



"O QUE É MEU É SEU?!" PODE-SE APROXIMAR OS DEBATES ENTRE CONSUMO COLABORATIVO E INOVAÇÃO SOCIAL?

"WHAT'S MINE IS YOURS!" IS IT POSSIBLE TO BRING DISCUSSIONS BETWEEN COLLABORATIVE CONSUMPTION AND SOCIAL INNOVATION CLOSER?

Helena da Gama Cerqueira Andrade ⁽¹⁾

Marcelo de Rezende Pinto ⁽²⁾

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-Minas, Belo Horizonte, MG

RESUMO

É bastante comum se deparar na literatura com as expressões “inovação”, “produtos inovadores”, “serviços inovadores”, “política inovadora”, e assim por diante. Nesse contexto, é possível perceber uma expansão do conceito de inovação para campos como o da economia social. Assim, emergiu o conceito de inovação social como o resultado de um conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral. Por outro lado, é também comum a citação do termo consumo colaborativo como algo diferente e “inovador” na sociedade de consumo atual. Sendo assim, o que parece incomodar pode ser sintetizado nas seguintes indagações: em que nível está consolidado teoricamente o conceito de consumo colaborativo? De que forma o consumo colaborativo, no estágio atual em que se encontra, pode trazer benefícios para a sociedade? A sua expansão pode, de alguma forma, desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Por fim, e para sumarizar, pode-se aproximar os debates entre consumo colaborativo e inovação social? Como resultados, pode-se afirmar que, embora os dois temas não se encontrem consolidados, uma vez que há uma literatura pouco convergente, é possível caminhar para uma sinalização de que há campo para diálogo entre os dois temas. O ensaio termina com uma seção de cunho especulativo, tentando trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate.

Palavras-chave: inovação social; consumo; consumo colaborativo.

ABSTRACT

It is common to find in the literature the terms "innovation", "innovative products", "innovative services", "innovative policy", and so on. In this context, it is possible to see an expansion of the concept of innovation in fields such as social economy. Thus, the concept of social innovation emerged as the result of a knowledge applied to social needs through the participation and cooperation of all stakeholders, creating new and lasting solutions to social groups, communities or society in general. On the other hand, it is also common to quote the term collaborative consumption as something different and "innovative" in the current consumer society. Thus, what seems to bother can be summarized in the following questions: at what level is the concept of collaborative consumption consolidated theoretically? How can the collaborative consumption, at the current stage it is in, bring benefits to society? Can its expansion somehow defy the "standard" functioning of markets? And finally, to summarize, is it possible to bring discussions between collaborative consumption and social innovation closer? As a result, it can be stated that, although the two issues are not consolidated, since there is little convergent, it is possible to move towards a signal that there is room for

dialogue between the two issues. The essay ends with a section of speculative nature, which tries to bring suggestions for further studies in order to invite other researchers to continue the debate.

Keywords: social innovation; consumption; collaborative consumption.

INTRODUÇÃO

É bastante comum se deparar, nos discursos públicos, com as expressões “inovação”, “produtos inovadores”, “serviços inovadores”, “política inovadora” e assim por diante. Essa constatação parece ser explicada pelo fato de a inovação, como sinônimo de novidade, servir de chamativo para vender produtos, serviços e ideias. Nesse contexto, é possível perceber uma expansão do conceito de inovação para campos como o da economia social, levando-se em conta que as estruturas existentes e as políticas estabelecidas têm se mostrado insatisfatórias para dar conta dos inúmeros problemas atuais como desigualdades sociais, questões de sustentabilidade, mudanças climáticas e epidemia de doenças crônicas, entre outras (MURRAY et al., 2010, citado por BIGNETTI, 2011). A partir dessas questões é que emergiu o conceito de inovação social como o resultado de um conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.

Por outro lado, mas adjacente a essas questões, é também comum a citação do termo consumo colaborativo como algo novo, diferente e “inovador” na sociedade de consumo atual. Ainda que existam poucos trabalhos acadêmicos que escrutinem com mais profundidade a temática, atrelada à constatação de que não há um consenso sobre como e até que ponto a prática do consumo colaborativo atende àquilo a que seu conceito se propõe, a ideia do consumo colaborativo

parece tender a ser um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Sendo assim, o que parece incomodar e, nesse sentido, motivar a elaboração desse ensaio pode ser sintetizado nas seguintes reflexões e consequentes indagações. Levando em conta que no campo do consumo é comum a emergência de conceitos “escorregadios”, atrelados à temas pouco consolidados, sujeitos a juízos de valor e com grande poder de se tornar “profissão de fé” por seus adeptos, torna-se pertinente levantar questionamentos nos seguintes termos: em que nível está consolidado teoricamente o conceito de consumo colaborativo? Assim, os estudiosos do consumo, bem como os principiantes na temática, teriam um texto no qual seria possível encontrar uma discussão densa e aprofundada acerca da temática.

Dando continuidade à reflexão, outra questão relevante seria: de que forma o consumo colaborativo, enquanto uma proposta que traz no seu cerne uma nova forma de relacionamento entre os atores sociais no tocante ao consumo, no estágio atual em que se encontra, pode trazer benefícios para a sociedade? A sua expansão pode, de alguma forma, desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Com essa discussão, será possível perceber o alcance do conceito de consumo colaborativo e, com isso, especular se ele pode servir, de fato, como uma alternativa viável e pertinente para a melhoria da qualidade de vida.

Por fim, e para sumarizar: tendo em vista que as inovações sociais parecem se constituir como o meio ideal para a realização das transformações exigidas pelos desafios sociais e ambientais da sociedade atual (LÉVESQUE, 2014), pode-se aproximar o debate entre consumo colaborativo e inovação social? A ideia aqui é verificar o que há de comum entre os debates e até que ponto o debate pode contribuir para o avanço teórico das duas temáticas.

Sendo assim, o objetivo central do trabalho é propor uma discussão sobre as temáticas: ‘consumo colaborativo’ e ‘inovação social’, com vistas a refletir se seria possível a convergências do debate entre elas. Ou seja, a intenção é trazer para discussão e problematizar essas questões que ainda permanecem em “aberto” por parte dos pesquisadores do consumo. Além disso, o estudo também pode contribuir para incitar reflexões, ampliar os horizontes teóricos para os pesquisadores do consumo, bem como desconstruir alguns mitos e preconceitos com relação tanto ao tema consumo colaborativo como à inovação social, além de estimular discussões sobre a articulação entre esses dois temas. Articulação essa que pretende apresentar argumentos que contemplem pontos de aderência entre a literatura de consumo colaborativo e a de inovação social, bem como identificar lacunas entre as temáticas que possibilitem e potencializem a discussão.

O artigo pode ser dividido em duas grandes partes. A primeira delas teve o objetivo de tecer comentários acerca do conceito, tendências, desafios e outras questões relacionadas ao tema inovação social. A proposta dessa seção não é promover uma exaustiva revisão da literatura, mas sim apontar algumas questões

consideradas importantes para o debate. A outra seção, central para o trabalho, buscou tecer uma série de comentários sobre o consumo, e em especial o consumo colaborativo. Novamente, aqui, a intenção não foi implementar uma revisão exaustiva no tocante ao tema, mas sim elencar alguns pontos que parecem ser essenciais para se entender o termo. A partir daí, o artigo buscou confrontar a discussão presente na literatura pesquisada atinente ao tema inovação social com a da temática do consumo colaborativo a fim de discutir se há aderência entre ambas, bem como identificar pontos de concordância e de discordância. O ensaio termina com uma seção de cunho especulativo, tentando trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate.

A INOVAÇÃO SOCIAL EM PAUTA

A inovação tem sido um tema recorrente nas discussões sobre o desenvolvimento econômico e o desempenho das empresas. Bignetti (2011) afirma que o conceito inicialmente proposto por Joseph Schumpeter, precursor no assunto e para quem a inovação está diretamente ligada às novas combinações que levam à geração de valor econômico, tem sido vulgarizado. Para Schumpeter, a inovação ocorre quando é introduzido um novo bem, um novo método, um novo campo (ou um novo mercado), uma nova matéria-prima ou quando surgem novos atores (LACERDA e FERRARINI, 2013). Segundo Bignetti (2011), o conceito de inovação passou a ser expandido para outras formas, tais como inovações tecnológicas, organizacionais e de mercado. Porém, o autor ressalta que as discussões acadêmicas mais relevantes no Brasil observadas por ele acerca

da inovação transitam no campo das organizações, e como estas procuram estar cada vez mais competitivas.

Por outro lado, a economia social destaca-se como um tema a ser observado e estudado. Diante de estruturas governamentais que se mostram insatisfatórias na resolução de problemas sociais, surgem iniciativas de pequenos grupos e até mesmo individuais no sentido de suprir as deficiências do Estado. Nesse contexto, torna-se relevante o estudo da inovação social, que Bignetti (2011) apresenta como sendo “o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral” (BIGNETTI, 2011, p. 4).

Essa discussão parece remeter ao que estabelece Elias (1994) quando enfatiza que novos referenciais estão sendo buscados para a criação de soluções que agreguem valor a todos, ou seja, existe uma relativa tendência em se estabelecer uma ordem social que permita uma melhor harmonização entre as necessidades e inclinações pessoais e o trabalho cooperativo a fim de se buscar a manutenção e a eficiência do todo social.

A inovação social surge, portanto, como uma série de buscas alternativas para o futuro. Lacerda e Ferrarini (2013) afirmam que o conceito de inovação social emerge na contracorrente do avanço tecnológico e da própria renovação do conceito de inovação. Assim, a inovação social diz respeito “às novas formas de fazer as coisas com o fim explícito de rearranjar os papéis sociais ou de dar outras respostas para situações sociais insatisfatórias e problemáticas” (BRUNSTEIN, RODRIGUES e KIRSCHBAUM, 2008, p. 120).

Chalmers (2012) afirma que a essência de um comportamento “socialmente inovador” reside no fato de que as habilidades e os conhecimentos usados para desenvolver inovações comerciais de sucesso podem ser usados para resolver uma ampla gama de problemas sociais. Esse autor enfatiza que a inovação social diz respeito às inovações que são sociais tanto na sua finalidade como no meio escolhido para atingi-la. Ela também é definida como uma nova ideia que ao mesmo tempo atende às necessidades sociais e cria novas relações sociais e formas de colaborações. Chalmers (2012) completa afirmando que as inovações sociais são benéficas para a sociedade e melhoram sua capacidade de agir. Lévesque (2014) enfatiza que as inovações sociais vêm sendo paulatinamente apresentadas como o meio ideal para a realização das transformações exigidas pelos desafios sociais e ambientais (notadamente o desenvolvimento sustentável) da nossa sociedade atual.

Bignetti (2011) ressalta que, no Brasil, poucas são as iniciativas voltadas para o estudo da inovação social. Por isso, não há um consenso na academia sobre a sua definição, mas, mesmo assim, dentre as definições identificadas pelo autor, aponta-se para uma tendência desse tipo de inovação em beneficiar as pessoas, em detrimento dos ganhos financeiros. Uma das tentativas de definição vem do CRISES (Centre de recherche sur les innovations sociales), sediado no Canadá. Os autores defendem que inovação social seria um processo articulado por atores sociais para responder a uma aspiração humana, suprir uma necessidade, trazer uma solução ou aproveitar uma oportunidade de ação, com o intuito de mudar as relações sociais, de transformar um quadro de ação ou de propor novas orientações culturais à sociedade.

Mumford (2002) contribui com a ideia de que inovação social seria uma nova solução para um problema social ainda sem resolução clara. Essa solução tenderia a ser mais efetiva, eficiente e sustentável do que aquelas então existentes. Além disso, por meio dessa solução, o valor criado retorna em benefícios para a sociedade como um todo.

É relevante, nesse ponto, levar em consideração a seleção de três conjuntos teóricos que Lévesque (2014) faz para se entender as inovações sociais. Na visão dele, pode-se citar a inovação: como processo de acordo com a abordagem construtivista; como sistema de acordo com a abordagem evolucionista e em sua relação com o modelo de desenvolvimento. Neste artigo, tendo em vista a proposta de se articular a aproximação entre as inovações sociais e o consumo colaborativo, pode-se considerar que a inovação, como processo, tem maior aderência ao que está sendo discutido.

Novamente na intenção de se aprofundar em seu conceito, Bignetti (2011) caracteriza a inovação social em cinco aspectos. No primeiro deles, a inovação social se volta para a criação de valor, uma vez que ela se apresenta como uma resposta a uma situação social julgada como insatisfatória e visa atender necessidades das áreas da educação, transporte, lazer, turismo, entre outros.

No segundo aspecto, a inovação social tem como estratégia o incentivo à cooperação para a resolução de questões sociais (SANTOS, 2012). Para tal, são utilizadas estratégias de vinculação e de cooperação intensa entre os envolvidos, tendo como finalidade obter transformações sociais duradouras e de impacto. A terceira característica diz respeito ao locus da inovação, que no caso da inovação social

reside nas ações comunitárias e se inicia, frequentemente, com esforços pontuais e locais (BIGNETTI, 2011).

A quarta característica da inovação social se relaciona com o processo de inovação, que nesse caso acontece por meio da participação dos beneficiários e dos atores em um processo de geração de soluções contínuo, em que a sua concepção, desenvolvimento e aplicação estão ligados e são realizados por meio da cooperação entre os indivíduos envolvidos, num processo de aprendizagem coletivo (BIGNETTI, 2011). Por fim, o quinto aspecto diz respeito aos mecanismos de difusão do conhecimento, que nas inovações sociais são escolhidos no sentido de favorecerem a replicação e expansão dos resultados a outras comunidades, tendo como objetivo central a transposição de experiências de uma comunidade para outra.

De importância para essa discussão é a proposta de analisar as inovações sociais por meio de cinco dimensões desenvolvidas por Tardif e Harrison (2005): transformações, caráter inovador, características da inovação, atores envolvidos e processo de desenvolvimento da inovação. A dimensão “transformações” leva em conta o contexto em que a inovação social é desenvolvida, ou seja, o ambiente problemático que forneceria estímulos para a criação de inovações. Já a dimensão “caráter inovador” tenta descrever pontos como a ação social que leva ao desenvolvimento de uma inovação, bem como o tipo de economia ao qual ela pertence e os modelos que podem ser gerados a partir de sua implementação. Por sua vez, a dimensão “inovação” considera o tipo de inovação, sua escala e seus objetivos. Ressalta-se que as inovações sociais podem estar classificadas em dois grandes polos

(social ou técnico), sendo que posições intermediárias são aceitáveis. A dimensão analítica “atores” contempla a descrição dos vários atores envolvidos no desenvolvimento e implementação de uma inovação social. Por fim, a dimensão “processo” refere-se aos modos de coordenação, dos meios envolvidos e das restrições à sua implementação.

Tendo em vista que um dos grandes temas tratados pelas discussões relacionadas com as inovações sociais consiste em vê-las como alternativas para resolver problemas sociais e ambientais (LÉVESQUE, 2014), parece ganhar vulto o conceito de consumo colaborativo que, entre outras características, tem como base a preferência pelo acesso do que a posse dos bens por parte dos consumidores.

Dado o exposto, parece ser pertinente trazer para a discussão questões atinentes ao consumo colaborativo. Porém, como breve introdução, busca-se fazer alguns apontamentos acerca do consumo em uma perspectiva antropológica.

UM PARÊNTESE: O CONSUMO ANALISADO DO PONTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO

Para começar, torna-se importante enfatizar que consumir pode ser considerado um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (McCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2006; DESJEUX, 2011), ainda que exista um sentimento arraigado de que o consumo de massa seja entendido mais como um mal do que como um bem (ROCHA, 2002; MILLER, 2007). É daí talvez que tenha havido uma expressiva negligência por parte dos pesquisadores oriundos das ciências sociais em destinar esforços para se investigar o consumo (DUARTE, 2010).

Apesar de haver muitas tentativas de explicação para essa negligência do consumo como campo importante das ciências sociais, Barbosa e Campbell (2006) trazem à tona uma questão que parece ajudar nesse sentido: o consumo pode ser encarado como um processo social tanto elusivo quanto ambíguo. Ele é elusivo porque, segundo os autores, só se toma consciência de sua existência quando é classificado como supérfluo, ostentativo ou até mesmo conspícuo. E o consumo é ambíguo porque muitas vezes é visto como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra; e em outras, como exaustão, esgotamento e realização. Os autores ressaltam que a palavra consumo deriva do latim *consumere*, que significa “usar tudo, esgotar e destruir”, e do termo inglês *consummation*, que significa “somar e adicionar”. Ou seja, significados positivos e negativos em relação ao consumo misturam-se na construção do conceito.

A despeito de todas as tentativas de “pontes” do campo do consumo com outras áreas do conhecimento como Economia, Psicologia, Demografia e Sociologia, vem ganhando corpo um campo de conhecimento chamado de Antropologia do consumo. Barros (2004) afirma que, de modo geral, os autores da antropologia do consumo trouxeram novas luzes ao fenômeno do consumo ao agregarem, pelo menos, dois aspectos importantes. Primeiramente, esses autores deslocaram a análise do nível do indivíduo para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados. Em segundo lugar, mudaram o foco de investigação da produção para o consumo, uma vez que é nessa esfera que se reconhece o modo pelo qual a sociedade se distingue e se comunica. Essa “virada” nas ciências sociais para examinar o consumo como algo que as pessoas simplesmente fazem, sem

necessariamente julgá-lo como eminentemente ruim, parece buscar focar esforços em como o consumo está atrelado à nossa vida do dia a dia (PATERSON, 2006).

Assim, o que parece ter aderência ao que está sendo defendido nesse ensaio caminha no sentido de perceber que o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba vários atores, atividades e um conjunto de bens e serviços que não necessariamente se restringem aos providos sob a forma de mercadorias. Dessa forma, o consumo engloba várias formas de provisão que não apenas as tradicionais formas de compra e venda de mercadorias em condições de mercado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Ou seja, o aporte da antropologia do consumo com a perspectiva de se articular cultura, consumo, significados, símbolos parece ter eco na questão do consumo colaborativo como será discutido nas seções seguintes.

Taschner (2010) afirma que apenas recentemente as relações entre consumo, comunicação e vida em sociedade ganharam destaque na academia. A autora define consumo como um processo que envolve tanto o ato aquisitivo de bens e serviços, quanto sua posse e uso, bem como seu descarte, passando pelo seu significado entre possuidores e não-possuidores. O consumo não se restringe ao material, mas às esferas social, cultural e política. Ou seja: a cultura do consumo está presente em todo lugar e todas as esferas. Por isso, a cultura do consumo, para a autora, tornou-se central na vida contemporânea.

Já Rocha (2002) afirma que os estudos acadêmicos privilegiam mais a produção do que o consumo. Isso, segundo o autor, se deve ao fato de que o consumo é muitas

vezes visto como algo prejudicial, banal, por ser associado a aspectos negativos como o consumismo e a exclusão social que ele pode implicar em determinadas situações. E isso, segundo o autor, acontece tanto na opinião pública quanto entre os acadêmicos das ciências sociais e humanas. Existe uma “superioridade moral” quando se reflete sobre a produção, devido à sua significação simbólica da construção da sociedade moderna pelo eixo econômico e, portanto, sua importância histórica.

Complementarmente, Rocha (2002) enfatiza que o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social que ele supre é de natureza simbólica. Ele acrescenta que o consumo é como um código através do qual são traduzidas nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade; este código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos; por fim, este código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade: a mídia, grande realizadora da dimensão pública deste código, que faz com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante.

Migueles (2007) afirma que, ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua sobre nós. Para a autora, nós construímos nossa identidade via atos de consumo e, nesse sentido, a antropologia do consumo nos permite entender não somente o comportamento de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, além de enxergar o consumidor de forma mais indutiva, captando os aspectos simbólicos e intangíveis.

Feitas as devidas considerações acerca da escolha teórica para se entender o consumo, o próximo tópico joga luz sobre um conceito surgido na literatura de consumo que vem ganhando paulatinamente importância tanto nos fóruns acadêmicos como no contexto empresarial: uma modalidade ou tipo de consumo denominado colaborativo.

O QUE É MEU É SEU: A HORA E A VEZ DO CONSUMO COLABORATIVO

Uma leitura atenta dos textos envolvendo cultura e consumo tende a levar à constatação de que tanto a maneira como consumimos e o que consumimos, bem como a forma de se pensar o consumo, parecem estar mudando.

É nesse sentido que a seguinte afirmação emerge como algo importante a ser discutido: “Consumo colaborativo não tem nada a ver com compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida.” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. XIX).

Ainda que pesem uma série de questionamentos contra o conceito exato do que vem a ser consumo colaborativo, pode-se afirmar que essa é uma das poucas definições que encontramos na literatura sobre o tema. Conforme Maurer et al. (2012), Botsman e Rogers (2011) são pioneiros na pesquisa sobre consumo colaborativo. Segundo esses autores, artigos de ciência, psicologia social e economia discorrem sobre compartilhamentos, escambos, trocas e, quanto mais se examina esses artigos, mais se convence de que tais comportamentos refletem uma onda socioeconômica, a que eles chamam de consumo colaborativo.

Mais do que consumo colaborativo, Belk (2010) estudou o ato de compartilhar, o qual ele define como “o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e / ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso” (Belk, 2010, p. 717). O compartilhar seria um ato comunal que nos liga às outras pessoas. O autor ressalta que esta não é a única maneira pela qual podemos nos conectar com os outros, mas é uma forma por meio da qual afloram sentimentos de solidariedade e conexão. Nós compartilhamos tanto por razões funcionais, como sobrevivência, quanto como um ato altruísta, entendido como cortesia ou bondade para com os outros (Belk, 2013).

Diferentemente da “troca de mercadorias” e “dar presentes”, termos comumente confundidos com o compartilhamento, o conceito de compartilhar de Belk (2007) diz respeito a unir comunidades, economizar recursos e criar sinergias entre as pessoas. O compartilhamento, ao invés de distinguir o que “é meu”, do que “é seu”, define algo que “é nosso”. Tal definição está em consonância com Botsman e Rogers (2011). Dessa forma, ambas as partes se beneficiam (positiva ou negativamente) do item compartilhado.

Parece-nos necessário esclarecer de antemão um ponto importante: em uma análise preliminar, o consumo colaborativo pode ser entendido como uma prática de caráter solidário, e até mesmo altruísta, ou ainda uma prática que tem a sustentabilidade como principal motivação. Porém, estudos recentes sobre o tema indicam outros caminhos, que passam pelas motivações pessoais, de caráter “individualista” do ponto de vista do consumidor e, do ponto de vista do produtor, passa pela possibilidade de geração de modelos de negócio.

Nessa modalidade de consumo, a colaboração pode ser local ou pessoal, ou o consumidor pode usar a internet para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses (BOTSCHAN e ROGERS, 2011). As pessoas estão compartilhando cada vez mais com suas comunidades – sejam elas físicas ou virtuais – e esse comportamento tem crescido consideravelmente. Sastre e Ikeda (2012) ressaltam a estreita relação do consumo colaborativo com a internet, uma vez que o aperfeiçoamento desta propiciou a troca de informação entre os consumidores e as empresas. Belk (2013) enfatiza que, com a internet, temos muitas maneiras de expressar nossa identidade, mesmo sem possuímos algo efetivamente. Nesse contexto, a internet mostra-se como um amplo espaço para compartilhamento de conteúdo, que pode ser obtido por qualquer pessoa que tenha acesso a ela. Ainda segundo o autor, a internet e, especialmente, a Web 2.0 trouxeram muitas novas formas de compartilhamento, bem como promoveram formas mais antigas de compartilhamento em uma escala maior (BELK, 2013, p.2). O consumo colaborativo permite que as pessoas percebam o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse. Com isso, elas economizam dinheiro, tempo, espaço, além de terem a chance de fazer novos amigos e se legitimar como cidadãos conscientes e ativos. Com essa dinâmica, o consumo colaborativo possui uma configuração que permite que ele cresça cada vez mais (BOTSCHAN e ROGERS, 2011). Belk (2013) apontam para uma concordância ao afirmar que em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo não é mais uma tendência, e sim uma realidade, e apontam a crise econômica de 2008 como um fator que propiciou sua consolidação. Para ilustrar tal afirmação, eles ressaltam alguns números: o site de trocas U-Exchange teve um aumento de 70% de novos membros em 2008 e a quantidade de integrantes do também site de trocas Swaptree aumentou dez vezes em 2009 em relação a 2008.

Além de incentivar a troca e a economia de custos, os autores relatam que a prática do consumo colaborativo tem estimulado a criação de microempresas com alto potencial lucrativo. Além de empresas conhecidas e estabelecidas como Netflix (aluguel de filmes e séries online) e Zipcar (aluguel de carros), pessoas comuns estão aumentando sua renda a partir do aluguel de seus objetos e espaços que poderiam estar ociosos (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Parte do comportamento que caracteriza a prática do consumo colaborativo se deve aos millennials, também conhecidos como as pessoas pertencentes à “geração Y”. Pesquisa realizada pelo instituto BOX 1824 (2011), citada por Maurer et.al (2012), retrata como os jovens brasileiros na faixa etária de 18 a 24 anos se comportam. Segundo a mesma, 77% dos entrevistados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vivem. Além disso, 74% se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia-a-dia. Botsman e Rogers (2011) ressaltam que essa geração é tão competitiva, ambiciosa e provida de interesses pessoais quanto qualquer outra. Porém, esses jovens possuem sistemas de valores diferentes da geração de seus pais, os chamados baby boomers (nascidos entre 1945 e 1964) e mais semelhantes aos de seus avós,

pertencentes à geração pós-guerra. Ainda segundo os autores, “embora os millennials tenham sido criados em meio à abundância e oportunidades inimagináveis por seus avós, essa abundância veio acompanhada de um custo real” (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Os millennials não apenas reconhecem os custos implícitos no consumo desenfreado como podem ser apontados como os principais agentes dessa mudança de paradigma. Todos os negócios voltados para a colaboração citados por Botsman e Rogers (2011) foram fundados por empreendedores com menos de 30 anos. Os autores ressaltam uma característica que une os jovens pertencentes a essa geração e que corrobora a afirmação de que o consumo colaborativo não é apenas uma tendência passageira: os millennials estão envelhecendo em um mundo com cada vez mais colaboração. E a isso se acrescenta o fato de que essas mudanças estão ocorrendo em um momento de grande confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural, o que também contribui para tornar o consumo colaborativo um movimento duradouro. E, nesse sentido, a internet e as redes sociais têm uma função central na criação e no compartilhamento de idéias, projetos e produtos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Heiferman e Heimans (2009), citados por Botsman e Rogers (2011, p.51), afirmam que “estamos usando a Internet para sairmos da Internet e formarmos uma sociedade civil do século XX”. Com isso, os autores querem dizer que existe uma linha tênue entre comunidades online e off-line, sendo que uma ideia pode surgir no ambiente online e ser executada no ambiente offline, ou vice-versa.

Ornellas (2012, p.55) afirma que o consumo colaborativo é “o novo promissor economicamente e socialmente que realiza um balanço entre as necessidades pessoais e a

comunidade e o planeta”. A autora afirma que o consumo colaborativo é composto por três sistemas: (1) sistema de produtos e serviços, em que vários produtos de uma companhia são compartilhados ou alugados, que traz como benefício o fato de que os usuários não precisam comprar os produtos e, se precisarem aumentar a quantidade desses itens, basta solicitar; (2) sistema de redistribuição de mercados, que encoraja a redistribuição e reuso de itens que possivelmente seriam descartados e (3) estilos de vida colaborativos, que consistem na interação de pessoas com estilos de vida semelhantes e que querem compartilhar seus recursos e conhecimentos com outras pessoas.

Dentre os diversos sistemas de consumo colaborativo já identificados no mundo, Botsman e Rogers (2011) citam a permuta, os sistemas de comércio locais, as trocas, o compartilhamento de terras, alimentos, brinquedos, roupas, carros, bicicletas e espaços de trabalhos (também conhecido por coworking), a coabitação (pessoas dividindo a mesma casa), o couchsurfing (sistema em que pessoas do mundo todo acomodam estranhos em casa em troca do mesmo benefício em suas viagens), o crowdfunding (financiamentos coletivos), carona solidária, entre outros. Independentemente da forma pela qual ele se manifesta, os autores definiram quatro princípios do consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

A massa crítica é um conceito da sociologia que simboliza um impulso suficiente para um sistema tornar-se sustentável (BALL, 2006, citado por Botsman e Rogers, 2011). Ela é essencial para a manutenção do consumo colaborativo porque diz respeito às escolhas: quando houver mercadorias suficientes para atender

os gostos de todos que participam de um sistema colaborativo, tal sistema terá atingido a massa crítica. E, para tal, é preciso que cada vez mais pessoas e mais produtos estejam envolvidos nesse sistema. A geração de massa crítica sobre uma prática de consumo colaborativo é vital por tender a atrair consumidores fiéis a ele, o que leva à consolidação e legitimação social do mesmo.

A capacidade ociosa diz respeito a quanto um objeto que possuímos pode ser inutilizado. Consequentemente, na lógica do consumo colaborativo, tal objeto (ou ativos menos tangíveis como o tempo e o espaço) pode ser trocado, emprestado, alugado, enfim, ser mais bem aproveitado por pessoas que efetivamente estejam precisando dele no momento. O compartilhamento desses objetos é favorecido pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais que, conforme já explanado, são plataformas que permitem uma prática interação de pessoas com interesses em comum.

A crença no bem comum remete às definições dos romanos de *res publica* (“coisas reservadas para uso público”), ou seja, recursos como parques, praças, além da cultura e dos idiomas; e *res communis* (“coisas comuns a todos”). Tais conceitos foram perdendo sua força com a ascensão, segundo Botsman e Rogers (2011), do conceito de propriedade privada nos séculos XVIII e XIX. Porém, segundo os autores, esses conceitos vêm sendo ressignificados com o advento das mídias digitais, pelas quais estamos reforçando os valores de comunidade e encontrando pessoas com interesses em comum.

Por fim, a confiança entre estranhos é um elemento central do consumo colaborativo por partir do princípio de que a maioria das formas desse tipo de consumo

exija que haja algum grau de confiança entre duas pessoas que irão ou estão interagindo. Por isso, de acordo com Botsman e Rogers (2011), é tão importante a figura de um moderador que irá, seja qual for o sistema de colaboração, criar as ferramentas e o melhor ambiente para criar familiaridade e confiança entre os membros desse sistema, além de atuar com intervenções que se façam necessárias para a manutenção da ordem desse sistema. Nas palavras dos autores, “Voltamos a uma época em que se você fizer uma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 80).

INICIANDO O DEBATE: O COMPARTILHAR, O CONSUMO COLABORATIVO E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Se construímos nossa identidade via atos de consumo, o que significa a prática do consumo colaborativo na sociedade ocidental atual? Botsman e Rogers (2011) se arriscam a oferecer algumas pistas a respeito. Segundo os autores, antropólogos acreditam que o mutualismo, ou seja, pessoas ajudando umas às outras, e a reciprocidade são comportamentos humanos automáticos que servem de base para a cooperação, e que estes estão no cerne de nossa existência. Já Belk (2010) afirma que o compartilhamento é a forma mais básica de distribuição econômica em sociedades humanas em centenas de milhares de anos. O autor ressalta que este é um assunto que permite amplos recortes e discussões, que vão desde o compartilhamento de itens domésticos em uma família, até questões mais polêmicas e delicadas, como o compartilhamento de itens protegidos por propriedade industrial.

Cabe aqui fazermos um breve parêntese para analisarmos a colaboração sob uma visão mais ampla. Tomasello (2009) elaborou um estudo que tentou responder ao seguinte questionamento: são as pessoas que nascem cooperativas e a sociedade que mais tarde as corrompe ou os seres humanos já nascem egoístas e é a sociedade que os ensina a cooperar? Após a realização de uma pesquisa que comparou o comportamento de crianças com chimpanzés, o autor concluiu que a ajuda e a cooperação humana são baseadas no interesse próprio e as pessoas são mais ou menos altruístas em um sistema dependendo do cenário e de sua posição social em um determinado contexto. Quando as crianças começam a andar, elas já possuem um comportamento cooperativo em algumas situações, mas não em todas. À medida que crescem, começam a internalizar normas e regras de suas culturas, e começam a aprender como e quem deve fazer determinada coisa. Em seu estudo, foram definidos três tipos básicos de altruísmo humano, que são definidos pela “mercadoria” de troca envolvida e possuem custos e benefícios diferentes: os que envolvem bens, serviços e informações. Importante reforçar que Tomasello (2009) analisa a cooperação de um ponto de vista comportamental mais amplo, que vai além do comportamento de consumo. Mesmo assim, a contribuição do autor mostra-se pertinente para refletirmos sobre o que impulsionaria o consumo colaborativo.

Já Olson (2002) afirma que grupos se organizam para na busca da sua autoexpressão e da segurança dos membros que os compõem. O autor afirma que, se um determinado grupo é interessado em seu bem-estar, é porque os indivíduos que o compõem também o são. Nesse sentido, em grupos que possuem alguma finalidade econômica (como parece ser o caso do tema

estudado no presente artigo), existem interesses egoístas, ou seja, interesses individuais. Diante disso, é sugerido que grupos menores tendam a alcançar seus objetivos comuns de forma mais eficaz do que grandes grupos.

Por sua vez, Botsman e Rogers (2011) afirmam que, se no século XX, do hiperconsumismo, éramos definidos por aquilo que possuíamos, no século XXI, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que queremos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. Isso porque, se nos anos 50 vivemos a explosão do hiperconsumismo, estamos nos dias de hoje presenciando uma transformação que possui dois pilares: uma mudança de valores, na qual o consumidor está se conscientizando em relação ao consumo de recursos finitos e encontrando maneiras de tirar mais daquilo que comprou e, principalmente, daquilo que não comprou. E esse consumidor também está cada vez mais se conscientizando de que a busca constante por coisas materiais provocou o empobrecimento do relacionamento com a família, amigos e com o planeta. Essa percepção está criando o desejo de recriar comunidades mais sólidas (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

É justamente nesse contexto que parece emergir o consumo colaborativo como uma possibilidade de responder a essas questões de cunho reflexivo acerca de uma nova forma de encarar o consumo, forma essa que guarda relação com a proposta de se dedicar aos atos de consumo de forma consciente e colaborativa. Todas essas questões parecem descortinar algumas reflexões que merecem um escrutínio mais cuidadoso com relação à aderência do consumo colaborativo com o conceito de inovação social.

APROFUNDANDO O DEBATE: A INOVAÇÃO SOCIAL E O CONSUMO COLABORATIVO

Nesta seção, é possível aprofundar o debate sobre a conversação entre o consumo colaborativo e a inovação social. O compartilhamento faz um grande sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade. Também pode trazer uma grande dose de bom senso para os negócios que são suficientemente flexíveis, inovadores e com visão de futuro.

Em primeiro lugar, vale considerar que o conceito de inovação social, embora tenha sido percebido por nós como algo ainda difuso na academia, tende a ser compreendido como uma série de novas formas e buscas por soluções que visam responder a situações insatisfatórias ou contornar problemas sociais, em benefício de uma comunidade. Também foi compreendido, a partir deste trabalho, que um processo de inovação social tem como premissa a participação e a cooperação dos atores envolvidos no contexto em que este se faz necessário; e tais atores participam tanto da sua concepção, quanto do seu desenvolvimento e aplicação. Cabe ressaltar que, conforme apontado por Bignetti (2011), a inovação social como tema de pesquisa ainda é algo recente. Chalmers (2012) afirma que este talvez seja um momento demasiado cedo para avaliar se a inovação social é uma moda passageira ou vai se tornar um paradigma dominante.

Já o consumo colaborativo pode ser percebido como uma série de práticas alternativas de consumo que possuem diferentes fins, mas que apontam para uma origem em comum: o ato de compartilhar. Conforme exposto neste trabalho, para

alguns dos autores citados, como Botsman e Rogers (2011) e Belk (2010 e 2013), o relacionamento com os produtos físicos, a propriedade individual e a identidade própria está mudando. Isto posto, pode-se inferir que não queremos mais as coisas em si, mas as experiências e sensações que elas proporcionam. Nesse sentido, na medida em que essas coisas se tornam intangíveis, perdemos a noção de propriedade e do limite que separa a noção do que “é meu” e do que “é nosso”. Conforme Botsman e Rogers (2011), essa mudança está gerando um mundo em que “o acesso é melhor que a propriedade” e muito desse comportamento é fruto do relacionamento que a geração dos millennials está estabelecendo com os novos canais de interação que estão surgindo a cada dia. Belk (2013) acrescenta que estamos vivendo um momento em que a antiga máxima “Você é o que você possui” se converte para uma nova máxima: “Você é o que você compartilha”, e indica que podemos estar adentrando na economia “pós-propriedade” (BELK, 2013).

Nesse sentido, quando confrontamos a literatura sobre inovação social com a do consumo colaborativo, encontramos alguns pontos convergentes que sinalizam que o consumo colaborativo pode, sim, ser uma forma de inovação social, apesar de detectarmos a necessidade de maior aprofundamento sobre eles. Ao levar em conta que as inovações sociais, tal como expresso por Lévesque (2014), podem ser entendidas como um importante meio para realizar as transformações que os desafios sociais e ambientais exigem, é possível afirmar que existem articulações com o consumo colaborativo. Isso se torna plausível visto que o consumo colaborativo enfatiza a proposta de mudar relativamente a forma de

consumir ao inverter a lógica da posse para a possibilidade de acesso.

Se voltarmos aos cinco pontos que caracterizam a inovação social, expostos por Bignetti (2011), encontramos algumas congruências entre a inovação social e o consumo colaborativo: (1) a inovação social cria valor na medida em que responde a uma situação social insatisfatória: algumas das práticas de consumo colaborativo, por sua vez, respondem a uma situação social e criam valor para a comunidade em que estão inseridas. Como exemplo, podemos citar as hortas comunitárias, que a cada dia estão mais comuns nas grandes cidades, e a carona solidária, prática fundamental para solucionar os graves problemas de trânsito que temos vivido; (2) a inovação social tem como estratégia o incentivo à cooperação para a resolução de questões sociais: conforme exposto, a cooperação está no cerne do consumo colaborativo. Sem a cooperação entre as partes, por mais que sejam observadas motivações egoístas, é percebido que o consumo colaborativo não existe; (3) o locus da inovação social reside em esforços pontuais e locais. A literatura e as mídias sociais nos mostram que, na maior parte das práticas de consumo colaborativo, o esforço inicial parte de uma pessoa ou de um pequeno grupo; (4) a inovação social é um processo de geração de soluções contínuo: assim como pode ser observado em qualquer prática de consumo colaborativo, que só se sustenta se continuar gerando soluções e benefícios para todas as partes envolvidas; (5) a inovação social utiliza mecanismos de difusão do conhecimento que favorecem a sua replicação e difusão dos resultados. Como exposto neste trabalho, o consumo colaborativo tem na Web 2.0, com destaque para as mídias sociais, sua plataforma mais estratégica para difusão das práticas.

Complementarmente, resgatando as dimensões analíticas propostas por Tardif e Harrisson (2005) para as inovações sociais, tendo em vista o consumo colaborativo, é possível encontrar algumas características, embora outras não pareçam tão óbvias. No tocante à dimensão “transformações”, percebe-se que o ambiente problemático que estimularia a criação do consumo colaborativo seria as críticas marcantes que vêm sendo destinadas ao consumo como o causador de grandes problemas ambientais e sociais da sociedade atual. Esse ambiente opera em um nível tanto local como global. A alteração nesse contexto pode levar à impactos nas estruturas sociais e econômicas, o que está de acordo com a proposta de consumo colaborativo. Quanto à dimensão “caráter inovador”, o consumo colaborativo refere-se a novas práticas de consumo, nas quais o importante não é a posse dos bens, mas sim seu compartilhamento. Isso parece representar algum grau de inovação, visto que se trata de uma nova forma de encarar o consumo e conferir aos atores envolvidos valor social e econômico. Já relacionado à dimensão “inovação”, o consumo colaborativo pode ser enquadrado como uma inovação essencialmente social, diferentemente da técnica, uma vez que, embora existam empresas que estejam aderindo ao conceito, sua prática se desenvolve por atores da sociedade civil sem a interferência do Estado. Na quarta dimensão, “atores”, percebe-se que no consumo colaborativo são vários os tipos de atores envolvidos, incluindo empresas e principalmente consumidores. Por fim, em relação à última dimensão chamada de “processo”, pode-se avaliar a inovação por meio dos seguintes elementos: modo de coordenação e restrições. O modo de coordenação tem relação com o envolvimento dos atores no desenvolvimento de uma

inovação social. No caso do consumo colaborativo, pode-se dizer que o envolvimento do consumidor é expressivo, pois é necessária a mudança de atitudes e comportamentos relacionados à forma de consumir produtos e serviços. As restrições ficam por conta das incertezas e tensões geradas por algo que ainda não está consolidado como o consumo na perspectiva colaborativa.

Dessa forma, este trabalho procurou tecer algumas impressões sobre a inovação social e o consumo colaborativo, traçando paralelos e procurando congruências entre os temas que, como é sabido, são ainda pouco discutidos nos meios acadêmicos. Entende-se que, apesar de serem temas recentes, estamos caminhando para uma consolidação dos conceitos de inovação social e de consumo colaborativo; e que este último, nos formatos em que tem se apresentado de forma mais recorrente, pode gerar benefícios para a sociedade, o que pode levar a uma tendência de consolidação. No momento, nos soa precoce afirmar qual o impacto do consumo colaborativo no funcionamento dito “padrão dos mercados”, mas ao observarmos o comportamento de grandes marcas nas redes sociais, tais como (a título de exemplificação) Nike, Coca-Cola e FIAT, percebemos claramente que estas já estão atentas ao movimento colaborativo e à formação de verdadeiras “comunidades de marca” - tema, aliás, que nos parece de grande relevância para os estudos do consumo no que diz respeito ao consumo colaborativo. Uma consulta aos sites de busca na internet, levando em conta somente o Brasil, nos permite afirmar que não são poucas as iniciativas que buscam oferecer opções em diversas áreas como produtos para crianças,

livros, mobilidade e produtos e serviços variados.

Em suma, parece que o campo das inovações sociais ganha com a aproximação com o conceito de consumo colaborativo, pois esse parece ser um exemplo possível de dar novas formas de fazer as coisas com o objetivo de minimizar situações sociais insatisfatórias como a não-sustentabilidade do consumo atual. Por sua vez, por meio das inovações sociais, o consumo colaborativo ganha consistência teórica, ao mesmo tempo em que ele ultrapassa as fronteiras do consumo e passa a figurar em outros campos, como o da economia social.

Tendo em vista esses comentários, já parece ser possível seguir para uma seção cujo objetivo seja tentar concluir toda essa discussão.

À GUIA DE CONCLUSÃO: DÁ PARA COLOCAR AS PARTES PARA CONVERSAR?

Resgatando as indagações que motivaram a elaboração deste ensaio, expostas na seção introdutória do trabalho, e após discorrer sobre os conceitos de consumo colaborativo e inovação social, torna-se pertinente colocá-las “à prova” nesta seção que tenta ter um cunho não somente conclusivo, mas essencialmente provocativo e propositivo. Em primeiro lugar, pode-se afirmar que o conceito de consumo colaborativo ainda parece estar em fase de construção, precisando passar por um maior escrutínio reflexivo e consolidação empírica pelos pesquisadores. A literatura internacional, até onde conseguimos prospectar sobre a temática, ainda é lacunar e principalmente opinativa e até, algumas

vezes, “panfletária” sobre os desdobramentos do conceito na sociedade atual.

Adjacente a essa questão, seguindo para a segunda indagação enunciada, algumas considerações são necessárias. Ainda que seja possível perceber alguns pontos de aderência entre os conceitos de inovação social e consumo colaborativo, não é possível afirmar categoricamente, com o que temos até aqui em termos teóricos e empíricos, se, de fato, o consumo colaborativo pode trazer benefícios para a sociedade. Esse cuidado se justifica pelo fato de ainda faltarem estudos mais aprofundados que possam confirmar a relação entre consumo colaborativo e benefícios para a sociedade.

A expansão do consumo colaborativo também pode desafiar o funcionamento “padrão” dos mercados? Essa pergunta, pelo menos por ora, também é difícil de responder, pois ao mesmo tempo em que, por princípio, a questão do compartilhamento, tal como já discutido anteriormente, pode colocar em xeque muitas das práticas de consumo na sociedade atual, por outro lado, essa conduta ainda não parece ser algo a ser considerado como corrente. Não é escusado afirmar que a discussão é bem mais profunda, até mesmo porque envolve uma série de desdobramentos que vão desde traços culturais arraigados da sociedade até influências econômicas, políticas e legais. Dá para verificar que enveredar por essa discussão foge ao escopo do trabalho.

No tocante à questão de se considerar o consumo colaborativo como uma inovação social, tal como exposto na seção anterior, há de se levar em conta que existem pontos de aderência entre os dois conceitos, ainda que sejam necessárias maiores reflexões e pesquisas empíricas que possam comprovar essa articulação na prática. Em suma,

tentando responder à indagação que serviu de subtítulo desta seção, não é somente possível, mas desejável, que haja a articulação entre as temáticas visando ao desenvolvimento dos dois campos de estudo.

Por fim, tentando atingir um dos objetivos do trabalho, buscou-se trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate. Sem a pretensão de ser exaustivo, pesquisas envolvendo o consumo colaborativo articuladas com outras temáticas podem descortinar uma série de possibilidades. Em primeiro lugar, é digna de nota a constatação de que a temática do consumo colaborativo pode ser explorada tanto na perspectiva da oferta como da demanda, ou seja, é possível investigar como as empresas vêm se apropriando da temática articulando os princípios do conceito em suas estratégias mercadológicas, assim como os consumidores se dedicam às ações dessa modalidade de consumo. Assim, na perspectiva das empresas, estudos de casos simples ou comparativos poderiam ser conduzidos a fim de se entender como essas organizações tratam a temática e como conseguem colocá-las em prática, bem como, com um viés funcionalista, apontar quais são os ganhos que elas auferem ao utilizarem o discurso do compartilhamento e da colaboração. No mesmo sentido, entender qual o ganho de imagem ao atrelar a sua marca ao conceito de consumo colaborativo. Complementarmente, como as empresas conseguem atrelar o conceito de consumo colaborativo ao campo da inovação social e também de que forma o consumo colaborativo pode servir de base ou apoio às ações de consumo sustentável e consumo socialmente responsável. Nesse contexto, a relação entre inovação social, transformações sociais e consumo colaborativo poderia ser investigada em estudos que tivessem por

base questões envolvendo temas como sustentabilidade, consumo consciente, consumo ético e consumo sustentável.

Já na perspectiva dos consumidores, a lista de possibilidades de pesquisas não é menos extensa. Diversas investigações articuladas com diferentes correntes teóricas envolvendo os campos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre diversas outras poderiam compor temas de interesse de grupos de pesquisas no Brasil. Parece ser bastante óbvia a conexão do tema consumo colaborativo com questões envolvendo o macromarketing, tais como consumo sustentável, anticonsumo, resistência ao consumo (KRAEMER, SILVEIRA e VARGAS, 2012) entre outras. Além disso, um construto ainda pouco explorado na literatura de consumo poderia servir de ponto de partida interessante para o consumo colaborativo: o denominado bem-estar de consumir. Entre diversas questões envolvendo esse debate, vale considerar aqui alguns elementos centrais para se entender o que vem a ser bem-estar do consumo e sua articulação com o consumo colaborativo: relação entre a satisfação do consumidor e qualidade de vida, atendimento a questões éticas do marketing e impacto positivo do uso de produtos/serviços para a sociedade (SIRGY, LEE e RAHTZ, 2007).

Não se pode deixar de mencionar a possibilidade de tentar compreender como se dá a construção de identidade do indivíduo considerado adepto do consumo colaborativo e como ocorre a interação dele com outros atores sociais como família, amigos, colegas de trabalho e outros. Fica relativamente fácil perceber que o consumo colaborativo também pode ser um variante interessante nos estudos envolvendo a cultura material (MILLER, 2013), partindo da noção da vida

social das coisas (APPADURAI, 2008) ou da biografia cultural das coisas (KOPYTOFF, 2008). Fica evidente que alguns ensaios teóricos poderiam ser elaborados com a pretensão de se refletir quanto à noção de que o consumo colaborativo poderia colocar em xeque o papel do materialismo ou, de forma inversa, contribuir para aumentar a importância que os consumidores atribuem aos bens materiais.

Nessa mesma corrente, tal como expresso por Botsman e Rogers (2011), levando em conta que nossas posses tendem a se desmaterializar, tornando-se intangíveis, a ideia é que nossas percepções de propriedade estão mudando para algo mais experiencial. Esse contexto parece ter relação com a questão do consumo experiencial (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; CARÙ e COVA, 2003).

Uma vez que este trabalho lançou mão da perspectiva social e culturalmente construída do consumo com o aporte de campos ainda não muitos consolidados relacionados à antropologia do consumo, não seria escusado afirmar que algumas sugestões de pesquisas caminhem em direção à articulação entre consumo colaborativo e o campo da chamada consumer culture theory (em uma tradução aproximada, em português, teoria da cultura do consumo) (ARNOULD e THOMPSON, 2005; PINTO e LARA, 2011). Para Arnould e Thompson (2005), a consumer culture theory é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por

meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

Botsman e Rogers (2011) definiram quatro princípios do consumo colaborativo envolvendo a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Fica bastante evidente, dessa forma, a necessidade de aprofundar essas questões em pesquisas empíricas, tentando confirmá-los na prática e até mesmo criar outros pontos importantes. No mesmo sentido, caberia tentar verificar se esses pontos são aderentes aos princípios da inovação social, tais como expressos pelos autores já discutidos anteriormente.

Em se tratando de temáticas em construção como o consumo colaborativo, há de se propor alguns estudos que, em uma perspectiva crítica, possam refletir se o consumo colaborativo, mesmo tendo o caráter de inovação social, trata-se apenas de um modismo ou uma forma camuflada de manter o padrão de consumo atual, relegando a segundo plano o seu potencial de alterar a forma de consumo para algo que

leve a maior bem-estar por parte dos atores sociais.

Ainda na perspectiva da possibilidade de articulação entre a inovação social e o consumo colaborativo, é evidente que falta investir mais nessa reflexão, trazendo novos autores, novos olhares com rigores críticos diferenciados a fim de se apontar mais claramente pontos concordantes e discordantes. Assim, cumprimos o papel de convidar os pesquisadores do campo do consumo, incitando-os à reflexão, colocando questões, para que, abertos às críticas e ponderações, possamos caminhar para um maior entendimento desse fenômeno atual e desconhecido que faz parte do instigante e desafiador universo do consumo.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L. Apresentação. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARROS, C. F. A. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: EnANPAD, 28^o. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004.
- BELK, R. W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2013.

- BIGNETTI, L.P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRUNSTEIN, J.; RODRIGUES, A.L.; KIRSCHBAUM, C. Inovação social e empreendedorismo social: a ação da ONG "Ação Educativa" no campo educacional da cidade de São Paulo. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 46, p. 119-136, 2008.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CHALMERS, D. Social innovation. An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. **Local Economy**, v. 28, n.1, p. 17-34, 2012.
- CRISES. **Centre de recherche sur les innovations sociales**. Disponível em <
<http://www.crisis.uqam.ca/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.
- DESJEUX, D. **O Consumo**: Abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DUARTE, A. A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14(2), p. 363-393, 2010.
- ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.
- KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: A mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
- KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.
- LACERDA, L.F.; FERRARINI, A. V. Inovação social ou compensação? Reflexões acerca das práticas corporativas. **Polis - Revista Latinoamericana**, v.12, n. 35, p. 357-379, 2013.
- LÉVESQUE, B. As inovações sociais podem contribuir para transformações, mas isso não é tão evidente. **Ciências em Debate**, v. 1, n. 2, p. 179-199, jul./dez. 2014.
- MAURER, A. M. ; FIGUEIRÓ, P. S. ;CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: Encontro da ANPAD, 36. **Anais...**Rio de Janeiro: Anpad, 2012.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (org). **Antropologia do Consumo**: Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

MUMFORD, M. D. Social Innovation: ten cases from Benjamin Franklin. **Creativity Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 253-266, 2002.

OLSON, M. **The logic of collective action**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

ORNELLAS, R.S. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo; São Paulo.

PATERSON, M. **Consumption and everyday life**. London: Routledge, 2006.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

ROCHA, E. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, n. 06, 2002.

SANTOS, F. M. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 111, p. 335-351, 2012.

SASTRE, P.T.D.N.; IKEDA, A.A. Reflexões sobre consumo colaborativo. In: Encontro da ANPAD, 36. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

SIRGY, M. J.; LEE, D.; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-49, 2007.

TARDIF, C.; HARRISSON, D. **Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualization de l'innovation sociale au CRISES**. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales. *Cahiers du CRISES*. Québec, 2005.

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2010.

TOMASELLO, M. **Why we cooperate**. Cambridge: Boston Review Books, 2009.

NOTA

(1) Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/ PUC-Minas. Graduada em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/ PUC-Minas. Publicitária.

(2) Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-Minas.

Enviado: 24/10/2016

Aceito: 05/04/2017