

## DA POSSE À POSSIBILIDADE DO ACESSO? COMPREENDENDO OS CONCEITOS DE CONSUMO COLABORATIVO NO MARKETING

*Possession for the possibility of access?  
Understanding collaborative consumption concepts in marketing*

**Marianny Jessica de Brito Silva**

Doutoranda em Administração pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco  
E-mail: marianny.jbrito@gmail.com

**Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**

Doutora em Administração pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco  
Professora Adjunta da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco  
E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

### RESUMO

Este ensaio teórico tem como objetivo analisar as definições e características do chamado Consumo Colaborativo (CC), de modo a gerar reflexões sobre o fenômeno, a partir dos conceitos já estabelecidos. Entendido como uma nova configuração de consumo praticada graças às tecnologias digitais e à possibilidade de acesso que estas proporcionam, o CC ainda se encontra em processo de maturação teórica, sendo necessários mais estudos que busquem compreender suas características e limites enquanto prática recente que vem influenciando e modificando a dinâmica tradicional de consumo. Assim, as principais definições do Consumo Colaborativo no Marketing são abordadas neste estudo, começando com a proposta por Felson e Spaeth (1978), criadores do termo, bem como por Botsman e Rogers (2011), autores responsáveis pela popularização do CC nos estudos acadêmicos. Outras conceituações, como a sugerida por Belk (2014) e Bardhi e Eckhardt (2012), e por Hamari et al. (2015) são refletidas. Após análise, algumas características do CC podem ser sugeridas, delimitando e encurtando as diferenciações nas definições.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo colaborativo, acesso, colaboração entre consumidores.

### ABSTRACT

This theoretical paper aims to analyze the definitions and characteristics of the so-called Collaborative Consumption (CC) in order to generate reflections on the phenomenon, from the concepts already established. Understood as a new power configuration practiced thanks to the digital technology and the possibility of access they provide, the CC is still in theoretical maturation process, requiring more studies that seek to understand its features and limits while recent practice that has been influencing and modifying the traditional dynamics of consumption. Thus, the main settings of Collaborative Consumption in Marketing are addressed in this study, starting with the proposal by Felson and Spaeth (1978), the term creators, as well as Botsman and Rogers (2011), authors responsible for the popularization of the CC in academic studies. Other concepts, as suggested by Belk (2014) and Bardhi and Eckhardt (2012), and Hamari et al. (2015) are reflected. After analysis, some CC characteristics can be suggested, delimiting and shortening the differences in the definitions.

**KEYWORDS:** Collaborative consumption, access, collaboration among consumers.

## 1 Introdução

Este ensaio teórico tem como objetivo analisar as definições e características do chamado Consumo Colaborativo (CC), de modo a gerar reflexões sobre o fenômeno, a partir dos conceitos já estabelecidos, e propor uma conceituação integrativa. Entendido como uma nova configuração de consumo praticada graças às tecnologias digitais e à possibilidade de acesso que estas proporcionam, o CC ainda se encontra em processo de maturação teórica, sendo necessários mais estudos que busquem compreender suas características e limites enquanto prática recente que vem influenciando e modificando a dinâmica tradicional de consumo.

Há certa diversidade de definições para a temática em questão. Por exemplo, alguns estudiosos o conceituam como uma forma de alocar necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo, apresentando como exercícios a partilha, os empréstimos, os alugueis e as trocas, geralmente ocorridos ou organizados em plataformas virtuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ORNELLAS, 2013; ROHDEN et al, 2014); já outros buscam defini-lo de maneira mais específica, compreendendo-o enquanto prática onde as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma pequena taxa ou outra compensação, não havendo transferência permanente de propriedade, mas sim o acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014).

Estes conceitos são aqui abordados e discutidos, a fim de gerar contribuições para o desenvolvimento de um consolidado aporte teórico voltado ao Consumo Colaborativo (KOROBAR, 2013). Com esta finalidade, o artigo está dividido da seguinte maneira. A próxima seção descreve o cenário onde o Consumo Colaborativo se desenvolveu e se popularizou, oferecendo uma explanação sobre a Era do Acesso e a Era Digital e seus impactos nas configurações de consumo. Na seção seguinte é apresentada uma revisão sobre o Consumo Colaborativo, os conceitos iniciais do constructo estudado, sua popularização acadêmica por meio do trabalho de Botsman e Rogers (2011) e as diversas definições e características que surgem após este. Posteriormente, é realizada uma discussão acerca das conceituações do Consumo Colaborativo e suas especificidades, lançando contribuições para o desenvolvimento de uma definição do CC, a partir das várias perspectivas encontradas, que alcance a consolidação da base teórica necessária na área de Marketing. Na última seção, as considerações finais são desenvolvidas, sugerindo algumas problemáticas para futuras pesquisas.

## 2 As Eras Digital e do Acesso e Seus Impactos nas Dinâmicas do Consumo

As necessidades dos indivíduos mudam ao longo do tempo. Junto a tais mudanças, padrões e configurações de consumo são modificados. Séculos atrás, por exemplo, antes do surgimento do dinheiro:

[...] pessoas que precisavam de algo e não podiam ter ou obter por si mesmas, buscavam encontrar alguém que poderia. Então, eles negociariam algum tipo de troca para obter um acordo em que ambas as partes ficassem satisfeitas. Permuta/troca pode ser muito útil, mas também tem suas limitações, incluindo a complexidade de encontrar um indivíduo que corresponda o interesse para que as necessidades de ambos sejam cumpridas. Diamantes, pedras preciosas e metais emergem como moeda para facilitar o processo de troca. Estes fatores suscitaram para a criação da moeda ou em termos mais gerais, do dinheiro (VAQUERO; CALLE, 2013, pp. 16-17).

A partir da criação da moeda/dinheiro, da mudança do sistema de pátina do consumo para o consumo individual, da Moda e da criação das lojas de departamento, as raízes para o consumo tal qual se presencia estavam estabelecidas (McCRACKEN, 2003). Os mesmos objetos que saciavam necessidades fisiológicas e biológicas são os mesmos que há certo tempo são utilizados para mediar relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, inicialmente feitos para satisfazer necessidades em prol da garantia de sobrevivência, os mercados atualmente satisfazem a muitos outros prazeres e o consumo não se limita à racionalidade, estando voltado à emoção e à dispensa das justificativas causais, tornando autogerada a sua realização (SANT'ANNA, 2009). Por ter a si mesmo como objeto e ser antropofágico, o mero ato de comprar e gastar se tornou uma necessidade (VAQUERO; CALLE, 2013).

Atualmente, este cenário começa a apresentar mudanças devido às práticas de consumo determinadas pela reputação, pelas comunidades e pelo que é acessado, doado e compartilhado (ORNELLAS, 2013). Isso vem ocorrendo por meio das telecomunicações. O mundo vive de fato uma Era Digital, onde o avanço das tecnologias ocorrido nos últimos anos tem proporcionado novas mentalidades e novos comportamentos social, econômico e cultural (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013).

Na Era Digital, a internet e as mídias sociais têm se tornado elementos essenciais na vida das pessoas. Por meio delas, é possível interligar-se e propagar ideias de maneira massiva, criando relações virtuais que, posteriormente podem se tornar relações reais (JORGE et al., 2013). O fácil acesso a internet, as diversas opções oferecidas e a sua simplicidade de uso, a tornam ferramenta ideal para criação de novas companhias e para execução de diferentes iniciativas; e é assim que novas alternativas dos padrões de consumo tradicional se desenvolvem e são possíveis (VAQUERO; CALLE, 2013). Como reforça Rohdenet al. (2014, p. 1), “com o surgimento das tecnologias em rede, o movimento e inovação coletiva advinda dos consumidores vem assumindo novos formatos que modificam a natureza do consumo, o marketing e a própria sociedade”.

Outro aspecto primordial na compreensão da configuração do consumo na Era digital é que, a partir da sociedade em rede, se afastou aquela necessidade extrema de acumulação de bens que surgiu com o sistema econômico capitalista (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013). Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse perde sentido perante a oportunidade de acesso. A antiga ideia de possuir um item não se mostra tão vantajosa devido às rápidas mudanças no mercado e a obsolescência das informações e dos produtos; ter acesso apenas o tempo necessário daquilo que se deseja é uma prática mais dinâmica (MACHADO; COSTA, 2013). A vontade de possuir aparentemente não é mais, portanto, a última expressão do desejo do consumidor (CHEN, 2009). “A cultura e psicologia da propriedade estão em transição” (GANSKY, 2010, p. 70) e, por meio da Era digital, a sociedade vivencia também a Era do acesso (RIFKIN, 2000). Ela é marcada pela compreensão de que em vez de comprar e possuir coisas, consumidores querem acessar os bens e preferem pagar por uma experiência de acesso temporário deles (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ela é pautada, portanto, por estratégias do usar em vez do possuir (LEISMANN, et al., 2013).

Pouca atenção era dada ao acesso como modo de consumo. Ele tem historicamente sido estigmatizado e visto como um modo de consumo inferior (BARDHI; ECKHARDT, 2012) que limita a liberdade individual e que só é realizado se a motivação for financeira (CHESHIRE, et al, 2010). Nos últimos anos, porém, o consumo baseado no acesso tem se tornado um fenômeno importante. O acesso tem emergido como maneira de gerenciar as mudanças da sociedade líquida que fazem do tempo um elemento volúvel (BAUMAN, 2001), sendo a prática do acesso mais flexível e adaptável neste contexto (BARDHI et al., 2012).

Segundo Bardhi e Eckhardt (2012, p. 1), o consumo baseado pelo acesso é definido como “transações que podem ser mediadas pelo mercado em que nenhuma transferência de propriedade toma lugar”. Nesta prática, o consumidor está adquirindo um tempo de consumo com o item, e o mercado que media ganha uma determinada quantia pelo uso do objeto. Neste consumo orientado pelo acesso, não se pode falar em propriedade temporária nem em propriedade conjunta; o consumidor simplesmente ganha acesso para usar o objeto. É esta a grande diferença entre partilha e acesso, pois na partilha pode haver a propriedade compartilhada, estando baseada em uma proposta altruísta; o acesso nem sempre é altruísta ou pró-social (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Dentro deste consumo baseado pelo acesso vivenciado na Era digital se encontram muitas práticas. Para alguns autores, como Belk (2014), o Consumo Colaborativo, tema da próxima seção, é uma delas.

### 3 O Fenômeno do Consumo Colaborativo

A Era digital foi impulsionadora para o desenvolvimento do Consumo Colaborativo, mas outros fatos auxiliaram na adoção desta prática de consumo pela sociedade. Podem ser citados, por exemplo, a sobrecarga econômica e a crise financeira global, as pressões contínuas da escassez de recursos e seu rápido agravamento, a emergente utilização de tecnologias inteligentes e as redes sociais “*peer-to-peer*” (GANSKY, 2010; HAMARI et al., 2015). Arelado a estas motivações, tem-se o chamado movimento de reurbanização, com pessoas vivendo em casas menores e mais compactas, impossibilitando a propriedade de muitos objetos (carros, máquinas de lavar, secadoras) (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A partir deste cenário, o Consumo Colaborativo se desenvolveu e se expandiu. Ele modifica o foco central econômico do que as pessoas consomem para como elas consomem; reconhecendo que, nesta Era, as pessoas valorizam mais experiências do que bens (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Segundo a P2P Foundation (2012), o Consumo Colaborativo é uma experiência econômica onde a compra de experiências faz com que os indivíduos se sintam mais felizes do que a compra de coisas materiais. Hamari et al. (2015) reforçam tal compreensão ao definirem Consumo Colaborativo como atividade de obtenção, doação ou partilha do acesso de bens e serviços.

Apesar das mais diversas práticas colaborativas, todas convergem para um modo de consumo que vai de encontro à possessividade, que parece ter relação com valores de compartilhamento e sustentabilidade, diminuindo os desperdícios e aumentando a vida útil dos bens (COSTA, 2014). É importante pontuar que, apesar da sustentabilidade não ser o principal objetivo do Consumo Colaborativo, suas práticas, conseqüentemente, contribuem para menor degradação ambiental e redução da produção de itens novos (BOTSMAN; ROGERS, 2011), atraindo crescente atenção por seu potencial para evitar novas compras, intensificar o uso dos ativos ociosos e promover a reutilização dos bens que não são mais procurados (PISCICELLI et al., 2015). É o que esperam com o CC: um alívio de certos problemas sociais, como o hiper-consumo, a poluição e a pobreza a partir da redução do custo de coordenação econômica dentro das comunidades (HAMARI et al., 2015).

Por ser uma prática recente, o Consumo Colaborativo ainda caminha para uma maturação teórica. A maior necessidade se encontra na definição das fronteiras de suas atividades, uma vez que conceitos muito amplos são adotados pela maioria dos estudiosos, fazendo com que não haja uma coerente delimitação do construto em questão. Estes conceitos serão discutidos nos tópicos seguintes que envolverão a primeira definição do CC, sua conceituação mais popular e as demais propostas.

#### 4 Os primeiros Conceitos do Consumo Colaborativo e sua Popularização

Em 1978, Felson e Spaeth publicaram um artigo intitulado “Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity”. Nele, o termo Consumo Colaborativo foi originado, sendo definido como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens e serviços econômicos a partir de um processo de engajamento em atividades conjuntas com outros indivíduos. Com base nesta definição, os autores consideraram como atos de CC aquelas práticas de consumo coordenadas pelos consumidores como, por exemplo, falar ao telefone, compartilhar caronas e beber com os amigos (FELSON; SPAETH, 1978).

Apesar do surgimento do termo em 1978, apenas nos anos 2000 o Consumo Colaborativo se tornou popular, sendo redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PISCICELLI et al., 2015; HAMARI et al., 2015) que facilitaram o contato e a interação entre os indivíduos, empresas e grupos de interesse (SASTRE; IKEDA, 2012). Em 2007, o termo Consumo Colaborativo já fazia parte do vocabulário mercadológico, sendo visto por Algar (2007) como uma prática cada vez mais frequente na qual consumidores colaboram online para trocas de bens e serviços. É em 2011, entretanto, que o termo se populariza no meio acadêmico a partir dos estudos de Botsman e Rogers (2011), autores responsáveis pelo desenvolvimento da nova conceituação do fenômeno.

Nela, o Consumo Colaborativo é descrito como uma forma de alocar necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo, apresentando como exercícios a partilha, os empréstimos comerciais, os alugueis e as trocas, geralmente ocorridos ou organizados em plataformas virtuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Tal definição é apoiada por autores como Ornellas (2013), Rodhen et al. (2014) e Piscicelli et al. (2015).

O Consumo Colaborativo é compreendido como parte de um fenômeno maior chamado de Economia Colaborativa, Economia compartilhada ou orientada para a comunidade (P2P Foundation, 2012). A conceituação sugerida por Botsman e Rogers (2011) e apoiada pelos autores acima mencionados, traz para tal tipo de consumo diversas práticas. Para uma melhor compreensão do fenômeno, elas foram agrupadas em três grandes sistemas colaborativos, descritos como: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os Sistemas de Serviços de Produtos (SSP) são definidos como uma forma de consumo onde um determinado produto é utilizado sem a necessidade de sua aquisição (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como afirma Mont (2001), a ideia por trás do SSP é a suposição de que os clientes precisam da função do produto, não do produto por si só e, portanto, um provedor pode compartilhar esta função com os demais. Este sistema foi projetado para ser competitivo, satisfazer as necessidades dos consumidores e reduzir os impactos ambientais que seriam feitos com a utilização do modelo tradicional (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No SSP, se encontram experiências que vão de encontro ao modelo de propriedade individual, sendo mais importante a utilização do bem (COSTA, 2014). Como exemplos do SSP, podem ser citados o aluguel de livros, o empréstimo de ferramentas e o compartilhamento de carros e bicicletas.

Os Mercados de Redistribuição, segundo grupo de sistema colaborativo, referem-se à transferência de propriedade, por ter como atividades as trocas e doações de mercadorias usadas (BELK, 2007). Como afirmam Botsman e Rogers (2011), artigos usados são trocados há vários séculos, mas a cultura e a era da vida descartável que surgiu na década de 1950 reduziram a visão de que as coisas eram boas para serem utilizadas e passadas adiante. Apesar do surgimento de programas de reciclagem e da perseverança de bazares realizados em garagens e quintais, o ato de vender, trocar ou dar de presente mercadorias

usadas ou possuídas anteriormente não é algo natural para a maioria das pessoas. Essas trocas não são muito eficientes nos canais off-line, mas, na era da Internet, a redistribuição está se tornando um modo de vida (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Por fim, o último sistema de Consumo Colaborativo se refere aos Estilos de vida colaborativos. Esta prática consiste no compartilhamento e troca de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Geralmente, quando se trata de estilos de vida colaborativos, faz-se necessário um elevado grau de confiança, pois muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos (LAUTERBACH et al., 2009). Desta forma, este sistema gera uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social. Exemplos deste sistema são o Crowdfunding iniciativa online para a arrecadação de fundos para investir e apoiar esforços/projetos iniciados por outras pessoas (ORDANNI, et al., 2011), o Couchsurfing - prática do compartilhamento de hospedagem entre indivíduos que viajam a passeio ou a negócios (LAUTERBACH, et al., 2009) e o Coworking - prática do compartilhamento do espaço de trabalho (SPINUZZI, 2012).

Independente do sistema de Consumo Colaborativo adotado, segundo Botsman e Rogers (2011), todos compartilham, em maior ou menor proporção, princípios centrais para seu funcionamento; sendo eles: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. A massa crítica é um termo de natureza sociológica que descreve a existência de um impulso suficiente em um sistema para torna-lo autossustentável (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O segundo princípio é o poder da capacidade ociosa, que reforça a necessidade da utilidade do bem e não de sua posse. Muitos produtos são adquiridos e não são usados com frequência; assim, é possível aproveitar esta capacidade ociosa e redistribuí-la em outro lugar (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Já a crença no bem comum, terceiro princípio do CC, envolve a consciência de que a prática de compartilhar certos bens tangíveis e intangíveis pode ser útil para todos, proporcionando não só o consumo em si, mas a colaboração entre os pares (JORGE et al., 2013; VAQUERO; CALLE, 2013).

Por fim, Botsman e Rogers (2011) apontam a confiança entre estranhos como o quarto princípio para o funcionamento do Consumo Colaborativo. A maioria das formas de CC exige a confiança em alguém que não se conhece em diferentes graus (BOTSMAN; ROGERS, 2011), pois envolvem transações econômicas e fortes relacionamentos emocionais online e off-line (MAYA; ZHAI, 2013). Como revela Maurer et al. (2012), as relações sociais estabelecidas pelos envolvidos nesta prática podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança ou dificultadas pela falta dela.

As proposições de Botsman e Rogers (2011) são adotadas por muitos pesquisadores, mas a definição de Consumo Colaborativo proposta por eles se tornou alvo de reflexão e crítica de outros autores, especialmente de Belk (2014). Tais pensamentos são abordados no tópico seguinte.

## **5 O Consumo Colaborativo a Partir de Novas Definições**

As definições de Consumo Colaborativo propostas por Felson e Spaeth (1978) e, posteriormente, por Botsman e Rogers (2011) são criticadas por Belk (2014) por suas amplitudes. O autor considera que ambas abarcam muitas atividades, gerando desordens e questionamentos. Assim, Belk (2014, p. 1579) desenvolve uma nova conceituação para o Consumo Colaborativo, descrevendo-o como “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma pequena quantia ou outra compensação”.

Identificando a ausência de maiores delimitações sobre o fenômeno, Belk (2014) desenvolveu seu trabalho buscando diferenciar o conceito de Consumo Colaborativo da partilha. Segundo o autor, a partilha é “um fenômeno tão velho quanto à humanidade, enquanto o Consumo Colaborativo e a economia da partilha são fenômenos nascidos na Era da Internet” (p. 1595). Assim, o escambo, a troca e o trato, desde que estes não envolvam uma transferência permanente de propriedade, são vistos como atividades incluídas nesta configuração de consumo a partir da definição do autor, excluindo-se, entretanto, a partilha, onde não há uma compensação envolvida; e o *gift giving*, onde ocorre uma transferência permanente de propriedade (BELK, 2014).

Belk (2014) ainda aponta que o Consumo Colaborativo é o subconjunto de um consumo maior denominado por Bardhi e Eckhardt (2012) de Consumo baseado no acesso. Nele, os indivíduos querem ter acesso temporário aos bens em vez da necessidade de comprá-los e possuí-los. O CC representa, com base nessa compreensão, uma mudança social e econômica da propriedade para o acesso, conduzindo ao princípio da desmaterialização, onde este consumo deve gerar compartilhamento em grande escala sem diminuir a satisfação do locatário individual (MAYA; ZHAI, 2013).

Apesar de reconhecer esta realidade, Belk (2014) ainda considera a possibilidade de propriedade compartilhada ou temporária por meio das trocas, escambo e trato, bem como não inclui em sua definição a possibilidade do mercado mediar o acesso dos bens. Ora, como já delimitado por Bardhi e Eckhardt (2012), não é possível falar em propriedade nesta configuração de consumo, só em acesso que, por sua vez, pode ser mediado pelo mercado e não apenas por pessoas físicas (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ademais, Tussyadiah (2015) reafirmou a ideia de acesso em seu estudo sobre a prática colaborativa do compartilhamento de caronas. A partir dele, foi realçado que das diversas atividades citadas por Botsman e Rogers (2011) para caracterizar o CC, aquelas que são entendidas como práticas do Consumo Colaborativo, a partir da visão proposta por Belk (2014), estão presentes apenas no grupo de Sistemas de Serviços de Produtos (SSP), caracterizadas pelo uso em detrimento da propriedade.

Apesar de algumas discordâncias em pontos específicos, a conceituação apontada por Belk (2014) - de que o Consumo Colaborativo é um tipo de consumo onde os indivíduos podem acessar o item por uma pequena quantia ou outra compensação, organizando a distribuição deste - dispõe da tentativa de melhor delimitação da temática abordada, bem como oferece uma compreensão da importância do acesso para o desenvolvimento de novas configurações de Marketing.

Em 2015, Hamari et al. (2015, p. 7) oferecem uma nova definição para o CC, descrevendo-o como “atividade *peer-to-peer* de obtenção, doação ou compartilhamento do acesso de bens e serviços, coordenada por meio de serviços online baseados na comunidade”. Nesta perspectiva, o Consumo Colaborativo é representado por uma infinidade de trocas físicas e digitais e o acesso é entendido como a possibilidade de utilizar o bem ou serviço, podendo existir práticas de transferência de propriedade, representadas pela permuta, doação e compra de bens usados, bem como atividades baseadas na compreensão de acesso de Bardhi e Eckhardt (2012), descritas como os aluguéis e empréstimos. Esta proposta se aproxima dos estudos de Botsman e Rogers (2011), mas traz uma nova compreensão para acesso, entendido, aparentemente, como a disponibilidade para uso.

Hamari et al. (2015) ainda criticam a definição de Belk (2014) por restringir o Consumo Colaborativo apenas para transações não monetárias, que podem envolver, no máximo, uma pequena quantia, considerada simbólica. Para os autores, o CC envolve uma variedade de serviços que têm diferentes características e modos de troca, incluindo transações monetárias.

As definições descritas são importantes para reflexões acerca do Consumo Colaborativo e para, a partir delas, buscar abrandar as dificuldades de definição do fenômeno, em grande parte devido às variações na terminologia e na largura das conceituações existentes. A próxima seção objetiva oferecer alguns caminhos para diminuição destas dificuldades teóricas.

## 6 O Que é Possível Propor Para o Consumo Colaborativo?

O início da discussão aqui proposta sobre o Consumo Colaborativo parte da própria nomenclatura do fenômeno, ou seja, o que se pode entender do verbo colaborar? Kozar (2010), buscando diferenciar colaboração de cooperação, afirma que esta primeira palavra implica na interação direta entre indivíduos para produzir determinado resultado, envolvendo negociações, discussões, comunicação, compartilhamento. Já no caso da cooperação, os participantes reúnem suas ações realizadas isoladamente, visando o alcance de um objetivo comum ou distinto (KOZAR, 2010). A colaboração, portanto, é mais complexa que a cooperação.

A partir desta definição, é possível perceber que atividades de cunho colaborativo baseiam-se em trocas e compartilhamento entre os sujeitos envolvidos, por meio de uma interação pautada em boa comunicação, levando aos indivíduos o poder de alcançar coletivamente os resultados esperados. Assim, quando a expressão Consumo Colaborativo é posta, pressupõe-se um consumo construído a partir da interação de consumidores, podendo estes também estar em posição de fornecedores, empenhados no alcance do atendimento de suas necessidades de forma conjunta. Tal afirmação não implica a não existência do mercado como mediador deste consumo. Mas, havendo tal mediação, precisa existir também a colaboração entre consumidores para que a experiência em questão de fato ocorra.

Uma vez estabelecida a compreensão do termo colaborar, o entendimento parcial da raiz dos problemas com o aporte teórico do CC é ressaltado, pois o próprio verbo em questão, quando voltado ao consumo, pode envolver diversas percepções de quais atividades devem se intitular colaborativas. Ir a um restaurante com amigos ou familiares e desfrutar de uma refeição pode ser entendido, por exemplo, como uma prática colaborativa. Esta foi a percepção de Felson e Spaeth (1978) no estudo que trouxe pela primeira vez a expressão Consumo Colaborativo. Assim, parece que o caminho inicial para a dissolução das diversidades de conceitos é uma melhor delimitação da palavra colaboração dentro deste contexto.

Ademais, partindo das conceituações propostas pelos autores citados neste artigo, percebe-se a concordância de que o Consumo Colaborativo propõe novas configurações no atendimento das necessidades e desejos dos indivíduos, estando organizado e/ou realizado em plataformas virtuais de comunicação. As tecnologias oriundas da Era Digital, de fato, tornaram possíveis outras formas de consumir. Nesta realidade, o termo acesso tornou-se popular, pois se relaciona à disponibilidade de informações, sistemas e programas online.

Nas definições de Bardhi e Eckhardt (2012) e de Belk (2014), entretanto, acessar é descrito como a possibilidade de usar bens e serviços sem a necessidade de possuir. Assim, como parte do consumo baseado no acesso, o Consumo Colaborativo não poderia envolver práticas onde houvesse uma transferência permanente de propriedade. Já na perspectiva de Hamari et al. (2015), o acesso é entendido como a disponibilidade e uso de bens em serviços, podendo este uso ser resultado de um aluguel ou de uma aquisição. Nesta visão, o Consumo Colaborativo envolve também atividades que geram uma transferência de propriedade.

A compreensão de Hamari et al. (2015) parece mais apropriada, ao afirmar que o acesso está relacionado à disponibilidade do uso, independente do objeto a ser utilizado ser próprio ou emprestado. Assim, é realçado que o Consumo Colaborativo oferece novas configurações de consumo que podem envolver uma troca efetiva de bens, além da ideia de alugueis e empréstimos. Esta mudança de propriedade, entretanto, não ocorre de maneira clássica. O que diferencia o Consumo Colaborativo da abordagem tradicional é que os bens trocados ou comprados já são usados, valorizando a funcionalidade do mesmo, em vez da aquisição de novos produtos. Nele, geralmente, os próprios consumidores interagem e trocam ou vendem os produtos que possuem. Esta prática não deixa de realçar o dinamismo da sociedade atual, pois os indivíduos podem trocar ou vender constantemente seus bens, demonstrando certo desapego as posses.

Algo ainda a se refletir é a existência ou não de um valor monetário a ser pago nas práticas colaborativas. Se um dos objetivos do CC é aliviar certos problemas sociais, como o hiper-consumo, a poluição e a pobreza a partir da redução do custo de coordenação econômica dentro das comunidades (HAMARI et al., 2015), verdadeiras atividades colaborativas não devem exigir altos valores monetários. Como apontado por Belk (2014), o Consumo Colaborativo deve envolver atividades realizadas por uma pequena quantia ou outra compensação, trazendo, portanto, pouco ônus para o consumidor (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Portanto, a partir desta seção, algumas características do Consumo Colaborativo podem ser propostas de modo a delimitar e encurtar as diferenciações nas definições; são elas:

- P1:** O Consumo Colaborativo é realizado ou organizado em plataformas virtuais;
- P2:** É caracterizado pela possibilidade de acesso (disponibilidade de uso) a bens e serviços por meio da colaboração entre consumidores;
- P3:** Suas práticas maximizam a utilidade do bem;
- P4:** Ele ocorre mediante uma pequena quantia paga ou outra compensação;
- P5:** Pode ser totalmente organizado e realizado pelos consumidores ou pode ser mediado pelo mercado;
- P6:** É uma alternativa sustentável com pouco ônus para o consumidor;
- P7:** Apresenta como atividades os alugueis, empréstimos, permuta, troca e compra de bens e serviços desde que tais práticas sejam detentoras das demais características descritas acima.

A partir das características compreendidas separadamente em alguns conceitos de Consumo Colaborativo e das reflexões que surgiram neste artigo sobre o fenômeno - especialmente aquelas que levaram ao desenvolvimento das proposições descritas acima - propõe-se que o CC passe a ser entendido como uma atividade realizada por meio da experiência de colaboração entre consumidores, possibilitando o acesso (disponibilidade de uso) a bens e serviços. Este tipo de consumo, portanto, tem na colaboração o elemento central de sua existência, atrelado às possibilidades de interação geradas pela Era Digital. Por isso, o Consumo Colaborativo é realizado ou organizado em plataformas virtuais, podendo ser mediado pelo mercado, apresentando como princípios a maximização da utilidade do bem, a sustentabilidade e o pouco ônus para o consumidor.

Assim, podem ser descritas algumas práticas colaborativas, como o compartilhamento de caronas (caronas.com), o empréstimo de objetos entre vizinhos (temacucar.com), o financiamento de projetos (benfeitoria.com), a troca de brinquedos

(quintaldetrocas.com.br) e a troca de habilidades e tempo (bliive.com). Estudos futuros são indicados para caracterização específica de cada uma destas atividades.

## 7 Considerações Finais

As mudanças geradas por meio das Eras Digital e de Acesso afetaram diversas esferas e modos de vida da sociedade, entre elas, a do consumo. A partir da possibilidade de acessar informações, bens e serviços nas ou com o auxílio de plataformas virtuais, o compartilhamento se desenvolveu, ressignificando o conceito de Consumo Colaborativo.

Nas definições do CC desenvolvidas na área de Marketing abordadas neste artigo, foi percebida divergências que prejudicam o estabelecimento de um aporte teórico relevante para a temática em questão. Uma das principais discordâncias encontra-se na delimitação das atividades do Consumo Colaborativo enquanto práticas que podem envolver a transferência de propriedade ou não.

Muito se fala sobre a alternativa de viver sem possuir bens, tendo no compartilhamento a atividade para o alcance desta realidade. Entretanto, ao colocar “acesso” e propriedade em lados opostos, a complementaridade de ambos se esvai, impossibilitando uma reflexão profunda orientada à compreensão de cada um destes fenômenos e seus impactos no dia-a-dia dos indivíduos. Assim, é importante considerar o Consumo Colaborativo como prática que envolve ambos os elementos, organizada e/ou praticada em plataformas virtuais, que tem como elemento central a colaboração entre os consumidores, estando estes dispostos a alugar e emprestar, mas também comprar, vender e trocar os bens. Este trabalho buscou demonstrar esta consideração, propondo algumas características do CC e, com elas, uma conceituação integrativa a partir das definições já estabelecidas no campo de estudo.

Por fim, as diversas atividades colaborativas que existem demonstram que o consumidor está disposto a experimentar novos modelos de prestação de serviços. Isto revela que mudanças na forma como as empresas enfrentam suas propostas de valor e como os consumidores satisfazem suas necessidades estão acontecendo. Nesta configuração, o mercado, especialmente, deve desenvolver estratégias para lidar com este indivíduo ansioso por compartilhamento, por interação, adequando suas ofertas à uma realidade colaborativa, que possibilite interação e conexão entre os consumidores, reconhecendo-os enquanto seres ativos no desenvolvimento da experiência oferecida, que buscam benefícios com o acesso, entre eles, a pequena quantia cobrada para aquele consumo.

Assim, o campo do Consumo Colaborativo deve ser explorado pelos estudiosos de Marketing. Assim, pesquisas que abordem o CC como constructo, fortalecendo sua conceituação e trazendo contribuições práticas para as atividades nele incluídas são encorajadas e necessárias. Como sugestões, é possível citar estudos que observem elementos estudados no comportamento do consumidor, tais como processo de decisão, atitude e comportamento, sacrifício e emoções, tendo como sujeitos de pesquisa os consumidores que realizam práticas do Consumo Colaborativo, além de pesquisas que envolvam aspectos culturais e suas influências em certas práticas colaborativas.

### Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no VIII Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) em 2015.

## Referências

- ALGAR, R. Collaborative consumption. **LeisureReport**, p. 16-17, Apr. 2007.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 1-18, 2012.
- BARDHI, F. et al. Liquid relationship to possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 510-529, 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BELK, R. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.1, p. 126-140, 2007
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CHEN, Y. Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 924-940, 2009.
- CHESHIRE, et al. The politics of housing consumption: renters as flawed consumers on a master planned estate. **UrbanStudies**, v. 47, n. 12, p. 2597-2614, 2010.
- COSTA, R. B. Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. **Cambiassu – Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA**, Ano XIX, n. 14, p. 237-252, 2014.
- FELSON, M.; SPEATH, J. Community structure and collaborative consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.
- GANSKY, L. **The mesh: why the future of Business is Sharing**. London: Portfolio/penguin, 2010.
- HAMARI, J. et al. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, p. 1-28, 2015.
- JORGE, M. S. et al. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: 2º Congresso Internacional de Direito e contemporaneidade, 2013, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 2013, p. 809-821.
- KOROBAR, V. **The Interconnection of Sustainability and Collaborative Consumption: A case study of clothing libraries**. 2013, 40f. Master's thesis (Programme in Human Ecology).Lund University, Sweden, 2013.
- KOZAR, O. Towards better group work: seeing the difference between cooperation and collaboration. **English Teaching Forum**, n. 2, p. 16-23, 2010.
- LAUTERBACH, D.; et al. Surfing a web of trust: reputation and reciprocity on couch surfing. com. In: the International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE, Vancouver, p. 346-353, Aug. 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.6359&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 04 ago. 2013.
- LEISMANN, K. et al. Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. **Resources**, v. 2, n. 3, p. 184-203, 2013.
- MAURER, A. et al. Yes, We also Can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: XXXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012, p. 1- 16.
- MAYA, S.; ZHAI, Y. **Collaborative consumption studies in the less affluent world: the problematic legacy of the less affluent world traits**. Master'sthesis (Programme in HumanEcology). LundUniversity, Sweden, 2013.

- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MONT, O. Introducing and Developing a Product–service System (PSS) Concept in Sweden. **IIIEE Reports** – The International Institute for industrial environmental economics, Lund University and NUTEK, v.124, 2001, 151 p.
- ORDANNI, A. et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.
- ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.
- P2P Foundation. Synthetic Overview of the Collaborative Economy. 2012. Disponível em: <<http://pandodaily.com/collaborative-consumption-is-dead-long-live-the-real-sharingeconomy>>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- PISCICELLI, L. et al. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, n. 15, p. 21–29, 2015.
- RIFKIN, J. **The age of access**: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.
- ROHDEN, et al. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? In: III Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinos em Administração e Estudos Organizacionais, 2014, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2014, p. 1-17.
- SANT'ANNA, M. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SASTRE, P. T.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre consumo colaborativo. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2012, p. 1-10.
- SPINUZZI, C. Working alone together: coworking as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.
- TUSSYADIAH, I. P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 817-830, 2015.
- VAQUERO, A. L. C. CALLE, P. C. The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, n. 25, p. 15-30, 2013.