

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**CONSUMO COLABORATIVO: O CASO DA
PLATAFORMA “TEM AÇÚCAR?”**

DANILLO VIANA FERREIRA DA SILVA
matrícula nº: 111321169

ORIENTADORA: Prof^ª. Dalia Maimon Schiray

ABRIL 2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**CONSUMO COLABORATIVO: O CASO DA
PLATAFORMA “TEM AÇÚCAR?”**

DANILLO VIANA FERREIRA DA SILVA
matrícula nº: 111321169

ORIENTADORA: Prof^ª. Dalia Maimon Schiray

ABRIL 2019

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do(a) autor(a)

Dedico este trabalho a minha família por nunca deixarem de acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por sempre me apoiar nos meus objetivos.

Aos meus amigos, pelos incentivos ao longo da minha jornada acadêmica, em especial, Emília, Alanna, Weskla, Nilton, Vanessa e Lilian por me ajudarem a segurar a barra, que tanto me apoiaram nessa reta final e não me deixaram desistir.

A minha orientadora, Prof^a. Dalia Maimon Schiray, pela confiança e pela troca enriquecedora durante todo o nosso convívio.

RESUMO

O consumo colaborativo se apresenta como um contraponto ao hiperconsumo característico da sociedade contemporânea. A economia do compartilhamento pode funcionar como uma alternativa viável em detrimento dos mecanismos tradicionais de mercado, uma vez que, através do compartilhamento, reduz impactos socioambientais, diminui custos e otimiza resultados, valorizando o acesso no lugar da posse. Nesse sentido, o objetivo desta monografia é discutir a sua relevância para os dias atuais uma vez que pode contribuir para uma sociedade mais sustentável. Atualmente, muitas empresas adeptas dessa alternativa de organização da economia são modelos de negócio que tiveram êxito e sustentáveis. Como exemplo, recorreu-se ao estudo de caso da plataforma “Tem Açúcar?”, criada no Brasil, que é destinada ao compartilhamento de objetos, serviços e doações, de modo a estimular a interação social e o consumo consciente.

Palavras-chave: Economia colaborativa, consumo colaborativo, Tem Açúcar, consumo sustentável, economia compartilhada.

ABSTRACT

Collaborative consumption presents itself as a counterpoint to the hyperconsumption characteristic of contemporary society. Sharing economy can work as a viable alternative to traditional market mechanisms, as it reduces social and environmental impacts, reduces costs and optimizes outcomes, valuing access rather than ownership. In this sense, the objective of this monograph is to discuss its relevance to the present day since it can contribute to a more sustainable society. Today, many companies that are part of this alternative of organizing the economy are business models that have been successful and sustainable. As an example, resorted itself the case study of the "Tem Açúcar?" platform, created in Brazil, which is aimed at the sharing of objects, services and donations, in order to stimulate social interaction and conscious consumption.

Keywords: Collaborative economics, collaborative consumption, Tem Açúcar, sustainable consumption, sharing economy.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I - A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA DE CONSUMO.....	10
CAPÍTULO II - O CONSUMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	14
CAPÍTULO III - ECONOMIA COLABORATIVA E CONSUMO COLABORATIVO.....	19
CAPÍTULO IV - A PLATAFORMA “TEM AÇÚCAR?”.....	24
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

INTRODUÇÃO

As relações de consumo vigentes na nossa sociedade se apresentam de forma desequilibrada e cada vez mais sem equidade, como resultado do modelo econômico que as regem. Essa lógica mercadológica acaba acarretando na má distribuição de renda, consumo excessivo, descartabilidade, oferta desenfreada, e impactos socioambientais negativos.

Há um consenso na literatura de que o hiperconsumo da sociedade contemporânea implica em inúmeras adversidades ao bom funcionamento coletivo, e portanto, é inviável na perspectiva ambiental, uma vez que manter o ritmo de consumo a níveis elevados podem comprometer os recursos disponíveis e capazes de satisfazer as necessidades humanas, em razão de serem exauríveis, e inviável sob a ótica econômica, pelo fato de gerar crises cíclicas e aumentar as desigualdades sociais (BARBOSA, 2008; BARBOSA, 2010; CARNEIRO, 2017; DE MENEZES, 2016).

Em face disso, a economia compartilhada surge como reflexo deste quadro de vulnerabilidades sociais e ambientais resultantes dos atuais padrões de consumo, ou seja, de insustentabilidade, e se apresenta como alternativa de reestruturação econômica através da proposta de novos modelos de negócios voltados ao consumo colaborativo.

O consumo colaborativo ou consumo compartilhado é permeado pelas atividades de doar, compartilhar, alugar ou trocar, e surgiu no fim de 2008 nos EUA. Os conceitos de doar e de vender o objeto usado, abrindo espaço para as novidades, começaram a adquirir relevância em períodos de crise. Esse tipo de consumo foi elencado, de acordo com o artigo de 2011 da Revista Time, dos Estados Unidos, como uma iniciativa entre as 10 condutas que vão transformar o mundo, e isso é confirmado pela série de sites e outras plataformas digitais que se aperfeiçoaram nessa ideia de aproximar as pessoas a partir de interesses complementares.

No Brasil, apesar do surgimento tardiamente, essa forma de consumo está atraindo cada vez mais adeptos, notadamente para os jovens, que já estão conectados desde cedo, uma geração mais consciente, com sonhos, ambições e ideais, usam as plataformas de internet para gerar mobilização e novas tendências de mercado.

Além de ser uma prática sustentável – na qual há estímulo de usar pouca energia e menos matéria-prima para produzir um imenso estoque de produtos – o consumo compartilhado está em alta e o fator mais importante é a economia, racionalizando as finanças, pois em vez de pagar caro por um produto novo, é possível ter acesso a algo semelhante por um valor muito menor. É também uma maneira eficiente de ajudar os mercados a funcionarem com dinheiro escasso, uma vez que aumenta a produtividade e reduz as barreiras para o empreendedorismo.

A viabilização desse tipo de comércio pela tecnologia digital colabora para a difusão deste segmento, uma vez que coloca em contato rápido e fácil compradores e vendedores, possibilitam a automatização das operações e ajuda a promover a confiança entre as pessoas. As ferramentas disponíveis com o advento da internet servem de base para uma nova geração de consumidores que são mais protagonistas em suas compras, tomadas de decisão e relacionamentos, se organizam de maneira centrada na inteligência coletiva.

As redes sociais online, ao possibilitarem trocas entre os indivíduos, facilitam a construção de relações que nem sempre se dão com pessoas que conhecemos pessoalmente, o que mostra que o que disponibilizamos no ambiente online é suficiente para que uma confiança entre estranhos seja estabelecida e mantida.

Nesse sentido, o objetivo desta monografia é discutir a importância que o tema vem assumindo nos últimos anos, buscando analisar como estes modelos baseados na lógica do compartilhamento têm se expandido. Adicionalmente, discutir as características dessa forma de organizar a economia, explicando as razões que a coloca como sendo a alternativa capaz de ajustar crescimento econômico, gestão ambiental e responsabilidade social, e portanto, em conformidade com as premissas do desenvolvimento sustentável.

Para tanto, o presente trabalho está organizado em quatro capítulos, além da introdução e conclusão. No Capítulo I, explora-se os conceitos acerca da sociedade de consumo e como está estruturada, bem como as suas influências sobre o comportamento dos indivíduos e como as suas decisões de consumo são modificadas. Neste capítulo, propõe-se descrever a evolução dessa sociedade e seus desdobramentos, evidenciando a expansão da produção com o advento da industrialização e as mudanças nas relações sociais de produção.

No segundo capítulo, discute-se as concepções do desenvolvimento sustentável, como foi ganhando espaço nas agendas mundiais sobre preservação ambiental, destacando a sua relevância para os dias atuais.

O Capítulo III abrange as noções de economia colaborativa e consumo colaborativo, buscando destacar a importância para a atual conjuntura socioeconômica, e quais mecanismos de compartilhamento contribuem para promover uma sociedade mais sustentável.

E, finalmente, no Capítulo IV, recorreu-se, como ilustração, ao estudo de caso da plataforma “Tem Açúcar?”, ferramenta *on line* criada no Brasil que consiste no compartilhamento de objetos, serviços, habilidades e doações na vizinhança, tudo baseado em interações não-monetárias. O site promove a interação, e reforça o consumo colaborativo e sustentabilidade.

CAPÍTULO I - A SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo sempre fez parte do cotidiano das pessoas ao longo da história das civilizações nas mais diversas sociedades, e, portanto, constitui uma característica inerente ao ser humano em virtude da condição de satisfazer seus desejos e necessidades, cada vez mais crescentes. Segundo Barbosa (2010), o ato de consumir, a fim de suprir uma “necessidade básica” e/ou “supérflua” - duas categorias básicas de compreender as sociedades ocidentais contemporâneas sob a ótica da atividade do consumo - é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

Em um estágio avançado do desenvolvimento industrial capitalista, graças a elevada produção, os indivíduos passaram a viver a chamada sociedade de consumo, caracterizada propriamente pelo consumo exacerbado e massivo de bens, produtos e serviços disponíveis na economia.

Nesse contexto, o seu surgimento decorre diretamente do desdobramento da industrialização em que se observa, a partir de certo grau de evolução das relações sociais de produção e consumo, que o crescimento econômico e a formação de lucro e riqueza aparecem fundamentalmente pautados na expansão da atividade comercial e, portanto, do consumo.

A sociedade atual está direta ou indiretamente marcada pelas influências do capitalismo globalizado experimentado desde o final do século XX e início do século XXI, cujo principal aspecto herdado deste movimento nesse período, revelado a partir do comportamento dos indivíduos, é exatamente o consumismo. Não se pode pensar sobre consumo e capitalismo sem estar relacionados, uma vez que ambos estão articulados para alcançar o lucro (Lago; Reis, 2016). No entanto, conforme Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade de consumo” eclodiu entre os anos 1920 e difundiu-se entre os anos 1950 e 1960.

As sucessivas invenções e modernizações na produção acarretaram um expressivo aumento no nível do consumo, assim como na progressiva disseminação dos meios publicitários no meio de vida da população, divulgando uma enorme gama dos mais variados produtos, com ou sem utilidade.

“Entende-se por ‘sociedade de consumo’ a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento da economia e a geração de lucro encontra-se principalmente na ascensão da atividade comercial e, por conseguinte, do consumo. A sociedade de consumidores retrata um estilo de vida totalmente consumista e despreza todas as outras opções.” (LAGO; REIS, 2016, vol. 6, num. 12, p. 41)

Trata-se, portanto, de uma sociedade em que novos objetos surgem a todo instante, e num ritmo acelerado e que impressiona, em função de uma demanda dos indivíduos que admiram e cultuam as novidades do mercado. Mesmo que o produto que o indivíduo possui no momento continue satisfazendo sua necessidade, ele é constantemente seduzido a consumir o novo produto.

Com isso, nota-se que o “ter” aparece em voga em detrimento do “ser”. Dessa forma, vestuários, produtos de tecnologia, acessórios, carros modernos, viagens especiais, bens supérfluos ou artigos de luxo, ou, até mesmo, o uso frequente das redes sociais e/ou a forte presença de grandes usuários nelas (com número expressivos de seguidores, ou com maior visibilidade, que tá sempre querendo mais e mais), dentre outras extravagâncias, compõem a definição do perfil do consumidor da sociedade contemporânea, ou em outros termos, caracteriza a sociedade de consumidores.

Associado a isso, ainda existe a ideia de quanto mais melhor, em que se pressupõe que consumir maiores quantidades de um determinado bem é sempre preferível ao consumo de quantidades inferiores deste. Este princípio é conhecido na microeconomia, mais especificamente pela teoria do consumidor, como princípio da não-saciedade.

Como declaram Lago e Reis (2016, v. 6, p. 41-42):

“É importante expor que o consumo e o consumismo não possuem a mesma definição. Consumo é dado à prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência; com o consumismo essa relação é quebrada, em outras palavras, a pessoa não precisa daquilo que está comprando.”

Numa sociedade consumista, não está em discussão aquele consumo natural e necessário à sobrevivência, ou seja, que busca satisfazer as condições básicas de subsistência dos indivíduos, mas remete-se àquele consumo desnecessário, normalmente estimulados por

mecanismos agressivos e sedutores de publicidade e por ações de um marketing estratégico direcionado a normalizar os produtos.

Como resultado, esse processo persuade o consumidor a adquirir este determinado produto de modo a escoar a produção de bens e serviços que, geralmente, excedem a procura e, por conseguinte, fazem com que os padrões de consumo sejam massificados. Esse escoamento dos produtos e serviços se dá de maneira permanente.

Para sustentar esse dinamismo, estimula-se o consumo de diversas maneiras, principalmente pela fetichização das mercadorias - que faz as pessoas comprarem obstinadamente já que são levadas a crer que aquilo possui valor intrínseco, em outras palavras, transforma os aspectos subjetivos do produto em objetivos - e em decorrência do crescimento dos meios publicitários (BARBOSA, 2010; PENA, 2019).

O processo de produção e comercialização acentuados estimulam o consumo por uma sociedade a qual está cada vez mais habituada e condicionada pelo ato de comprar. Sendo assim, pode-se afirmar que o consumidor também se converte em mercadoria, que consome outras mercadorias, materiais e imateriais (SANTOS, 2003).

Nesta configuração social, há uma tendência ao consumo em excesso, ao consumismo, uma espécie de consumo sem controle, impulsivo, irresponsável, isto é, sem considerar a responsabilidade social ou ambiental e, em muitos dos casos, é até irracional, criando suas próprias falsas necessidades.

Nos dias atuais, vive-se um processo de criação de necessidades, no qual a lógica mercadológica traz à sociedade uma abundância cada vez maior de produtos que passam a ser absorvidos por toda parte do planeta e, de maneira desgovernada, em alguns países, em especial nos mais desenvolvidos.

Compra-se desenfreadamente, mesmo que ultrapasse sua restrição orçamentária ou comprometa orçamentos futuros, recorra-se a operações de crédito e mesmo aquilo que não é necessário no momento, onde ter o máximo possível é a regra que predomina. As necessidades humanas acabam sendo modificadas e obedecendo a sistemática do capital.

“Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades por serem definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade - permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte).” (HARVEY, 1980, p.87)

E, nesse sentido, observa-se a sociedade contemporânea, também denominada sociedade da informação, como sendo vítima de si mesma, e que não se dá conta que está organizada sob tais moldes - e portanto, vulnerável e influenciável, imersa em um capitalismo bastante veloz e descomedido - incapaz de perceber que os problemas sociais, as crises econômicas e os impactos ambientais em patamares globais estão, de determinada forma, relacionadas ao sistema e a seus mecanismos próprios.

Diz-se respeito à fase do sistema capitalista em que o consumo é a parte fundamental da valorização do capital, e, portanto, que cria as condições necessárias para direcionar a sociedade a consumir desordenadamente.

Em suma, esse modelo contemporâneo de crescimento econômico gerou gigantescos desequilíbrios socioambientais. A distribuição dos bens se apresenta em um total descompasso, e um dos fatores que justificam tal cenário é exatamente o elevado consumo da sociedade, buscando satisfazer a condição de acumulação e concentração de riquezas através da geração de lucros cada vez maiores para as empresas.

Com isso, há uma série de críticas à sociedade de consumo, dentre as quais, aparece a discussão de que tal sistema não se sustenta economicamente, já que é repleto de contradições desde sua origem, tendendo a chegar a um fim, alcançando a estabilidade.

CAPÍTULO II - O CONSUMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Como mencionado anteriormente, o termo “sociedade de consumo”, que se traduz em uma sociedade baseada no apreço pelo “ter”, isto é, traz a ideia de posse, não se preocupa com as questões de justiça social e desenvolvimento sustentável, noções que, em tese, se fazem presentes na consciência coletiva atualmente. Observa-se, mais recentemente, que há uma relativa substituição de práticas de consumo exagerado e desperdício, prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade como um todo, por condutas conscientes de consumo.

Daí surge a designação “consumo sustentável”. De modo consensual, na literatura que aborda essa temática, o termo é basicamente definido como aquele que envolve uma necessidade - o implica adquirir apenas aquilo que é de fato necessário -, e que leva-se em conta a vida útil do objeto/produto, procurando prolongá-la ao máximo, que opta por comprar bens que, em seus processos de produção, foi assegurado o emprego em condições adequadas àqueles que os produziram, ou que houve a mínima exploração dos recursos naturais para produzi-los, ou ainda, que poderão ser reciclados ou reaproveitados (OZANNE; BALLANTINE, 2010; ALBINSSON; PEREIRA, 2012; CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Portanto, consumir de maneira sustentável significa dizer quando as decisões dos indivíduos de comprar são responsáveis, conscientes, de modo que tenham o entendimento de que estas produzirão impactos sociais e ambientais, direta ou indiretamente, positiva ou negativamente.

Nesse contexto, quando se fala em desenvolvimento sustentável, leva-se em consideração as necessidades básicas da população, a preservação dos recursos naturais, a preocupação com as gerações futuras, assim como, a construção de sistemas sociais capazes de assegurar a segurança, e promover saúde e educação de qualidade.

Para Leila Ferreira, “o padrão de produção e consumo que caracteriza o atual estilo de desenvolvimento tende a consolidar-se no espaço das cidades e estas se tornam cada vez mais o foco principal na definição de estratégias e políticas de desenvolvimento. (FERREIRA, 1998)”

De acordo com a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD, 1988, 1991), conhecida também como Comissão de Brundtland, os objetivos que resultam da concepção de desenvolvimento sustentável estão ligados ao processo de expansão das cidades e aumento populacional, e tem por finalidade estimular a utilização racional dos recursos naturais agregados às diferentes atividades produtivas.

Dentre os objetivos elencados na CMMAD (1991), estão: mudança de qualidade do crescimento; satisfação das necessidades básicas por emprego, água, energia, alimento e saneamento básico; garantia de um nível sustentável da população; crescimento renovável; conservação e proteção da base de recursos; redirecionamento da tecnologia e do gerenciamento de risco; reorientação das relações econômicas internacionais.

O desenvolvimento sustentável é, essencialmente, um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, os propósitos de emprego da tecnologia, o destino dos investimentos, e as mudanças nas instituições estão todos em harmonia, melhorando o potencial atual e futuro de atender às necessidades e aspirações humanas (WCED – *World Commission on Environment and Development*, 1987).

A definição de desenvolvimento sustentável consolidou-se na Conferência “Rio 92”, na chamada pasta Agenda 21, e passou a ser integrado a outros congressos mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos, mas o conceito em si ainda está em elaboração como concordam grande parte dos autores que discorrem sobre o assunto.

Veiga (2005) afirma que a concepção de desenvolvimento sustentável é considerada um enigma que ainda não resolvido, mas que pode ser analisado minuciosamente, ele enxerga como uma utopia para o século XXI, muito embora defenda a substituição dos paradigmas do “globalismo”. Ao passo que Satterthwaite (2004) define desenvolvimento sustentável como sendo a resposta às necessidades humanas nas cidades com o mínimo ou nenhuma transferência dos custos da produção, consumo ou lixo para outras pessoas ou ecossistemas, no presente e no futuro.

Brundtland, em seu relatório, que ficou conhecido como “Nosso Futuro Comum”, define três diretrizes fundamentais a serem executadas: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social, e faz um alerta ao mundo e debate sobre a urgência de

estudar novas formas de desenvolvimento econômico, sem agressão ao meio ambiente e sem prejudicar a disponibilidade dos recursos naturais. Muito embora sua declaração tenha sido alvo de muitas críticas devido ele ter colocado a pobreza dos países subdesenvolvidos e o excesso populacional como causas principais do desequilíbrio global.

Sachs (1993) debate o conceito de sustentabilidade a partir das seguintes categorias:

“Sustentabilidade ecológica: refere-se à base física do processo de crescimento e tem como objetivo a manutenção de estoques dos recursos naturais, incorporados às atividades produtivas.

Sustentabilidade ambiental: refere-se à manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das agressões antrópicas.

Sustentabilidade social: refere-se ao desenvolvimento e tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida da população. Para o caso de países com problemas de desigualdade e de inclusão social, implica a adoção de políticas distributivas e a universalização de atendimento a questões como saúde, educação, habitação e seguridade social.

Sustentabilidade política: refere-se ao processo de construção da cidadania para garantir a incorporação plena dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.

Sustentabilidade econômica: refere-se a uma gestão eficiente dos recursos em geral e caracteriza-se pela regularidade de fluxos do investimento público e privado. Implica a avaliação da eficiência por processos macrossociais (Agenda 21 brasileira).”

Há alguns tipos de consumo que recentemente têm buscado atenuar os impactos socioambientais provenientes dos estilos de vida sustentados em altos padrões de consumo. Fisk (1973) já discute a denominação consumo responsável, referindo-se ao uso racional e eficiente dos recursos, no tocante à população mundial, em que não se pode pensar em consumo de uma única nação, pois os recursos são exauríveis e o consumo deles em uma nação afeta, necessariamente, o reservatório de recursos de outra parte do mundo.

O consumo verde, outra denominação do consumo sustentável, visa a preservação do ecossistema, cujo foco é consumir produtos e serviços que reduzam os danos causados ao

meio ambiente, como é caso das sacolas e garrafas retornáveis utilizados em diversos estabelecimentos, dos utensílios com embalagens recicláveis, ou dos meios de transportes com emissão de menos poluentes, etc. (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Segundo os pesquisadores Sheth, Sethia e Srinivas (2011), o consumo consciente, por sua vez, se preocupa com a ponderação dos comportamentos de consumo e suas implicações e efeitos. Mais especificamente, o consumidor consciente se preocupa com si próprio, com a comunidade da qual faz parte e com a natureza e, por conseguinte, estão dispostos a conscientizar as outras pessoas acerca dos comportamentos de consumo exacerbado, sejam eles aquisitivos, aspiracionais ou repetitivos. Eles observam que a adaptação para o consumo consciente pode auxiliar a impulsionar formas alternativas de negócios rentáveis, como aqueles que funcionam com o compartilhamento de produtos e serviços. Em outros termos, o consumo consciente pode influenciar o consumo colaborativo (MENEZES, 2016).

O conceito de consumo sustentável, portanto, é mais amplo que os demais, uma vez que ressalta a importância de modificar a conjuntura socioeconômica, política e institucional, que, inclusive, vai além das inovações e decisões de produção e consumo dos agentes individuais, cujo propósito é o de que os padrões de consumo estejam em consonância com os princípios da sustentabilidade.

Para Holzer (2006), o consumo político, por sua vez, consiste em uma forma de ação coletiva que parte das decisões individuais de consumo e se dá por meio de mobilizações sociais que agregam essas escolhas na perspectiva de coletividade e usam desta virtude social como um mecanismo de *feedback* da situação do mercado, sinalizando as demandas da população. Conforme Valverde e Ryan (2012), o bem-estar individual dos integrantes não é o objetivo desse tipo de consumo. A reivindicação contra as condições sociais da população ou do panorama político e econômico, organizada de forma cooperada em grupos sociais, só faz sentido se estiver voltado ao bem-estar social.

Nessa perspectiva de sustentabilidade, De Menezes (2016) resume, assim, em seu texto:

“[...] o desenvolvimento sustentável implica em mudar a perspectiva humana de individual para coletiva na tomada de decisões, embasado em

valores humanos e éticos, pois as consequências de decisões tomadas por alguns indivíduos podem ser percebidas por outras pessoas que não foram sequer consideradas no processo de tomada de decisão. Essas interdependências tornam mais difícil de adequadamente definir o problema e propor soluções eficazes para problemas do desenvolvimento sustentável.”

E, finalmente, o consumo colaborativo, que também possui diferentes abordagens para defini-lo, assim como foi debatido sobre o desenvolvimento sustentável acerca dos seus entendimentos, sobretudo, por se tratar de uma tendência que ainda está em fase de aprimoramento. No entanto, de maneira geral, esta categoria de consumo tem sido defendida como uma alternativa voltada aos preceitos do desenvolvimento sustentável, na medida em que dissolve o excesso de consumo através de medidas inovadoras baseadas no compartilhamento.

Assim, promove benefícios ao meio ambiente, pois ampliam a utilização eficiente dos recursos, diminuem o desperdício, estimula a fabricação de melhores produtos e absorve os excessos de oferta e demanda, sem criar capacidade ociosa na economia e satisfazendo as necessidade e desejos das pessoas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). E que será melhor explorado no capítulo a seguir.

CAPÍTULO III - ECONOMIA COLABORATIVA E CONSUMO COLABORATIVO

A Economia do Compartilhamento ou Economia Colaborativa pode ser considerada como um movimento relativamente recente e que, apesar disso, tem se difundido cada vez mais nas últimas décadas, ganhando cada vez mais relevância no contexto da sustentabilidade.

Trata-se de uma forma alternativa de consumo e de organização socioeconômica que busca satisfazer as necessidades anteriormente atendidas, na sua grande maioria, por empresas. Essa nova modalidade de consumir surge em função do hiperconsumo característico da sociedade contemporânea, o qual provocou uma crescente preocupação sobre as questões da responsabilidade social e preservação ambiental.

Como De Menezes (2016), coloca em seu texto:

“Em se tratando de um tema relativamente novo, embora que se aproprie de conceitos e exemplos já existentes, a Economia Colaborativa pode ser entendida como “novas formas de consumir, aprender, financiar e produzir” (STOKES et al., 2014, p. 6).

Nessa perspectiva colaborativa, a economia compartilhada se apresenta como uma tentativa de reestruturação de como a economia opera, cujo propósito é promover o acesso a bens e serviços por meio de mecanismos de compartilhamento, como exemplo do empréstimo, aluguel, as caronas e trocas, substituindo a necessidade de aquisição do produto, isto é, dando a oportunidade para que outras pessoas utilizem o que não possuem sem a obrigação de comprá-lo, e ainda assim, terem suas necessidades satisfeitas.

De acordo com Bardhi e Eckhardt (2012), os indivíduos passaram a preferir a ter acesso a produtos e serviços e a ter custos pela experiência de utilização temporária do produto a ter que adquiri-los. Prioriza-se, assim, o acesso como sendo mais relevante do que a ideia de posse, dentro da ótica do compartilhamento.

Esse é um dos pontos importantes dentro desse novo modelo de atividade econômica, que, por sua vez, vai de encontro com os pressupostos da lógica capitalista, cuja essência é a acumulação (CEROY, 2015). Agora, portanto, pretende-se que as decisões de consumo

estejam fundamentadas em comportamentos mais responsáveis e condutas sustentáveis que atendam as demandas da população sem causar sérios impactos ambientais.

Esse modelo de organização econômica resgata ferramentas de colaboração e componentes de negociação que já são praticados há muito tempo por pessoas que convivem entre si em suas diferentes esferas sociais. (SASTRE; IKEDA, 2012)

Botsman (2013) afirma que, com o advento da tecnologia, que popularizou o acesso à internet, essa dinâmica de negociação e colaboração assumiram um novo aspecto em virtude do comportamento dos indivíduos nas redes sociais *on line*, movimento que ganha força em razão de utilizar as redes como instrumento de interconexão de pessoas e comunidades, ao contrário do que ocorre com as organizações centralizadas.

A economia do compartilhamento é uma tendência na economia em que tecnologias possibilitam os indivíduos, com interesses complementares, consumir produtos e serviços. Os seguintes aspectos permeiam essa forma de organizar a economia: está ligada às tecnologias de internet, conecta pessoas e/ou ativos distribuídos, gerencia a capacidade ociosa, estimula interações relevantes, e abarca inclusão e popularidade (DE MENEZES, 2016).

Há também uma expressão denominada *mesh business*, que trata das transações, sobretudo de produtos tangíveis, levando em conta o engajamento com clientes por meio das redes sociais, destacando o compartilhamento, a utilização da *web* e de redes de dados. Assim como a economia colaborativa, também propicia maior praticidade para inserir as pessoas nesse novo cenário econômico.

Ao constatar que a internet possibilita a interação entre os consumidores, de modo a compartilhar conhecimento para fins de pesquisar, comparar, avaliar e escolher os bens e serviços dentre de um enorme leque de produtos, Algar (2007) explica que os consumidores passivos deste mercado virtual tornaram-se consumidores ativos, uma vez que ampliaram suas possibilidades de relações na rede, ao perceberem que estar presente em comunidades e interagir com muitas pessoas em pouco tempo é vantajoso economicamente.

Com isso, criam-se as bases para desenvolver o conceito de consumo colaborativo, do qual deriva a abordagem da economia compartilhada. Este foi aprimorado mais adiante por

Botsman e Rogers (2011), que o concebem como uma maneira de adaptar os desejos e necessidades das pessoas com o mínimo ou sem nenhum prejuízo, já que dispensa as despesas da propriedade, como tributos, manutenção e seguro.

Os autores ainda observaram que o modo de vida colaborativo não inclui apenas bens tangíveis como foco da dinâmica de compartilhamento, como utensílios de casa, acessórios, roupas etc., pois interesses em comum de pessoas dispostas a compartilhar experiências, habilidades, tempo e espaço, o que faz com que esse mercado seja bastante extenso.

Algumas motivações para o consumo compartilhado podem ser explicadas, de acordo com Valle e Menezes (2014), por elementos inerentes ao consumidor que sofrem fortes influências da atual cultura de hiperconsumo, a qual produz incentivos de maneira precipitada e impulsiva, fazendo o ato de consumir se distanciar da racionalidade.

Sendo assim, os consumidores já estão atentos de que o crescimento econômico desenfreado e o consumo excessivos dos recursos esgotáveis são impraticáveis em termos econômicos e ambientais, tratando-se, inclusive, de uma questão vital, o que exige cada vez mais das organizações e instituições um posicionamento reformulado e efetivo no que se refere à responsabilidade social.

No entanto, o conceito de consumo colaborativo no ponto de vista de Botsman e Rogers (2011), não é necessariamente utilizado como uma resposta direta ao hiperconsumo, mas como uma proposta de consumir de forma consciente e otimizadora, com base no método em que não é necessário pagar caro para obter uma coisa nova, podendo apenas usufruir dela sem ter que despender dinheiro para isso. Como destacam no trecho a seguir:

“[...] o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares [...] permite aos consumidores, além de perceberem os benefícios enormes do acesso aos produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos, se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).”

Segundo De Menezes (2016), a ideia de economia compartilhada tem sido discutida por muitos autores como um método sistemático para atingir o desenvolvimento sustentável,

enquanto que transcende o hiperconsumo, de modo a promover novos mecanismos pautados no compartilhamento. E, com isso, trazem benefícios ao meio ambiente, uma vez que expandem o uso eficiente dos recursos, diminuem o desperdício, estimulam a elaboração de produtos sustentáveis e equilibram os descompassos de produção e consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

No Brasil, as práticas de economia colaborativa bem como as iniciativas de pesquisa na área ainda se encontram em estágio embrionário. No entanto, foi constatada uma tendência de expansão da sociedade brasileira em se adaptar à lógica do compartilhamento, apenas sete por cento estão engajados em alguma atividade efetiva de consumo colaborativo, embora vinte por cento já conhecem o assunto. (ROSEMBLUM, 2015)

Ultimamente, inúmeras iniciativas de consumo colaborativo voltadas ao compartilhamento de escritórios, com objetivo de co-criação para reunir empresas e grupos de clientes - que atuam conjuntamente gerando resultados de ganhos mútuos - surgiram no cenário brasileiro. Entretanto, as que primeiro conseguiram se estabelecer aqui foram as empresas ligadas ao mercado de redistribuição, conforme aponta Scheffer et. al. (2014).

Menezes (2015), em sua pesquisa, apresenta diversas formas de economia colaborativa. São elas:

Crowdsourcing: modelo de negócio, baseado na web, que utiliza as soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos que atuam através de um convite aberto, ou seja, é uma ferramenta de co-criação a partir da participação online;

Crowdfunding: financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, várias pessoas contribuem, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, para viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto;

Crowdlearning: proporciona o aprendizado colaborativo, onde as pessoas compartilham os conhecimentos que detém com quem tem o interesse de aprender.

Couchsurfing: compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou negócios. É uma rede mundial para fazer conexões entre viajantes e as comunidades locais que visitam;

Coworking: compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas em escritórios de trabalho coletivo.”

Estas são classificadas em diferentes âmbitos de vida na esfera da economia colaborativa, e envolvem ativos intangíveis, como competências, habilidades, recursos financeiros, tempo e espaço.

CAPÍTULO IV - A PLATAFORMA “TEM AÇÚCAR?”

A tendência do uso compartilhado das coisas tem se popularizado ao longo dos últimos anos em razão do compartilhamento de objetos individuais considerados ociosos. E tanto bens tangíveis como os intangíveis entraram nessa dinâmica, seja em negociações *peer-to-peer* (P2P) e *business-to-consumer* (B2C).

As *startups* (uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza; uma startup é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores), originadas na economia colaborativa, passaram a ocupar as negociações e serem concorrentes diretos de empresas tradicionais. Essas redes P2P têm possibilidades de crescimentos exponencial, constituindo uma real ameaça às empresas que já estão consolidadas no mercado.

Segundo Bardhi e Eckhard (2012), devido a ampliação do consumo colaborativo na última década, constatou-se uma multiplicação das ferramentas comuns de acesso no mercado.

Tomando como análise o caso desta pesquisa, a plataforma “Tem Açúcar?” foi criada em junho de 2014, por uma designer em sustentabilidade e estudante de comunicação, Camila Carvalho, e surgiu de maneira despretensiosa destinada a ajudar basicamente nos problemas do hiperconsumo e da falta de interatividade entre as pessoas nas vizinhanças, principalmente nas grandes cidades, sem ter como foco principal fundar uma empresa, projeto coletivo ou *startup*.

A ideia saiu do papel ainda em junho do mesmo ano, sendo lançada através de um site ainda em finalização, conquistando um “boom” inesperado de acessos e cadastros, de vários estados do país, alcançando a marca de mais de 30 mil usuários em apenas um mês, tendo uma visibilidade nos maiores canais de mídia do Brasil.

No entanto, o site não apresentava a devida estrutura com os principais elementos para suportar toda aquela demanda de proporções não planejadas, como por exemplo, uma equipe de funcionários, um montante suficiente de capital de giro, experiência com

tecnologia e desenvolvedores para elaborar uma plataforma que já vinha sendo requisitada pelo mercado. A inventora do negócio, até então, só contava com sua vivência adquirida em suas profissões anteriores, e que não podia imaginar que iria elaborar e manter uma invenção de surpreendente alcance.

Um ano se passa, e nesse ínterim, contratos são descumpridos por empresas de programação e outros programadores, experimentam parcerias infrutíferas, perde-se dinheiro, e, simultaneamente, precisava lidar com o constante desafio de atrair investidores que aceitassem a ideia que não dava dinheiro imediato, principal preocupação de quem está investindo.

Por outro lado, o site não parava de crescer, ultrapassando a marca de mais de 80 mil usuários em todo o país, e mais 23 países utilizando a ferramenta de compartilhamento de objetos. O sítio eletrônico recebeu convite para apresentar o projeto e palestrar no maior evento de economia colaborativa do mundo, em Paris, junto com outras plataformas, como Airbnb e Uber, que também são casos de consumo colaborativo.

O site possui um aproveitamento de 60% de seu funcionamento, isto é, a cada dez solicitações de empréstimos, seis são efetivadas. A plataforma também possibilitou que as práticas de colaboração acontecessem em mais de 12.500 bairros, onde o “Tem Açúcar?” era utilizado, promovendo a interação entre as pessoas e o senso comunitário através do compartilhamento.

Em janeiro de 2016, a ferramenta é selecionada para integrar o Startup Chile, o maior programa de aceleração de empresas de tecnologia da América Latina, através do qual foi se aprimorando cada vez mais, angariando auxílios financeiros fundamentais para desenvolver os recursos da plataforma, ampliando e remodelando as utilidades do serviço, criando uma equipe que passou a administrá-la.

Depois disso, seguindo quase dois anos desde que a ideia surgiu, após realizar um estudo de mercado com os usuários, o site se transformou em aplicativo visando tornar as interações ainda mais dinâmicas. Além de que manter as duas plataformas sairia bem mais custoso, e não havia aparato financeiro para tanto.

Com a reconfiguração, o resultado não foi diferente daquilo que apostaram: o aplicativo ganhou maior notoriedade, a utilização tornou-se mais frequente, as pessoas estavam mais conectadas, as transações ganharam maior velocidade (a média do tempo de resposta passou de um dia para uma hora), tornando o acesso e o compartilhamento mais práticos e, agora, na palma da mão.

O aplicativo

A plataforma se desenvolve com o objetivo de estimular a colaboração tornando mais fácil o compartilhamento de determinadas necessidades de consumo. O “Tem Açúcar?” facilita o empréstimo de objetos entre vizinhos.

Funciona da seguinte forma: o usuário pede emprestado, buscando o item que está interessado, como por exemplo furadeira, bicicleta, escada, barraca de acampamento entre outros diversos utensílios; depois encontra-se um vizinho, através do mecanismo de localização via GPS, e daí o aplicativo faz a pesquisa e verifica quem pode emprestar o objeto solicitado e, na sequência, combinam-se, através do chat no próprio aplicativo, as condições de empréstimo que satisfaça ambas as partes: o que está emprestando e o que pediu emprestado; no final, eles podem avaliar as experiências que cada um teve, para que os próximos usuários tenham mais informações em futuros empréstimos. E, assim, cada um vai formando uma espécie de “rating” dentro da plataforma, cuja classificação sinaliza a sua credibilidade, permitindo uma espécie de referência de segurança para os demais integrantes.

O aplicativo fornece guia de uso, com as orientações para os usuários utilizarem corretamente e das mais variadas formas. Possui um canal de feedback, para que eles possam contactar o suporte, com sugestões ou dúvidas. Existe, ainda, a sessão de notificações, com todas as atualizações que são disponibilizadas para eles, e por fim, a aba ‘comunidades’, onde eles podem entrar em diferentes comunidades que apresentem interesses em comum.

Assim sendo, “Tem Açúcar?” se concentra em estimular a cooperação, a solidariedade entre as pessoas e o senso de coletividade. Compartilhar diferentes coisas resgata o antigo hábito de bater na porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar, daí o nome que batizou o aplicativo. É uma rede que possibilita abordar várias pessoas em pouco tempo, para suprir diferentes necessidades.

Para os gestores da plataforma, pegar algo emprestado e emprestar suas coisas é uma ótima alternativa de economizar dinheiro, atuar em prol da sustentabilidade através do consumo consciente e encontrar formas de ampliar a rede de relacionamentos. Vale a máxima “gentileza gera gentileza”.

Nesse contexto, prioriza-se o “ser” em vez do “ter”, traduzindo a ideia de que o acesso é mais importante que a posse. Alguns dos pilares do “Tem Açúcar?” é que se acredita no pressuposto de que colaborar é bem mais interessante que competir, bem como, a interdependência acaba assumindo maior relevância em detrimento do individualismo. E, por último, pretende-se que a abundância seja oriunda das relações que se constroem entre os indivíduos.

A forma de obtenção de receita adotada para fazer a plataforma funcionar é o financiamento coletivo, também denominado de *crowdfunding*. Este recurso consiste na captação de capital por meio do agrupamento de diferentes fontes de custeio, que são destinadas a iniciativas de caráter coletivo, isto é, que beneficiem muitas pessoas.

Geralmente, estipula-se uma meta de arrecadação que é capaz de viabilizar o projeto, quando é alcançada. Em caso contrário, quando os recursos obtidos são abaixo do objetivo estipulado, o dinheiro volta aos seus respectivos patrocinadores e o projeto não é financiado.

"De forma mais simplista, nada mais é do que utilizar sua rede social digital para, através da divulgação também digital do seu projeto, pedir doações em troca de prêmios para pessoas que gostariam que o objetivo fosse alcançado. Um grande valor rateado por milhares torna-se muito pouco para quem contribui, por, muito para quem, somando todos, recebe. Este é o princípio básico do financiamento coletivo." (CARNEIRO, 2015)

A proposta do financiamento coletivo não é focar na carência de um determinado projeto, mas em sua potência. Ademais, a potencialidade desta metodologia consiste em organizar recompensas criativas para quem coopera. O mecanismo de criar tais recompensas

funciona como uma contrapartida, corroborando a tese da relação do benefício mútuo, ninguém perde.

CONCLUSÃO

A Economia Colaborativa, objeto central desta monografia, consiste em uma nova forma de consumo em que se pretende a remodelagem das esferas social e econômica, é um fenômeno ainda em estágio embrionário e, nesse sentido, suas concepções ainda estão sendo aprimoradas.

No entanto, apesar de recente, esse novo modelo de organizar a economia a partir da perspectiva colaborativa tem se disseminado cada vez mais ao longo dos últimos anos, com mais estudos desenvolvidos em torno do tema.

As motivações para a economia colaborativa, ou compartilhada, variam de pessoa para pessoa, mas em geral está associada aos ideais individuais e coletivos e também no bolso. Esses mecanismos de trocas existem há bastante tempo, especialmente entre vizinhos, e é uma excelente forma de se criar vínculo e amizade entre pessoas próximas, porém foi verificado que com o crescente individualismo essas trocas foram reduzidas.

Observa-se que muitos empreendimentos de economia Colaborativa já são exemplos de negócios eficazes e sustentáveis, o que enfatiza as potencialidades do consumo colaborativo voltadas ao desenvolvimento econômico.

O consumo colaborativo apresenta tendência de crescimento, e essa difusão acentuada está relacionada ao aumento da necessidade de consumir e produzir levando em consideração os critérios do consumo consciente e do compartilhamento, e que dessa maneira, possa contribuir para o desenvolvimento sustentável.

A plataforma “Tem Açúcar?” é um caso bem-sucedido de consumo colaborativo no Brasil, capaz de promover a interação entre as pessoas do bairro através do empréstimo de objetos, doações, compartilhar comida e caronas, realizar eventos de compartilhamento e de interação com os vizinhos, de modo a estimular a colaboração, do consumo consciente, agregando maior sustentabilidade uma vez que desestimula o excesso de consumo e prioriza o acesso no lugar da aquisição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** 3a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BENFEITORIA. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/temacucar/>>. Acesso em 15/03/2019.

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

CANEPA, Carla. **Cidades Sustentáveis: o município como locus da sustentabilidade.** São Paulo: Editora RCS, 2007.

CARNEIRO, Virginia; CARNEIRO, Valtency. Da posse ao acesso: o papel da Economia Compartilhada para o Consumo Sustentável. In: **XIX ENGEM.** Dez, 2017.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/sites-de-consumo-colaborativo-brasil/>>. Acesso em 10/03/2019.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação. Manual de Educação para o Consumo Sustentável.** Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

FERREIRA, Leila da Costa. **A questão ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil.** São Paulo: Boitempo Editorial, 1998.

DE MENEZES, Uiara G. **Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação.** Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, maio/ago., 2015.

DE MENEZES, Uiara G. **Desenvolvimento Sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil.** Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/>>. Acesso em 10/03/2019.

EXAME. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em 29/04/2019.

PENA, Rodolfo F. A. Sociedade de Consumo. **Alunos *On Line***, 2019. Disponível em: <<https://alunosonline.uol.com.br/geografia/sociedade-consumo.html>>. Acesso em: 08/03/2019.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para do século XXI – Desenvolvimento e Meio Ambiente.** São Paulo: Studio Nobel – Fundação para o desenvolvimento administrativo, 1993.

SATTERTHWAITE, David. **Como as cidades podem contribuir para o Desenvolvimento Sustentável.** In: MENEGAT, Rualdo e ALMEIDA, Gerson (org.). **Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental nas Cidades, Estratégias a partir de Porto Alegre.** Porto Alegre: UFRGS Editora, pp. 129-167, 2004.

TEM AÇÚCAR. Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>>. Acesso em 10/03/2019.

VEIGA, José Eli da. **Cidades Imaginárias – o Brasil é menos urbano do que se calcula.** Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

WCED - World Commission on Environment and Development. **Our Common Future**, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 21/03/2019.