do consumo é complexo e provoca diversas discussões tanto do ponto de vista da academia, como do mercado. Para Barbosa (2004), consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade. Segundo Barbosa e Campbell (2006) o consumo é ambíguo e pode ser entendido como uso e manipulação e/ou como experiência, e também como compra ou ainda esgotamento ou realização.

O comportamento do consumidor também pode ser entendido como um processo de escolhas, no qual os indivíduos suprem suas necessidades e desejos por meio da compra de bens e serviços ofertados por diferentes empresas no mercado. O comportamento de compra

conforme Solomon (2011) está baseado em seis etapas: primeiro é o reconhecimento do problema, ou seja, quando surge a necessidade de se adquirir algo; em seguida a busca de informações, que se refere na busca de elementos que possibilitem a compra do produto ou serviço; na sequência, a avaliação de alternativas na qual se busca a melhor opção para a compra a ser realizada; posteriormente vem a escolha do produto e a decisão de comprá-lo; depois o consumo, no qual o produto ou serviço é utilizado conforme os objetivos anteriormente traçados; a última etapa é o descarte, no qual o produto é rejeitado, podendo simplesmente ser abandonado, ou ainda reciclado, ou também trocado por outro.

Compreendendo a lógica desse processo de consumo, cada vez mais produtos são adquiridos e posteriormente descartados fazendo com que esse ciclo se repita por muitas vezes, diminuindo a sobrevida desses produtos e levando a busca incessante de novos produtos, alimentando o ciclo desse mercado de consumo.

Porém, é possível pensar o consumo por outras perspectivas, dentre as quais o consumo está ligado a outras esferas da experiência humana, funcionando como uma “janela” para o entendimento dos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004). Veblen (1983) define o consumo como uma forma de demarcação na estrutura da sociedade, pois sob este fenômeno se representariam as bases de pertencimento às classes sociais. Já para Mauss (2003) o consumo é considerado como um fato social total, ao considerar as relações de troca como a base sob a qual ocorrem as interações sociais. Para Douglas e Ishewoord (2006), o consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais propondo significados a estas.

Para McCracken (2003) o consumo pode ser entendido como artefato histórico resultante de mudanças sociais, econômicas e culturais. E por fim, Rocha (2000) afirma que o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Dentro dessa lógica é possível compreender o consumo colaborativo e o sistema que se estabelece dentro dessa nova lógica. O conceito existente por trás do consumo colaborativo vai ao encontro das principais questões e tendências deste início de século XXI, com as novas configurações sociais, o advento da Internet e do relacionamento em rede; questões ambientais e preocupação com a sustentabilidade; e as crises econômicas que tiveram um impacto global.

Com as novas tecnologias, a noção de posse vem perdendo sentido diante da oportunidade de acesso. Com essas rápidas mudanças, onde informações e produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido, a ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário é uma atitude mais dinâmica do que estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades a longo prazo que a posse acarreta (CONSUMO COLABORATIVO, 2014).

Esse tipo de consumo baseado no compartilhamento reforça o valor à experiência em detrimento a noção de possuir algo. Buscando experiências os indivíduos estão procurando mais do que bens ou serviços que uma troca comercial oferece, eles buscam satisfazer suas reais necessidades por meio da experiência intangíveis. O consumo colaborativo é a reinvenção de antigos comportamentos mercantis, compartilhamento e troca, comércio e aluguel, por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis (BOTSCHAN, 2013).

Para que o consumo colaborativo possa se desenvolver, é preciso que os indivíduos gerem ações coletivas, abandonando a individualidade que gera um comportamento egoísta e racional. No consumo colaborativo, a estrutura de oferta e demanda não é tão rígida e limitada como na compra tradicional, pois não há uma moeda fixa de escambo e nem posse única ou total de um produto. A prática comercial no consumo colaborativo é uma interação entre partes interessadas em ter acesso ao que o outro oferece. Por esse motivo, a confiança é um importante facilitador para as práticas colaborativas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), possibilitando o compartilhamento de informações e a identificação entre os indivíduos. Desta forma, as relações sociais influenciam a ação, os resultados e as instituições econômicas. O consumo colaborativo não traz apenas ganhos à economia, mas também é responsável por mudanças na condução dos negócios e no posicionamento das empresas.

As questões ambientais e a busca por atitudes mais sustentáveis estão diretamente relacionadas ao surgimento desse novo tipo de sistema colaborativo, que atendam às necessidades dos consumidores sem causar muito impacto na natureza. Por meio do consumo colaborativo, é possível ter acesso a diversos de produtos sem que haja necessidade de aumentar a produção dos mesmos. Eles são compartilhados, reutilizados, pertencendo, portanto, a uma coletividade e não apenas a um único indivíduo. O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

O consumo colaborativo não ocasiona uma desvalorização do dinheiro já que o aluguel de diferentes tipos de bens e serviços já constitui-se em oportunidades de negócios, principalmente no mercado norte-americano e vem sendo também desenvolvidos em outros países pelo mundo, inclusive no Brasil. Sites de aluguel de produtos e serviços podem ser negócios lucrativos e movimentar a economia tal como as práticas tradicionais de comércio. Neste sentido, “o consumo colaborativo pode ser voltado tanto para o consumidor, quanto para a comunidade, mas os seus benefícios são compartilhados pelas empresas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.182).

O sistema colaborativo pode ser dividido em três formatos: os Sistemas de Serviços de Produtos, considerado como uma forma de consumo na qual paga-se pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo, o aluguel de acessórios de moda, o aluguel de ferramentas, o aluguel de livros e o compartilhamento de carros e bicicletas; os Mercados de Redistribuição, que são associados às trocas e doações, como por exemplo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas; e finalmente os Estilos de Vida Colaborativos, no qual há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Dentro desses último formato estão o *crowdfunding*, que se refere a arrecadação de dinheiro através de pequenas cotas doadas por pessoas físicas; o *coworking*, que são locais de trabalho destinados a múltiplos profissionais que se completam; o *crowdsourcing*, que são pesquisas que resultam em produtos criados pelos próprios pesquisados; *crowdlearning*, que são ferramentas de aprendizado colaborativo, como *sites* para o aprendizado de idiomas; e o *couchsurfing*, compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios.

Para a existência dos três formatos apresentados, Botsman e Rogers (2011) destacam que há quatro princípios fundamentais para o funcionamento do sistema colaborativo de consumo. O primeiro é a massa crítica, que consiste na quantidade necessária de um recurso ou impulso para que o sistema seja sustentado. Isso significa que quanto maior a quantidade de produtos circulando para compra, aluguel ou troca, mais satisfeitos os indivíduos do sistema ficarão, por terem muitas opções de escolha.

Outro princípio conforme os autores é a capacidade ociosa, que se refere à diferença de quanto um produto é útil e o quanto ele poderia ser mais útil se sua capacidade fosse melhor aproveitada. Desta forma, o objetivo é aproveitar o máximo algum produto para evitar o desperdício.

O terceiro princípio é a crença no bem comum que trata do entendimento de que a ação que estou realizando levará em conta a comunidade. Neste sentido, ao trocar, alugar ou compartilhar algo, o indivíduo além de suprir sua necessidade, também estaria levando em conta que esse ato também favorecerá outros indivíduos participantes ou não do sistema.

Por fim, o último princípio é a confiança entre estranhos que envolve a confiança entre os indivíduos que participam do sistema. Assim, é preciso confiar no outro estabelecendo certo relacionamento e criando um nível de confiança que possibilite o compartilhamento de produtos e serviços. Somente dessa forma o sistema colaborativo poderá funcionar. Para Botsman e Rogers (2011, p.80) “novos mercados *online* e *off-line* estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se “encontrar” em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local”.

Cabe ainda ressaltar, que existem alguns fatores que podem motivar ou criar obstáculos para funcionamento do sistema colaborativo. Os aspectos motivadores segundo Botsman e Rogers (2011), são a economia de custo, a reunião entre pessoas, a conveniência e o fato de estar mais consciente sobre o consumo e pensar na questão da sustentabilidade da sociedade como um todo. Belk (2010) ainda afirma que o compartilhamento tem a intenção de relacionamento com outras pessoas, havendo, portanto, um desejo por conexão.

Como os bens são de propriedade conjunta, pode haver uma provável redução do número total de bens adquiridos pelos consumidores individualmente (BELK, 2007). Nesse contexto, os indivíduos que participam do sistema colaborativo acreditam que ter acesso ao bem é mais importante do que a posse deste bem, mas além disso, Sacks (2014) afirma que os participantes desse sistema também procuram por produtos que possuam um custo mais baixo.

Porém, a adoção a esse sistema de compartilhamento pode ter alguns impedimentos, como o materialismo, o sentimento de apego e também a percepção que os recursos são escassos e ao compartilhar o indivíduo não tem a posse da mercadoria (BELK, 2007). Além disso, uma pesquisa realizada pela Carbonview Research (2014) aponta outras razões impeditivas para o consumo colaborativo, que é a falta de confiança nas redes, perda de privacidade, falta de qualidade dos produtos compartilhados e ainda a possibilidade de algo compartilhado se perder ou ser roubado.

## **Procedimentos metodológicos**

A abordagem deste artigo é interpretativa, pois existe a possibilidade de privilegiar os aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, possibilitando enfatizar a natureza da realidade construída pelos indivíduos (DENZIN; LINCOLN, 2000) e permitindo a apreensão dos significados que se originam das relações sociais (MILES; HUBERMAN, 1994).

Para compreender o funcionamento do sistema de consumo colaborativo e as interações sociais desse processo, optou-se pela pesquisa qualitativa. Conforme Goulart e Carvalho (2004) a pesquisa qualitativa se caracteriza pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado, a partir de seu contexto empírico e da base teórica pré-existente. Em conformidade com a natureza da pesquisa adotada, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

Neste sentido, como o assunto pesquisado ainda é recente no Brasil, a pesquisa exploratória foi utilizada para levantar questões acerca do fenômeno estudado. Com isso, foi feito um levantamento dos estudos de consumo colaborativo para embasar as análises realizadas.

Na sequência, foi feito um mapeamento dos principais sistemas colaborativos no Brasil, que foram escolhidos conforme a classificação proposta por Botsman e Rogers (2011), sendo identificados diversos sistemas colaborativos no Brasil dentro dos três modelos propostos. Para esta pesquisa, serão apresentados 14 desses sistemas, sendo para análise escolhidos 3 sistemas, um em cada modelo colaborativo proposto, e descritos o funcionamento desses sistemas e suas principais características.

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, feitas por e-mails enviados diretamente para os gestores de cada modelo colaborativo pesquisado.

Após a descrição de cada sistema colaborativo, foram analisadas as entrevistas dos gestores e dos usuários por meio da Análise de Conteúdo conforme Bauer e Gaskell (2007). Por fim, são feitos alguns apontamentos das principais características desses modelos no Brasil.

## **O sistema de consumo colaborativo no Brasil**

Com base no modelo proposto por Botsman e Rogers (2011) foi feito um mapeamento dos tipos de negócios existentes no Brasil, sendo detectados os três tipos de

sistema apontado pelos autores. Foi possível observar que o Mercado de Distribuição e o Estilo de Vida Colaborativos são os que mais se destacam no país.

Nos Sistemas de Serviços e de Produtos foram encontrados apenas três modelos que são de aluguel de carros, empréstimo de bicicletas e um terceiro modelo que aluga bolsas de luxo, mas que também permite a compra, caso o usuário se interesse pelo produto.

Com relação aos Mercados de Distribuição foram encontrados principalmente diversos sites de troca e venda de produtos, que vão desde itens de moda, livros, artigos de decoração, até móveis, computadores, veículos e também músicas, serviços e entretenimento. Neste modelo, o que se destaca são as redes sociais desenvolvidas para a distribuição de produtos e serviços e também os aplicativos para celulares e tablets, que permitem que o usuário encontre o produto escolhido e realize a troca ou a compra do mesmo.

No caso dos Estilos de Vida Colaborativos há diferentes exemplos, alguns voltados para o compartilhamento sem interesses econômicos, como o compartilhamento de caronas, de tempo e ainda doação de objetos e outros em que há um retorno monetário, como o *crowdfunding* (financiamento colaborativo), os *coworking* (compartilhamento de espaço de trabalho), e outros tipos de serviços colaborativos. Neste modelo algumas plataformas adotam uma moeda específica no qual o participante do sistema pode acumular e utilizar para trocas e pagamentos.

O quadro 1 a seguir foi desenvolvido para demonstrar exemplos de sistemas de consumo colaborativos no Brasil, destacando os principais modelos existentes.

SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVOS		
SISTEMA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS NO BRASIL
<b>Sistemas de Serviços e de Produtos (SSP)</b>	Serviço que permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados, ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>BoBAGS</b> – sistema de compra e principalmente de aluguel de bolsas.
		<b>Zazcar</b> – primeira empresa de compartilhamento de carros da América Latina e a única no Brasil.
		<b>Bike Rio</b> - programa de compartilhamento de bicicletas implementado pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.
<b>Mercados de Redistribuição</b>	Utilização da Internet, redes sociais e outras tecnologias para que mercadorias usadas de outros proprietários sejam redistribuídas (Adaptado de BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>Descola aí</b> - serviço <i>online</i> de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades.
		<b>Enjoei</b> - site que permite colocar à venda um produto que não quer mais usar.
		<b>Retroca</b> – compra e venda de produtos infantis.



<b>Estilos de Vida Colaborativos</b>	Pessoas com interesses semelhantes compartilham, trocam ou permutam bens tangíveis e intangíveis (Adaptado de BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>Bliive</b> – rede colaborativa de troca de tempo.
		<b>Caronetas</b> - é um site de caronas que integra colaboradores de empresas e centros empresariais de forma segura, prática e gratuita.
		<b>Catarse</b> – site de financiamento coletivo.
		<b>Cinense.me</b> - plataforma digital, que pretende unir pessoas e promover os saberes coletivos.
		<b>Doabox</b> – site de doação e recebimento de produtos e serviços.
		<b>Fica lá em casa</b> - site pioneiro em hospedagem colaborativa no Brasil.
		<b>Social beers</b> - primeira plataforma de crowdfunding 100% focada no mercado cervejeiro artesanal. Através da plataforma você pode colaborar com a produção de cervejas comprando cotas e até ajudar a montar o rótulo, nome, receita, etc.
<b>Timereplubik</b> – plataforma na qual comunidade de pessoas trocam livremente seus talentos.		

**Quadro 1 – Sistemas colaborativos no Brasil**

Fonte: Desenvolvido pelos pesquisadores

Cada sistema apresenta uma estrutura de funcionamento que será descrita na sequência. Para essa descrição serão utilizados alguns dos exemplos de modelos apresentados no quadro 1, com base nas informações coletadas e nas entrevistas realizadas com os gestores das organizações que adotam o modelo colaborativo.

O **Sistema de Serviços e de Produtos (SSP)** está baseado principalmente no aluguel de produtos. A concepção é que ao invés das pessoas comprarem um produto, elas alugariam esse produto, fazendo com que a quantidade de bens em circulação diminua e também aumentando sua sobrevida. Essa é uma das bases do sistema colaborativo, a ideia de compartilhar algo, utilizando várias vezes um mesmo produto ou serviço e contribuindo para a sustentabilidade ambiental, por conta da diminuição de descarte no meio ambiente.

Para exemplificar esse sistema utilizamos a empresa BoBAGS que trouxe o conceito de aluguel *online* para o Brasil. Segundo a gestora da empresa, Isabel Braga, a BoBAGS foi pioneira na *sharing economy*<sup>3</sup> no país. A ideia do negócio partiu da questão que bolsas de luxo são extremamente caras e inacessíveis para a maioria das mulheres brasileiras e, por outro lado, existe uma quantidade enorme de bolsas que estão paradas em armários de

<sup>3</sup> *Sharing Economy* é uma das nomenclaturas utilizadas para definir Consumo Colaborativo, ou seja, sistema de compartilhamento de recursos (bens, serviços, etc.).

muitas mulheres (BRAGA, 2014). Por esse motivo a proposta é usar melhor o que já foi produzido, e já está em circulação no país e, ao mesmo tempo, dar a muitas mulheres acesso as bolsas dos seus sonhos.

O público-alvo são, principalmente, mulheres, de classe média-alta. O sistema funciona da seguinte forma, a cliente navega pelo site, escolhe a bolsa que quer alugar, pelo período que desejar (fim de semana, semana ou mês) e efetua o pagamento com cartão de crédito. A bolsa é enviada, com prazo de entrega em até 2 dias úteis e quando o período do aluguel estiver terminando a BoBAGS envia um e-mail onde a cliente poderá renovar o aluguel ou confirmar que irá devolver a bolsa. A devolução é feita através de Coleta Domiciliar ou devolução em uma agência dos Correios. Cabe destacar que a BoBAGS também vende e compra bolsas de segunda mão.

Para Isabel Braga a adoção desses sistemas colaborativos demonstra que cada vez mais os consumidores são conscientes a respeito dos problemas advindos do excesso de produção e desperdício. Para ela, essa maior consciência é um fator importante para o crescimento deste tipo de iniciativa e por isso, a grande questão deixa de ser a propriedade, e passa a ser o acesso.

O nosso principal diferencial é que a economia colaborativa é um “*core value*”<sup>4</sup> da BoBAGS. Concorrentes oferecem “1o aluguel de bolsas”, ou seja, estão comprando bolsas novas para alugar em vez de estender a vida útil de bolsas que já estão no mercado. Não parecem compreender de fato a economia colaborativa. Simplesmente tentaram replicar o modelo BoBAGS. (BRAGA, 2014).

No caso dos **Mercados de Distribuição** existe um interesse por parte dos usuários pela troca e compra de objetos de diferentes segmentos. No caso desse modelo, o processo foi otimizado com o uso da Internet e as redes sociais. Neste sentido, no Brasil vários sites, redes sociais e aplicativos surgiram para suprir essa lacuna no mercado de compartilhamento de bens e serviços.

O DescolaAí é um exemplo desse mercado de redistribuição, sendo o primeiro portal de troca no Brasil criado dentro do modelo colaborativo, estabelecendo relações entre quem tem um objeto sem uso e quem precisa desse produto, de forma a aproveitar melhor os recursos (DESCOLAAÍ, 2014). Trata-se de um serviço online de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades. Nele é possível colocar à disposição, produtos e serviços que poderão ser trocados ou vendidos dentro da comunidade. A

---

<sup>4</sup> Valor Central.

empresa acredita que nesse tipo de modelo é possível ganhar dinheiro e ainda ajudar o planeta evitando que outros produtos sejam produzidos com extração de novos recursos naturais.

A negociação do valor, o tempo de empréstimo e entrega serão definidos pelos usuários, mas tudo será mediado pelo site. Para garantir a segurança do dono do objeto, o sistema registra os dados do cartão de crédito do locatário e estipula um valor – que será usado como caução -, caso o produto volte danificado para o seu proprietário. Após a devolução, o sistema registra o fim do empréstimo, libera o pagamento para o dono do produto e solicita a quem emprestou e a quem tomou emprestado que pontuem a atuação um do outro, de forma a criar um ranking com os usuários do portal mais confiáveis. Os pagamentos são efetuados pelo sistema Paypal (DECOLAAI, 2014).

E por fim, no **Estilo de Vida Colaborativo** apresentam uma estrutura de compartilhamento de diversas coisas que vão além de produtos e podem ou não ter uma motivação financeira. Esse modelo está mais voltado para o estabelecimento de relações entre os usuários que participam do sistema, visando uma contribuição entre eles com algum objetivo específico, seja de trabalho, de amizade, de auxílio a outras pessoas, suporte para negócios, etc.

Para exemplificar este modelo, temos o Caronetas - Caronas Inteligentes, que é um site de caronas que integra usuários e empresas de forma segura, prática e gratuita. A missão da empresa é reduzir o trânsito das cidades, consolidando a carona como uma alternativa viável e parte da rotina dos brasileiros. As caronas podem ocorrer entre usuários de grupos corporativos ou em redes sociais - em ambos os casos, o usuário é convidado a compartilhar as despesas da viagem, seja ela uma viagem única ou de rotina. O contato entre usuários parte sempre da iniciativa dos motoristas ("caronistas"), que recebem sugestões de possíveis passageiros ("caroneteiros"). (CARONETAS, 2014).

O sistema funciona da seguinte forma, o usuário cadastra seu trajeto, indicando a origem, se viagem é de rotina, horários de saída e chegada. Ele pode cadastrar quantos trajetos desejar. O Caronetas sugere ao motorista usuários compatíveis com seu trajeto. Usuário dono do carro decide por convidar o “caroneteiro” (passageiro) e envia um convite (pode ser uma carona solidária ou uma carona compartilhada). O “caroneteiro” (passageiro) recebe o convite, e aceita ou não o valor, trajeto, podendo inclusive recusar o “caronista” (motorista). Caso aceite e a viagem tenha um valor estipulado pelo “caronista” (motorista) ao aceitar o sistema irá debitar de sua conta o valor correspondente da carona. Este valor

será estornado caso a carona não ocorra. A carona é confirmada pelo “caroneteiro” (passageiro) e o “caronista” é creditado do valor correspondente (CARONETAS, 2014).

Para Marcio Nigro, gestor do Caronetes:

O mercado colaborativo recicla, e uma vez que o indivíduo entra nesse mercado, começa a prestar mais atenção ao que realmente importa e não ao que é fútil. Sai de cena o impulso, mas sem necessariamente significar que o desejo de usar tenha que ser deixado de lado. Ao mesmo tempo, passam a participar do processo de decisão a durabilidade, se é reciclável, se pode ser alugado, revendido ou consertado, ou em outras palavras, consumo. (NIGRO, 2014).

Com base na descrição realizada de alguns exemplos brasileiros dos três tipos de sistema colaborativos existentes, é possível analisar os quatro princípios propostos por Botsman e Rogers (2011) presentes nesses sistemas, conforme quadro 2: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos.

Princípios	Sistemas		
	Sistemas de Produtos e Serviços (SSP)	Mercados de Redistribuição	Estilos de Vida Colaborativos
<b>Massa Crítica</b>	- Nesse sistema, conforme exemplo da BoBAGS, a disponibilidade de bolsas para aluguel, bem como a possibilidade de envio dessas bolsas para diversos locais no Brasil, são questões fundamentais para funcionamento do sistema.	- No caso dos mercados de redistribuição, a quantidade e variedade de produtos a serem trocados e comprados é que determinará o funcionamento do sistema, como ocorreu com o DescolaAí.	- A quantidade de pessoas participantes do sistema, como no Caronetes e a motivação em oferecer uma carona;
<b>Capacidade Ociosa</b>	- No caso da BoBAGS, a diminuição do número de produtos (bolsas) em circulação, equilibrando a produção e diminuindo o desperdício.	- Com relação aos produtos trocados ou comprados, como o exemplo do DescolaAí, há uma diminuição do descarte de produtos, pois estes são melhor reaproveitados, já que circularão por mais tempo para uso.	-Em relação ao Caronetes, também há uma a diminuição do número de veículos circulando pela cidade, melhorando a mobilidade urbana e contribuindo para as questões ambientais.
<b>Crença no bem Comum</b>	- No caso da BoBAGS, o bem comum estaria na possibilidade de aumentar o tempo de utilização da bolsa e na consciência de evitar desperdícios, como grande quantidade de bolsas “encalhadas” nos armários.	- Com relação, aos mercados de redistribuição, como o DescolaAí, o bem comum poderia estar relacionado a diminuição do descarte de produtos, mas também é possível descrever o bem comum como o interesse atendido de ambas as partes que participam do processo de troca de produtos.	- Em relação ao Caronetes, o bem comum está no auxílio a outras pessoas por meio do compartilhamento de caronas, mas também em relação a melhora da mobilidade urbana, com a redução de veículos e a diminuição da poluição.

<p><b>Confiança entre desconhecidos</b></p>	<p>- No caso da BoBAGS, é preciso que exista uma confiança por parte dos usuários, que o sistema irá funcionar e por parte da empresa, acreditando que o usuário seguirá as regras estabelecidas e devolverá a bolsa no tempo contratado.</p>	<p>- Nos mercados de redistribuição, como o DescolaAí, a confiança se estabelece com a troca por meio das plataformas, o pagamento efetuado e a entrega dos produtos. É preciso confiar que o produto será entregue conforme prometido.</p>	<p>- No caso do Caronetas a confiança não se estabelecerá apenas no fato da carona realmente acontecer, mas também no fato de não se conhecer quem dará a carona, envolvendo questões de segurança pessoal.</p>
---	---	---	---

**Quadro 2 – Princípios do sistema colaborativo conforme Botsman e Rogers (2011)**

Fonte: Desenvolvido pelos pesquisadores

Observando a descrição dos princípios no quadro 2, foi possível constatar, conforme já apontado pelos autores Botsman e Rogers (2011) que para o Sistema Colaborativo existir e funcionar é preciso que esses quatro princípios estejam presentes, conforme a análise desta pesquisa demonstrou.

**Considerações finais**

O Consumo Colaborativo ainda está crescendo no Brasil e não há, portanto, uma visão pronta de como irá se desenvolver no futuro. Mas foi possível observar com essa pesquisa que todos os envolvidos (consumidores, empresas, governo e etc.) possuem um importante papel na definição desta trajetória desse sistema no país somente com um trabalho conjunto de todos estes atores este modelo poderá atingir um nível de maturidade no país.

Para grande parte dos gestores entrevistados nessa pesquisa o Brasil é um mercado promissor para o sistema de consumo colaborativo e há um grande interesse por parte deles em investir em outros negócios colaborativos além dos que já administram. Deste modo, percebemos que o mercado colaborativo é um caminho sem volta, ele vai existir e se expandir no país independente de qual dos modelos apresentados irá predominar.

Um país emergente como o Brasil precisa de modelos colaborativos para reativar alguns setores da economia, para estabelecer novos relacionamentos entre usuários e empresas, para criar confiança e parcerias, para estabelecer laços sociais entre indivíduos, para criar uma cultura de reaproveitamento de produtos e de compartilhamento de bens, serviços, ideias, experiências.

A pesquisa realizada demonstrou os modelos colaborativos no Brasil, suas características e possibilidades de implantação e aceitação no país. Além disso, foi possível

observar como as redes colaborativas se formam em cada sistema, bem como as conexões e relações sociais que são estabelecidas.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- \_\_\_\_\_; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n.126, 2007.
- BELK, R. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v.36, February, 2010.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOTSMAN, R. Para australiana, nova onda do consumo 'colaborativo' vai mudar o mundo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2013/06/1289678-para-australiana-nova-onda-do-consumo-colaborativo-vai-mudar-o-mundo.shtml>> Acesso em: Nov. 2013.
- BRAGA, Isabel. *Entrevista realizada pela pesquisadora com a fundadora e gestora da empresa BoBAGS*. Junho, 2014.
- CARBONVIEW RESEARCH. Disponível em: <[http://www.cmithun.com/national\\_study\\_quantifies\\_reality\\_of\\_the\\_sharing\\_economy\\_movement-2/](http://www.cmithun.com/national_study_quantifies_reality_of_the_sharing_economy_movement-2/)> Acesso em: Abril, 2014.
- CARONETAS. Disponível em: < <http://www.caronetas.com.br/site-de-caronas/como-funciona>> Acesso em Jan, 2014.
- CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: < <http://www.consumocolaborativo.cc/category/artigos/>> Acesso em Abril, 2014.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: \_\_\_\_\_. (ed.) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 2000.
- DESCOLAAÍ. Disponível em: < <http://www.descolaii.com/page/sobre-nos>> Acesso em Jan. 2014.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia e antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify, p. 185-314, 2003.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

NIGRO, Marcio. *Entrevista realizada pela pesquisadora com o gestor da empresa Caronetas*. Junho, 2014.

ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. *Alceu*, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

SACKS, D. The Sharing Economy, Fast Company. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>. Acesso em Março, 2014.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1983.