

Escambo cultural: estudo de caso do *Worldpackers* como rede de consumo colaborativo¹

Bruno NASCIMENTO²

Nayara TOMÉ³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem por objetivo mostrar as mudanças ocorridas no consumo e que, conseqüentemente, deram origem ao consumo colaborativo. Logo, a partir de uma abordagem teórica será visto o conceito de consumo, a evolução do consumidor e das práticas de consumo. Isto resultará na discussão sobre consumo colaborativo e sua difusão na internet, gerando um estudo de caso sobre o *Worldpackers*, um site que tem o consumo colaborativo como base para promover e democratizar experiências de viagens.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Internet; *Worldpackers*.

Introdução

De acordo com Jean Baudrillard (2008), “o consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”. Ademais, a sociedade globalizada possibilitou alterações significativas na prática que sempre esteve presente no cotidiano dos indivíduos, o consumo.

Philip Kotler (2010), afirma que as mudanças tecnológicas facilitam a disseminação de informações, ideias e opinião pública, além de permitir que os consumidores colaborem para a criação de valor e impulsionar a ascensão do mercado criativo. Nesse contexto de novas relações de consumo associadas ao desenvolvimento

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

²Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: bruno.nascimento@gmail.com.

³Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: nayaratome@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do ICA-UFC, email: riverson.rios@yandex.com.

tecnológico, é válido destacar ainda, que, de acordo com Philip Kotler (2010), as empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. Esta colaboração começa quando os gerentes de marketing se atentam para as críticas e opiniões do consumidor, para assim, entender sua forma de pensar e captar *insights* do mercado. Dessa forma, pode ocorrer uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

Philip Kotler (2010) também cita um apontamento feito pela Trendwatching⁵, grande rede de pesquisa de tendências, que resume a motivação dos consumidores para a cocriação de produtos. Enquanto alguns consumidores procuram demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam, outros querem adaptar um produto ou serviço a seu estilo de vida pessoal.

O surgimento do consumo colaborativo está diretamente relacionado a essa nova estrutura das relações de consumo na sociedade e, segundo Botsman e Rogers (2011), permite que as pessoas economizem dinheiro, espaço e tempo, além de fazer novos amigos e se tornarem cidadãos ativos novamente. Ainda segundo os mesmos autores, este consumo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*, com a publicação de comentários, o compartilhamento de arquivos, fotos, vídeos e conhecimento.

O consumo colaborativo permite que as pessoas dividam recursos de acordo com seu estilo de vida. Ademais, o principal motivo pelo qual as pessoas tendem a se engajar nesse sistema, de acordo com Sacks (2011 apud MAURER et al.,2015), é o acesso a produtos ou serviços por preços mais baixos. Estes podem ser os mais variados, desde troca de livros, revenda de roupas, caronas, espaços de trabalhos compartilhados (*coworking*) etc. (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud COSTA, 2016).

A partir disso, este artigo tem como objetivo discutir a forma como a evolução do ato de consumir foi diretamente influenciada pela ascensão dos novos aparatos tecnológicos, principalmente pelas redes sociais. Dentre estas, a ferramenta escolhida para estudo de caso foi o *Worldpackers*, plataforma desenvolvida por brasileiros e lançada em 2014.

1. Consumo

⁵Disponível em: <<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>> Acesso em: Jan/2017

O consumo é uma atividade cotidiana na sociedade contemporânea, fazendo parte de uma relação cultural e um sistema comunicacional que mantêm uma relação paralela com o sistema econômico.

Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significado, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade. (SOLOMON,2011, p.568).

Sendo assim, segundo Barbosa (2012), o ato de consumir, nas sociedades contemporâneas, pode ser categorizado de duas formas: o consumo com objetivos de satisfação por necessidades básicas e o consumo com finalidade de satisfação por coisas supérfluas. Logo, a partir da classificação do consumo como necessário ou satisfatório, pode-se levar em consideração a Hierarquia das necessidades de Maslow. Solomon (2011) afirma que a Hierarquia das necessidades é caracterizada pela divisão de três categorias: (1) sobrevivência e segurança, interação; (2) humana, amor e aflição; (3) autorrealização. Sendo assim, as necessidades básicas devem ser satisfeitas para que as supérfluas sejam realizadas.

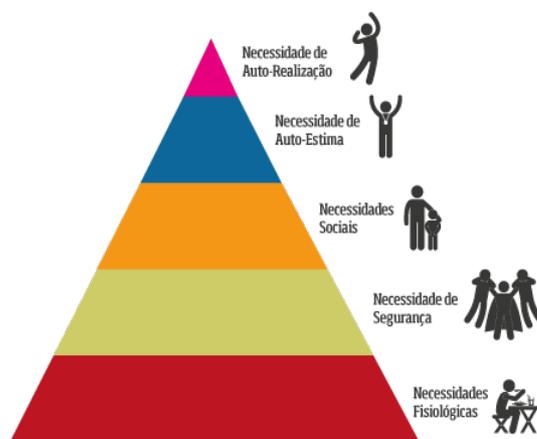


Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow⁶

Dessa forma, tendo por base a Hierarquia das necessidades de Maslow (Figura 1), Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que, sob a perspectiva de Maslow, a hierarquia das necessidades é algo que deve ser visto como um princípio geral, e não como uma regra que definirá o comportamento do consumidor no momento do consumo. Ademais, Solomon (2011) afirma que cada consumidor tem suas próprias

⁶Disponível em <<http://www.mood.com.br/wp-content/uploads/2013/07/piramide.png>> Acesso: Jan/2017

necessidades, ou seja, a aplicação da pirâmide de Maslow seria diferente de acordo com o perfil do consumidor. Um ponto significativo para essa mudança no perfil dos consumidores pode ser observada devido à diferenciação de identidades e gostos, como aponta Barbosa (2012):

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura de consumo, sinaliza para individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. (BARBOSA, 2012, p.23)

Desse modo, a variedade de produtos e serviços fez com que surgisse um mercado para diferentes tipos de gostos. Logo, a individualidade de cada consumidor faz com que ele se identifique com outros consumidores que possuem um mesmo interesse, surgindo um grupo de consumidores com um interesse específico.

O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social. A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade. (BAUDRILLARD, 2008, p.95)

A partir do comportamento do consumidor, além da identificação de grupos de consumo, é possível apontar três fases sobre a economia do consumo. De acordo com Lipovetsky (2007 apud BORGES, 2015), as fases são: (1) produção de bens duráveis em grande escala e a um baixo preço; (2) consumo massivo, no qual o desejo ultrapassava a necessidade; (3) definida como consumo experiencial. Ademais, o consumo experiencial é tido como a fase mais atual, ocorrendo uma busca por experiências e satisfações nas atividades de consumo. Sendo assim, Borges (2015) define o consumo colaborativo como um exemplo desta terceira fase.

2. Consumo colaborativo

Com a evolução do consumo na sociedade é possível observar mudanças e inovações no mercado consumidor. Conforme Kotler (2010), evolução é algo constatável no marketing, sendo considerado uma evolução em comparação com as fases do marketing. Enquanto a primeira fase tinha como base a venda, e a segunda a conquista para manter o envolvimento do consumidor, a terceira e mais recente fase busca envolver o consumidor no processo de produção dos produtos ou serviços. Desse

modo, Kotler (2010) afirma que o ato colaborativo é uma característica da nova fase do marketing, o marketing 3.0:

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010)

Sendo assim, surge uma nova forma de pensar o consumo. O consumidor deixa seu lado receptor e inicia uma nova forma de participação no mercado, começando o que chamam de consumo colaborativo ou consumo compartilhado. Segundo Borges (2015), “o consumo passa a ser visto sob uma nova perspectiva, na qual a colaboração se torna essencial para obter certos bens. A ‘posse’ vai sendo substituída pela ‘utilização’, pela experiência de consumir o benefício sem necessariamente ser seu proprietário.” Assim, o conceito de consumo colaborativo pode ser visto como um novo olhar do consumo, sendo “uma prática que permite a reinvenção de antigos comportamentos mercantis, como compartilhamento, troca, aluguel e o comércio pessoal, alavancados por novas tecnologias e formatos nunca antes possíveis” (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud BORGES, 2015).

Ademais, Botsman e Rogers (2011) dividem consumo colaborativo em 3 sistemas, são eles: Sistema de Produtos e Serviços, Sistema de Mercados de Redistribuição e Sistema de Estilos de Vidas Colaborativos.

2.1 . Sistema de Produtos e serviços

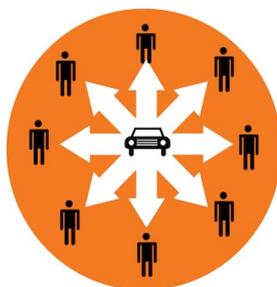


Figura 2 – Sistema de Produtos e serviços⁷

⁷Disponível em: <<http://blogs.tudiscovery.com/a/6a010535f2c8a4970c013488499dac970c-800wi>> Acesso em: Jan/2017

O Sistema de Produtos e Serviços é “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; (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud COUTINHO, 2015).

2.2. Sistema de Mercados de redistribuição



Figura 3 – Sistema de Mercados de redistribuição⁸

O Sistema de Mercados de Redistribuição “são associados às trocas e às doações, como por exemplo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud COUTINHO, 2015).

2.3. Sistema de Estilos de vidas colaborativos

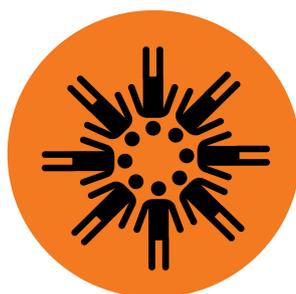


Figura 4 – Sistema de Estilos de vidas colaborativos⁹

⁸Disponível em: < <http://www.youngmarketing.co/wp-content/uploads/2014/10/CC1.jpg>> Acesso em: Jan/2017

⁹Disponível em:< <http://www.youngmarketing.co/wp-content/uploads/2014/10/CC2.jpg>> Acesso em: Jan/2017

Já no Sistema de Estilos de Vidas Colaborativos “há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud COUTINHO, 2015).

Desta forma, a partir dos 3 sistemas do consumo colaborativo citados acima, é possível estabelecer que estas práticas estão associadas, conforme afirma Sacks (2011 apud MAURER et al.,2015), ao fenômeno decorrente da internet, que transformou o compartilhar em consumo colaborativo.

3. Internet e a difusão do conceito colaborativo

A ascensão da internet na sociedade proporcionou mudanças em diversos setores de organização social, desde o campo demográfico até o setor econômico. Estas alterações influenciaram diretamente na difusão do conceito colaborativo, conforme afirmam Williams e Trapscott (2007):

Devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. (WILLIAMS; TAPSCOTT, 2007,p.18)

Segundo Anderson (2006), a *Wikipédia* pode ser situada nesse contexto de colaboração, uma vez que são explorados os conhecimentos de milhares de pessoas de todos os tipos – desde verdadeiros especialistas até observadores interessados – com muitos curadores voluntários que adotam verbetes e mantêm-se atentos à evolução. Vale ressaltar que, em 2005, esse empreendimento sem fins lucrativos converteu-se na maior enciclopédia do planeta.

O consumo colaborativo é, em síntese, a troca de produtos e/ou serviços entre consumidores que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo (FERREIRA et al.,2013 apud COSTA, 2016). Dessa forma, o desenvolvimento do consumo colaborativo está diretamente ligado à internet, já que a rede facilita o contato e a interação entre indivíduos e empresas que compartilham os mesmos interesses. Além disso, segundo CAPRA (2002), a sociedade vive na era da informação, e as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos

meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constata-se que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Em uma era na qual a colaboração em massa pode redefinir uma indústria da noite para o dia, os antigos modos hierárquicos de organização do trabalho e da inovação não dão conta do nível de agilidade, criatividade e conectividade que as empresas exigem para permanecerem competitivas no ambiente atual. Cada indivíduo tem agora um papel a desempenhar na economia, e cada empresa tem uma escolha — comoditizar ou se conectar. (WILLIAMS; TAPSCOTT, 2007)

Hoje, podem-se citar diversos exemplos de redes online que estão incluídas nessa categoria de colaboração, como o *Airbnb*¹⁰, o *Couchsurfing*¹¹ e o *Worldpackers*¹². Estas conhecidas mundialmente e com usuários engajados com as suas funcionalidades, principalmente devido à sua reputação e confiabilidade. Histórias relacionadas a estas ferramentas são cada vez mais comuns na sociedade, visto o número crescente de indivíduos que as utilizam.

O *Couchsurfing*, por exemplo, tem mais de 10 milhões de membros em mais de 200 mil cidades ao redor do mundo e procura tornar o ato de viajar uma verdadeira experiência social. Já o *Airbnb* está presente em mais de 34 mil cidades em cerca de 194 países e possui uma comunidade de usuários em crescimento constante. Ademais, ainda é possível citar o *Worldpackers*, uma ferramenta online adepta do consumo colaborativo, que promove experiências de viagens em diversos lugares do mundo.

4. Worldpackers

Dentre as plataformas presentes no meio digital que utilizam o consumo colaborativo como premissa, a opção pelo aprofundamento no *Worldpackers* como estudo de caso justifica-se por tratar-se de uma iniciativa brasileira baseada na economia colaborativa.

¹⁰O Airbnb é um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>> Acesso: Jan/2017

¹¹Couchsurfing is a global community of 10 million people in more than 200,000 cities who share their life, their world, their journey. Couchsurfing connects travelers with a global network of people willing to share in profound and meaningful ways, making travel a truly social experience. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>> Acesso em: Jan/2017

¹²Worldpackers is a community based on collaboration and honest relationships that make travel more accessible to those seeking a profound cultural experience. Through an online platform, we connect travelers - looking to exchange their skills for accommodation - with incredible hosts from all around the world. Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/about-us>> Acesso em: Jan/2017

O projeto foi idealizado por Ricardo Lima e Eric Faria, dois amigos que largaram seus empregos na capital paulista em busca de experiências de vida viajando ao redor do mundo. Ricardo estudou Economia na Universidade de São Paulo (USP) e trabalhou em empresas como Santander e Itaú, mas, apesar do sucesso financeiro, faltava algo mais, então resolveu sair do emprego: “Tinha uma grana guardada e pensei: ‘a hora é agora’. Liguei para o meu chefe e disse que estava saindo. Nesse dia, lembro que desci a avenida Faria Lima pulando e gritando.” (PROJETO DRAFT, 2015).¹³

Já o sócio de Ricardo, Eric, cursou Contabilidade e trabalhou como auditor contábil, emprego estável mas que não o satisfazia completamente, por isso, resolveu passar uma temporada de 6 meses nos Estados Unidos que acabou se estendendo:

Os poucos dias da Califórnia se transformaram em 4 anos onde tive as melhores experiências da minha vida. De camareiro a instrutor de surf, adquiri habilidades e valores que jamais imaginei ter. Conheci pessoas e culturas do mundo inteiro. Parecia que o universo começou a conspirar a meu favor. Em 2012 co-fundei com mais 2 amigos em San Diego a International Travelers House, uma das melhores redes de hostel dos EUA. A cada decisão tomada com o coração, mais caminhos e pessoas boas apareciam a minha volta.” (THE SUN JAR, 2015)¹⁴

Durante sua temporada na Califórnia, Eric trabalhou como voluntário no USA Hostels em San Diego, uma rede de albergues presente nos Estados Unidos, trocando suas habilidades por acomodação. Em 2012, como mencionado acima, ele fundou a *International Travelers House*, hostel em que todos os ajudantes eram voluntários. Após algumas conversas com o amigo Ricardo Lima, ele resolveu abandonar sua posição no hostel para iniciar uma nova empreitada.

No final de 2013 resolvi mais uma vez seguir meu coração, deixei a sociedade do hostel na Califórnia para fundar junto com o meu grande amigo Riq Lima a *Worldpackers*, uma plataforma global onde as pessoas trocam suas habilidades por hospedagem ao redor do mundo. Eu nunca consegui explicar financeiramente a minha decisão. Mas meu coração batia mais forte por um propósito maior. Eu vi a possibilidade de proporcionar para as pessoas a mesma transformação que obtive na minha vida, a seguirem seu coração, a viajar, a aprender e a ser o que buscam. (THE SUN JAR, 2015)¹⁵

¹³Disponível em: <<http://projetodraft.com/que-tal-trocar-sua-forca-de-trabalho-por-estadia-em-qualquer-lugar-do-mundo-a-worldpackers-te-ajuda/>> Acesso em: Jan/2017

¹⁴Disponível em: <<http://thesunjar.com/historia-13-eric-faria-sonhos-salgados-realizando-os-sonhos-das-pessoas-de-viajar/>> Acesso em: Jan/2017

¹⁵Disponível em: <<http://thesunjar.com/historia-13-eric-faria-sonhos-salgados-realizando-os-sonhos-das-pessoas-de-viajar/>> Acesso em: Jan/2017

Ricardo e Eric tinham um propósito comum, ajudar pessoas a viajar de forma acessível, além de proporcionar uma experiência cultural significativa. Dessa forma, Ricardo aponta a economia colaborativa como a “única solução viável; a única forma não predatória de se fazer turismo.” (ACIC, 2016).¹⁶

Em fevereiro de 2014, o site do projeto (Figura 2) foi lançado, oferecendo estadia em 150 *hosts*¹⁷ de 30 países. O site do *Worldpackers* aponta a crença do projeto de que viajar é um direito universal. Assim, definindo-se como uma comunidade baseada na colaboração e em relações honestas que tornam viajar mais acessível para aqueles que procuram uma profunda experiência cultural.

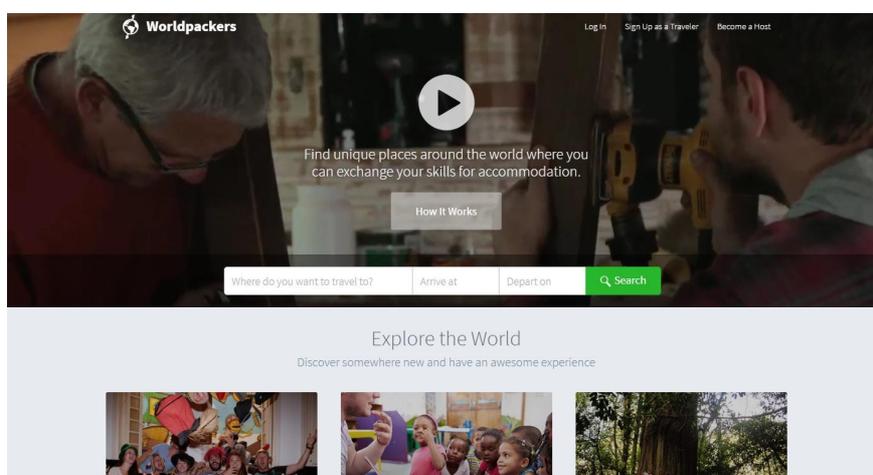


Figura 5 – Página inicial do Worldpackers.com¹⁸

Na página inicial do *site* (Figura 5) o usuário tem a possibilidade de pesquisar as inúmeras opções de *hosts* no mundo, de acordo com o lugar que pretende viajar e as datas que deseja realizar a viagem. Hoje, segundo publicado no site da ACIC¹⁹, o *Worldpackers* disponibiliza cerca de 24 atividades em mais de 90 países. As oportunidades são variadas e estão relacionadas à gastronomia, artes, música, educação e serviços ligados aos albergues, como recepção, limpeza, administração e outros. De

¹⁶Disponível em: <<http://www.acicampinas.com.br/noticias:saiba-como-a-economia-compartilhada-pode-abrir-possibilidades-de-novos-negocios->> Acesso em: Jan/2017

¹⁷Hostels ou projetos que são parceiros do site e procuram viajantes para trabalhar.

¹⁸Disponível em <www.worldpackers.com> Acesso em: Jan/2017

¹⁹Associação Comercial e Industrial de Campinas

acordo com a mesma publicação, a startup já proporcionou a troca de mais de 200 mil noites de estadia.

Outro propósito apresentado no *site* é que o projeto procura “democratizar experiências de viagem significativas através de uma mentalidade colaborativa.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²⁰ De acordo com esse ponto de vista, são apresentados quatro valores principais do *Worldpackers*:

- a) “Compartilhe e Colabore: Todos são responsáveis pelo desenvolvimento do mundo como um todo.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²¹
- b) “Valorize experiências: A vida é feita de experiências significativas. Todos podem oferecer algo especial para você em qualquer lugar do mundo.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²²
- c) “Continue aprendendo: A busca por conhecimento é a coisa mais importante que você pode levar, adquirir e oferecer na sua jornada.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²³
- d) “Seja um cidadão da Terra: Respeite o mundo como a nossa casa e trate todos como iguais.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²⁴

Estes valores servem para informar aos possíveis adeptos do programa quais são as premissas principais valorizadas pela empresa, que estão associadas primordialmente ao bem-estar coletivo. As experiências proporcionadas pela iniciativa objetivam oferecer ao viajante a chance de autoconhecimento e de entender sobre outras culturas e tradições, estimulando-os a ter uma consciência maior sobre o mundo em que estão inseridos.

²⁰Our purpose is to democratize meaningful travel experiences through a collaborative mindset. Disponível em: <www.worldpackers.com/about-us> Acesso em: Jan/2017

²¹SHARE & COLLABORATE: Everyone is responsible for the world's development as a whole. We are interdependents! (WORLDPACKERS) Disponível em: <www.worldpackers.com/about-us> Acesso em: Jan/2017

²²VALUE EXPERIENCES: Life is made of meaningful experiences. Everyone can offer you something special anywhere in the world. (WORLDPACKERS) Disponível em: <www.worldpackers.com/about-us> Acesso em: Jan/2017

²³KEEP LEARNING: The quest for knowledge is the most important thing you can carry, acquire and offer on your journey. (WORLDPACKERS) Disponível em: <www.worldpackers.com/about-us> Acesso em: Jan/2017

²⁴BE AN EARTH LOCAL: Respect the world as our home and treat everyone as equals. (WORLDPACKERS) Disponível em: <www.worldpackers.com/about-us> Acesso em: Jan/2017

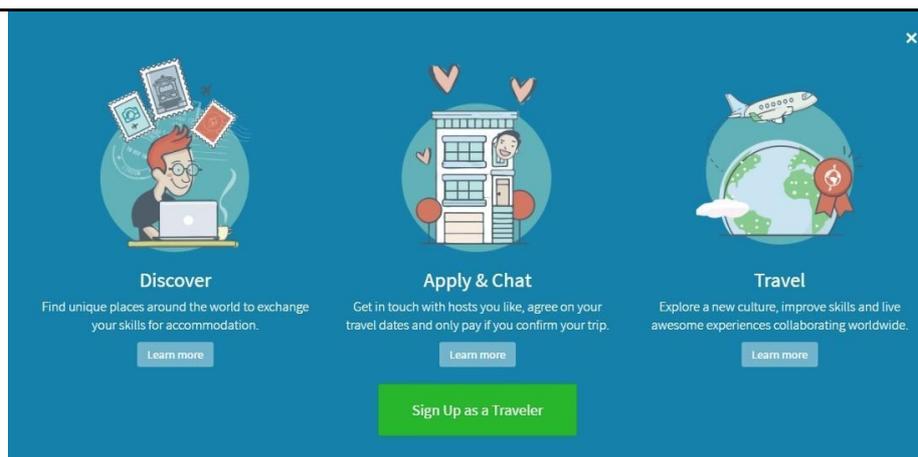


Figura 6 – Como funciona ²⁵

O investimento inicial no projeto foi de 80 mil reais de recursos de Eric e Ricardo. Vale ressaltar que, em junho de 2014, João Machini entrou como sócio no projeto. Outro dado importante é que cerca de 80% dos *hosts* parceiros da empresa são estrangeiros e metade dos usuários é de brasileiros, conforme divulgado no site Uol Economia²⁶, em 2015. O funcionamento do *site* é explicado baseado em três pontos principais:

- a) “Descubra: Encontre locais únicos ao redor do mundo para trocar suas habilidades por acomodação.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²⁷
- b) “Candidate-se e conversem: Entre em contato com *hosts* que você gostar, combinem as datas da viagem e só pague se confirmar a sua viagem.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²⁸
- c) “Viaje: Explore uma nova cultura, melhore as suas habilidades e viva experiências incríveis colaborando ao redor do mundo.” (WORLDPACKERS, tradução nossa).²⁹

²⁵Disponível em: < www.worldpackers.com > Acesso em: Jan/2017

²⁶Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/05/29/jovem-viaja-o-mundo-trocando-estadia-por-trabalho-e-cria-start-up-para-isso.htm>> Acesso em: Jan/2017

²⁷Discover: Find unique places around the world to exchange your skills for accommodation. (WORLDPACKERS) Disponível em: < www.worldpackers.com > Acesso em: Jan/2017

²⁸Apply & Chat: Get in touch with hosts you like, agree on your travel dates and only pay if you confirm your trip. (WORLDPACKERS) Disponível em: < www.worldpackers.com > Acesso em: Jan/2017

²⁹Travel: Explore a new culture, improve skills and live awesome experiences collaborating worldwide. (WORLDPACKERS) Disponível em: < www.worldpackers.com > Acesso: Jan/2017

Conforme apresentado na figura 6, o primeiro passo para participação no projeto é voltado para a pesquisa que o indivíduo vai realizar no site para encontrar os lugares e atividades que são adequados aos seus gostos ou habilidades. Conforme exibido na página, existem garantias que fazem o projeto funcionar. Uma delas é que o site se encarrega de encontrar outro local para o viajante caso ele não esteja feliz com o seu *host*. Outra garantia é que ao final da viagem anfitriões e viajantes podem escrever seus comentários uns sobre os outros para criar reputação, e, assim, facilitar os próximos usuários na escolha do seu destino. Após isso, o usuário pode entrar em contato com os *hosts* que escolheu e ver qual é mais interessante para o seu propósito, estabelecendo o tipo de trabalho e a carga horária, combinando, assim, as datas da viagem e pagando a taxa que é cobrada. O valor da taxa varia de acordo com a viagem, podendo custar entre 20 e 100 dólares, cerca de 340 reais com a cotação do dólar a R\$3,40. A próxima etapa é embarcar em direção ao lugar escolhido e vivenciar uma nova cultura.

Conclusão

O consumo é um sistema que ocupa posição importante na história e no desenvolvimento da sociedade. A evolução do ato de consumir foi algo importante para iniciar os estudos sobre o comportamento do consumidor e a forma que a economia sofreu mudanças significativas. As fases de consumo e as fases do marketing, citadas por Lipovetsky (2007) e Kotler (2010), mostram como o mercado atua com essas mudanças e como o consumidor desenvolve-se, conseqüentemente alterando e criando novas formas de consumo.

A partir disso, é possível perceber o surgimento do consumo colaborativo, uma prática difundida pela internet que sugere um novo olhar sobre a maneira de consumir. Como exemplo online, o *Worldpackers*, uma plataforma brasileira de consumo colaborativo que possibilita experiências culturais por meio da troca de serviços em *hostels* por hospedagem. Sendo assim, podemos classificar o *Worldpackers* como parte do sistema colaborativo de estilos de vidas colaborativos, citado por Botsman e Rogers (2011). No sistema colaborativo de estilo de vidas colaborativos, o consumo é baseado na troca ou divisão. No caso do *Worldpackers*, acontece uma troca entre serviços e hospedagem.

Assim, o pensar colaborativo apresenta-se como uma opção que já iniciou sua participação na economia, todavia, ainda é pouco conhecido e pouco utilizado. O

modelo pode ser visto como uma alternativa ao consumo tradicional, podendo ser considerado uma nova fase para o mercado. Além disso, trata-se de uma prática sustentável, fato positivo quando se considera a evolução desenfreada do consumo e das produções industriais. Desse modo, o estudo realizado pode ser uma comprovação da viabilidade que existe no consumo colaborativo.

Por fim, o conceito tem potencial para ser difundido, especialmente entre aqueles que possuem uma participação constante no ambiente online. O reconhecimento e a realização de pesquisas sobre o consumo colaborativo tendem a criar o possível surgimento de novas iniciativas e estudos que podem acrescentar economicamente e socialmente. Assim, com as mudanças no pensamento coletivo e a preocupação com o padrão atual e desenfreado de consumo, a prática do consumo colaborativo começa a ser um dos caminhos para uma economia acessível e sustentável que possui potencialidade para ser estudada.

Referências Bibliográficas

ACIC (Associação Comercial e Industrial de Campinas) <<http://www.acicampinas.com.br/noticias:saiba-como-a-economia-compartilhada-pode-abrir-possibilidades-de-novos-negocios->> Acesso: Jan/2017

Airbnb. <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>> Acesso: Jan/2017

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. São Paulo: Ed.Campus, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edição 70. 2008. 2ª Edição.
 BORGES, Carlise Nascimento. **Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3519-1.pdf>> Acesso em: Jan/2017

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

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002

COSTA, Sandra. **Comportamento do Consumidor em um Esquema de Consumo Colaborativo: das mídias sociais ao mundo real**. Caruaru, 2016. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2078-1.pdf>>

Acesso em: Jan/2017

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo.**

Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0794-1.pdf>> Acesso em:

Jan/2017

Draft. <<http://projetodraft.com/que-tal-trocar-sua-forca-de-trabalho-por-estadia-em-qualquer-lugar-do-mundo-a-worldpackers-te-ajuda/#sthash.74KRxc0E.dpuf>> Acesso: Jan/2017

Economia

Uol.

<<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/05/29/jovem-viaja-o-mundo-trocando-estadia-por-trabalho-e-cria-start-up-para-isso.htm>> Acesso:

Jan/2017

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

FERREIRA, V. H. A.; JORGE, M. S. ; BRASIL, M. B. . **A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade.** In: II Congresso Internacional Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria. Mídias e Direitos da Sociedade em Rede. Santa Maria, 2013.

KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan, KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010. 1ª Edição.

MAURER, Angela Maria; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; CAMPOS, Simone Alves Pacheco; SILVA, Virgínia Sebastião; BARCELLOS, Marcia Dutra. **Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil.** Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122619/000968808.pdf?sequence=1>> Acesso em: Jan/2017

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

TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

The Sun Jar. <<http://thesunjar.com/historia-13-eric-faria-sonhos-salgados-realizando-os-sonhos-das-pessoas-de-viajar/>> Acesso: Jan/2017