

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS

FERNANDA IMADA DE LIMA

**CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO
CONSUMISMO: análise de experiências em espaços de
coworking e guarda-roupas compartilhados**

SÃO CARLOS – SP
2023

FERNANDA IMADA DE LIMA

CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO
CONSUMISMO: análise de experiências em espaços de coworking e
guarda-roupas compartilhados

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Ciências Ambientais.

Orientador: Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves

SÃO CARLO – SP
2023

Imada de Lima, Fernanda

Consumo colaborativo como alternativa ao consumismo:
análise de experiências em espaços de coworking e
guarda-roupas compartilhados / Fernanda Imada de
Lima -- 2023.
192f.

Tese de Doutorado - Universidade Federal de São Carlos,
campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Juliano Costa Gonçalves

Banca Examinadora: Amadeu José Montagnini Logarezzi,
Clauciana Schmidt Bueno de Moraes, Rodolfo Antônio de
Figueiredo, Yara Campos Miranda

Bibliografia

1. Consumo colaborativo. 2. Consumo e meio ambiente.
I. Imada de Lima, Fernanda. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Ronildo Santos Prado - CRB/8 7325



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Fernanda Imada de Lima, realizada em 22/08/2023.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves (UFSCar)

Prof. Dr. Rodolfo Antônio de Figueiredo (UFSCar)

Prof. Dr. Amadeu José Montagnini Logarezzi (UFSCar)

Profa. Dra. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes (UNESP)

Profa. Dra. Yara Campos Miranda (UEM)

**Dedico este trabalho às pessoas que mais
amo e sempre torcem pela minha
felicidade: meus pais Valter e Harue,
minha irmã Marina, Aroun, minha avó
Maria (in memoriam), minha madrinha
Sumyo (in memoriam), meu padrinho
Nilton (in memoriam) e minha avó Yassue
(in memoriam)**

AGRADECIMENTOS

Um doutorado pode ser uma estrada solitária às vezes, mas só o completaremos com sucesso devido à ajuda e o apoio de outras pessoas. Por isso, gostaria de expressar minha imensa gratidão as seguintes:

A Deus pela vida e por ter me abençoado nessa etapa da minha vida para que tudo desse certo.

A toda minha família, especialmente minha mãe Harue, meu pai Valter, minha irmã Marina, meu primo Saulo, minha prima Susana e Frederico pelo amor incondicional, paciência e apoio em todas as fases da minha vida.

Ao Aroun pelo amor, amizade, e por torcer pela minha felicidade.

Aos meus amigos Cayla, Camila, Duani, Letícia e Juliana por tornarem minha vida mais feliz e sempre estarem ao meu lado, nos momentos bons e ruins, dando conselhos e compartilhando momentos que fazem a vida valer a pena.

A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) por ser tão importante na minha formação profissional e humana.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves pela orientação e por acreditar no meu trabalho.

Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais pelos ensinamentos e ótimas aulas.

Ao Vinícius por ter me motivado a perseverar e também auxiliar nas questões burocráticas do doutorado com gentileza, paciência e atenção.

A todos os professores de quem tive a honra de ser aluna e sem os quais não teria chegado até aqui.

A todos os amigos e colegas que encontrei no doutorado pela inspiração e troca de experiências enriquecedoras tanto para minha trajetória acadêmica quanto pessoal. Agradeço especialmente às amigas Yara, Priscila e Renata.

As minhas companheiras de apartamento, Nayara, Beatriz e Michele, com quem tive a alegria de compartilhar parte desta jornada.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por financiar minha pesquisa durante um ano*.

Por fim, sou imensamente grata a cada cidadão brasileiro que por meio de impostos

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

ajudaram a construir as escolas e faculdades públicas do país nas quais estudei. Espero retribuir-lhes exercendo minha profissão para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

“Suas cidades estão cheias de casas em que um sem-número de mercadorias fica amontado,mas seus grandes homens nunca as dão a ninguém. Se fossem mesmo sábios, deveriam pensar que seria bom distribuir tudo aquilo antes de começar a fabricar um monte de outrascoisas, não é? Mas nunca é assim!”

(Davi Kopenawa Yanomami - Trecho retirado do livro “A queda do céu”)*

* KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do céu**: palavras de um xamã yanomami. Editora Companhia das Letras, 2019.

RESUMO

Na sociedade atual, o consumo é um processo de inclusão e ascensão social dentro de uma cultura capitalista direcionada à acumulação de capital. O capitalismo acentua mazelas sociais como a desigualdade, violência e intolerância, tal qual instiga o egoísmo, a competitividade e comportamentos individuais, fragilizando processos coletivos baseados em solidariedade e companheirismo. Contudo, atualmente se observa um avanço na busca por opções contrárias ao modelo vigente. A discussão sobre sustentabilidade ajuda a construir algumas dessas alternativas, ao infundir a busca primordial pela conservação do meio ambiente como um valor a ser considerado nas decisões éticas e de consumo. Assim, algumas pessoas reflexivamente começam a se questionar por que ter em casa, encostado na prateleira, um objeto sem uso quando este poderia ser útil para alguém. O consumo colaborativo (CC) se interpõe como umas das inovações que promete ser mais justa do ponto de vista econômico, social e ambiental. O CC é uma prática social e um modelo econômico promovido por indivíduos e organizações fundamentados na colaboração entre fornecedores e consumidores. As transações e interações entre as partes envolvidas é mediada pelas tecnologias de informação e comunicação. Uma das premissas deste modelo é facilitar o acesso em detrimento da posse, ensejando uma nova forma de experienciar o consumo e a relação com as mercadorias. Devido à relevância do tópico frente a urgência de discutir soluções viáveis para as diversas crises socioeconômicas e ambientais que o mundo contemporâneo enfrenta, este estudo se propôs a analisar o fenômeno do consumo colaborativo em território nacional, a partir da análise de experiência de clientes e empresários de espaços de coworking e guarda-roupas compartilhados. Inicialmente, identificou-se a necessidade de contextualizar a dinâmica do consumo e o comportamento dos consumidores ao longo de um período da história humana. Posteriormente, analisaram-se experiências de consumo colaborativo para compreender a motivação dos participantes, investigar se há a criação de laços sociais e identificar as forças e fraquezas enfrentadas no desenvolvimento destas iniciativas. A coleta de dados foi conduzida mediante entrevistas semiestruturadas *online*. As informações obtidas foram examinadas por meio da análise de conteúdo de Bardin. Os resultados revelaram que os consumidores utilizam plataformas de consumo colaborativo principalmente por motivos utilitaristas como economia de dinheiro e conveniência. Os empresários, por outro lado, são motivados tanto pela vontade e/ou necessidade de empreender quanto pela busca de um trabalho com propósito além da obtenção de renda. Uma grande barreira ao consumo colaborativo na percepção dos entrevistados é a falta de conhecimento. A maioria dos clientes dos negócios colaborativos analisados disseram não se sentir parte de um grupo com interesses em comum. Os empresários afirmaram não conseguir obter lucro significativo em seus empreendimentos. Espera-se que estes resultados ajudem a compreender melhor os mecanismos por trás do processo de consumo, orientem regulamentações para proteger as partes envolvidas no CC e também fomentem a criação de incentivos para o desenvolvimento de negócios colaborativos.

Palavras – chave: sustentabilidade; consumismo; consumo colaborativo; coworking; guarda-roupa compartilhado

ABSTRACT

In today's society, consumption is a process of inclusion and social ascension within a capitalist culture aimed at capital accumulation. Capitalism accentuates social ills such as inequality, violence, and intolerance, just as it instigates selfishness, competitiveness, and individual behavior, weakening collective processes based on solidarity and companionship. However, the search for options contrary to the current economic model progressed as the discussion on sustainability helped infuse the primordial search for environmental conservation as a value to

consider in ethical and consumption decisions. Thus, some people reflexively begin to question why they have an unused object at home, leaning against the shelf when it could be helpful to someone. Collaborative consumption (CC) arises as one of the innovations that promise to be fairer from an economic, social, and environmental perspective. CC is a social practice and an economic model promoted by individuals and organizations with principles rooted in collaboration between suppliers and consumers. Information and communication technologies enable the transactions and interactions between the stakeholders. One of the premises of this model is to facilitate access to the detriment of possession, providing a new way of experiencing consumption and the relationship with goods. Due to the relevance of the topic and given the urgency of discussing viable solutions for the various socioeconomic and environmental crises that the contemporary world faces, this study aimed to analyze the phenomenon of collaborative consumption in the national territory from the experiences of customers and entrepreneurs of coworking spaces and shared wardrobes. Initially, the researcher identified the need to contextualize consumption dynamics and consumer behavior over modern human history. Subsequently, the collaborative consumption experiences analysis took place to understand the participants' motivation, investigate whether social ties emerged, and identify the strengths and weaknesses in developing these initiatives. Data collection happened through online semi-structured interviews. The method selected for the data analysis was Bardin's content analysis. The results revealed that consumers use collaborative consumption platforms mainly for practical reasons, such as saving money and convenience. On the other hand, entrepreneurs are motivated both by the desire or need to endeavor and the search for a job with a purpose beyond obtaining income. A significant barrier to collaborative consumption in respondents' perception is the need for more knowledge. Most customers said they did not feel part of a group with common interests. Entrepreneurs claimed to be unable to make significant profits from their ventures. These results will help understand the mechanisms behind the consumption process better, guide regulations to protect the parties involved in the CC, and encourage the creation of incentives for developing collaborative businesses.

Keywords: sustainability; consumerism; collaborative consumption; coworking; shared closet

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que contribuem para a ascensão e queda das plataformas colaborativas	31
Quadro 2 - Diferentes nomenclaturas atribuídas ao consumo colaborativo	32
Quadro 3 - Iniciativas de consumo colaborativo selecionadas como estudo de caso	40
Quadro 4 - Matriz de necessidades humanas e os meios de satisfazê-las	65
Quadro 5 - Estágios de desenvolvimento do conceito de resistência do consumidor	109
Quadro 6 - Caracterização dos entrevistados	164
Quadro 7 - Resumo dos resultados das entrevistas com clientes de guarda-roupas compartilhado e espaços de coworking	181
Quadro 8 - Resumo dos resultados das entrevistas com empresários de guarda-roupas compartilhado e espaços de coworking	183

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas e atividades da pesquisa	38
Figura 2 - Quatro dimensões de resistência do consumidor	110
Figura 3 - Delimitação entre anticonsumo e resistência do consumidor	112

Sumário

1	CAPÍTULO 1 - ESTRUTURA DA TESE	15
1.1	Motivação para a pesquisa	16
1.2	Introdução geral	16
1.3	Justificativa	19
1.4	Objeto de pesquisa.....	21
1.5	Objetivos.....	21
2	CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO	21
2.1	Consumo.....	21
2.2	Agência dos consumidores e consumo responsável	26
2.3	Consumismo e obsolescência planejada	29
2.4	Consumo colaborativo	30
3	CAPÍTULO 3 - MÉTODOS E ETAPAS DA PESQUISA	37
3.1	Método utilizado nos artigos 1, 2, 3 e 4.....	37
3.2	Método utilizado no artigo 5.....	38
3.2.1	Planejamento	39
3.2.2	Levantamento de dados	39
3.2.3	Preparação e aplicação das entrevistas.....	40
3.2.4	Análise das entrevistas	41
3.2.5	Análise e discussão dos resultados gerais	42
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE I	1
	ANEXO I	5
	CAPÍTULO 4 – ARTIGO: Por que compramos tanto? Revisão narrativa sobre as origens do comportamento consumista contemporâneo	58
	ABSTRACT	58
	Introdução	59
	Metodologia	61
	O sistema econômico capitalista	62
	Consumo e a satisfação das necessidades humanas	64
	O consumismo e a busca da felicidade	66
	Modernidade líquida e consumo	70
	Conclusão	72
	Referências	73
	CAPÍTULO 5 - ARTIGO: O despertar do pensamento ambiental: movimentos sociais e ambientalismo	78
	Resumo	78

Abstract	78
Introdução	78
A popularização do debate ambiental	80
O advento da sustentabilidade	82
Desenvolvimento sustentável	84
As dimensões do desenvolvimento sustentável.....	87
Movimentos sociais e ambientalismo	89
Conclusão	94
Referências	95
CAPÍTULO 6 – ARTIGO: “Novo” consumidor e alternativas ao consumismo.....	101
ABSTRACT	101
Introdução.....	101
Os “novos” consumidores	103
Consumo sustentável.....	106
Resistência do consumidor e anticonsumo	109
Movimentos e práticas alternativos ao consumismo	112
Conclusão	117
Referências	119
CAPÍTULO 7 - ARTIGO: Economia compartilhada: mecanismos econômicos, regulamentações políticas e mudanças socioculturais necessárias a transição para além da sociedade de consumo	126
Introdução.....	127
A insustentabilidade do capitalismo	129
A economia compartilhada como alternativa	133
O papel dos diferentes atores na transição para uma economia mais sustentável.....	139
Conclusão	143
Referências	145
CAPÍTULO 8 - ARTIGO: Explorando os desafios e oportunidades para consumidores e empreendedoresno consumo colaborativo: análise de experiências de coworking e guarda-roupa compartilhado	148
RESUMO	148
ABSTRACT	148
Introdução.....	149
Origem e características do consumo colaborativo.....	151
O surgimento dos espaços de coworking.....	156
Consumo colaborativo e moda: a experiência do guarda-roupa compartilhado	161
Procedimentos metodológicos	162
Análise e discussão dos resultados	164

Consumo colaborativo sob a ótica de consumidores de guarda-roupas compartilhados e espaços de coworking no Brasil.....	165
Consumo colaborativo sob a ótica de empresários de guarda-roupas compartilhados e espaços de coworking no Brasil.....	176
Conclusão	180
9 CAPÍTULO 9: CONCLUSÃO GERAL.....	191
Referência.....	192

1 CAPÍTULO 1 - ESTRUTURA DA TESE

A tese foi redigida e organizada no formato de artigos científicos. O texto conta com uma introdução geral, justificativa, contextualização, objeto de estudo, objetivos e a seção de métodos e etapas da pesquisa, na qual são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração dos 5 artigos que compõem este trabalho. Posteriormente, são apresentados em ordem os artigos 1, 2, 3, 4 e 5.

A intenção do artigo 1 intitulado, “Por que compramos tanto? Revisão narrativa sobre as origens do comportamento consumista contemporâneo”, foi compreender as raízes históricas do consumismo para, a partir daí, refletir acerca da insustentabilidade do estilo de vida contemporâneo e da necessidade de transformá-lo urgentemente a fim de obter a conservação dos recursos naturais junto à uma sociedade mais igualitária, sustentável e que preze a qualidade de vida em detrimento ao lucro.

No artigo 2, denominado “O despertar do pensamento ambiental: movimentos sociais e ambientalismo”, buscou-se apresentar um panorama histórico da inserção da temática ambiental nos campos políticos e científicos, dissertando sobre a influência deste debate no surgimento de movimentos ambientais que contestam o padrão de vida capitalista.

O artigo 3, cujo título é “Novo consumidor e alternativas ao consumo em massa”, teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica tradicional dissertando sobre algumas alternativas ao consumismo, em um esforço para compreender como a tecnologia, o agravamento da degradação ambiental e as crises econômicas globais estão moldando a sociedade atual.

Por meio do artigo 4, “Do capitalismo à economia compartilhada: mecanismos econômicos, regulamentações políticas e mudanças socioculturais necessárias a transição para além da sociedade de consumo”, procurou-se discutir sobre as medidas necessárias para estabelecer um modelo econômico mais justo nas perspectivas ambiental e socioeconômica.

Finalmente, no artigo 5, intitulado “Explorando os desafios e oportunidades para consumidores e empreendedores no consumo colaborativo: análise de experiências em espaços de coworking e guarda-roupas compartilhados”, foram realizadas entrevistas com três empreendedores e dez usuários de *coworking* e cinco empreendedoras e dez clientes de guarda-roupas compartilhado. Os objetivos do estudo foram:

- Verificar e compreender a motivação dos clientes e empresários destes negócios colaborativos;
- Averiguar se estas iniciativas favorecem a criação de laços sociais;
- Identificar possíveis obstáculos encontrados pelos empreendedores no desenvolvimento dos negócios estudados;
- Realizar um levantamento dos eventuais benefícios e desvantagens do consumo colaborativo identificados pelos entrevistados;

Após a análise dos casos estudados, buscou-se refletir de que forma estas experiências podem contribuir para o erigir de uma sociedade pautada em valores mais sustentáveis e quais as possíveis ações e medidas contribuiriam para ampliar e intensificar este modo de consumir.

1.1 Motivação para a pesquisa

Como profissional da área Ambiental, tive a oportunidade de estudar diversas problemáticas ambientais sob uma perspectiva interdisciplinar. Após concluir meu mestrado em geotecnia, no qual trabalhei com erosão em bacias hidrográficas, quis prosseguir para o doutorado. Contudo, senti a necessidade de ingressar em outra área temática, pois, no decorrer da minha formação acadêmica, percebi que a grande maioria dos impactos ambientais têm um denominador comum: o sistema de produção e consumo predominante nas sociedades contemporâneas. A partir desse entendimento, constatei o quão ineficaz é propor soluções para mitigar os efeitos da degradação do meio ambiente (mudanças climáticas, extinção de espécies, destruição de ecossistemas, dentre outros) se a origem do problema não for combatida. Portanto, minha motivação para o desenvolvimento dessa pesquisa foi a vontade de encontrar uma alternativa sustentável e duradoura para o que considero ser um dos grandes desafios atuais: equilibrar desenvolvimento econômico, bem-estar humano e manutenção de um meio ambiente saudável.

1.2 Introdução geral

As origens da sociedade orientada ao consumo, em contraposição às tradicionais fundamentadas no trabalho e produção, remontam a movimentos comerciais ocorridos na Europa a partir do século XV, tais como o mercantilismo e a expansão marítima, os quais

estimularam a Revolução Industrial, iniciada em meados do século XVIII, e fortaleceram o capitalismo. A partir daí, acumular riquezas passou a ser um valor fundamental apoiado pela ética protestante, que propiciou a aceitação do modelo de desenvolvimento focado na concentração de capital via produção de mercadorias (GODECKE; NAIME; FIGUEIREDO, 2012; MARX, 2015).

O capitalismo está sustentado no consumo definido pela compra, utilização e descarte de bens. Porém, neste processo grande parte dos recursos naturais do planeta são exauridos. No século XX, visando o crescimento econômico, o consumismo foi impulsionado mediante a abertura de linhas de crédito e pela publicidade. Com o progresso das cidades e o incremento da renda, o consumo de produtos e serviços nos últimos 50 anos foi superior ao de todas as gerações passadas juntas (ORNELLAS, 2013).

Muitos comportamentos dos consumidores modernos têm demonstrado patologias as quais, além da esfera individual e psicológica, também afetam a sustentabilidade social, ambiental e econômica. Comprar tornou-se uma questão de inclusão e ascensão social em uma cultura que acentua a desigualdade, o egoísmo, a competitividade, a violência e a intolerância ao invés de buscar o crescimento saudável e solidário. A manutenção deste estilo de vida pró-consumo aumentou as taxas de endividamento e inadimplência no Brasil, comprometendo também o desenvolvimento saudável da economia (CAMPELLO; SANTIAGO, 2015).

O hábito consumista foi normalizado de tal forma que a população muitas vezes não consegue refletir sobre os impactos econômicos e socioambientais de suas ações. Os psicólogos chamam isso de “cárcere” do consumo, pois pode ser difícil fazer decisões de forma consciente e ética quando hábitos, rotinas, normas sociais e valores culturais incorporam condutas insustentáveis (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

O consumismo gera grande pressão sobre os recursos naturais. A exploração da natureza em busca de insumos para a produção, tais como água, energia e outras matérias-primas, aumenta a degradação ambiental e acarreta a perda da qualidade de vida, poluição e desequilíbrios nos ecossistemas da Terra. A crescente intensificação da atividade industrial para atender ao mercado consumidor, está entre as principais tendências do progresso tecnológico e do modelo econômico capitalista, criando uma relação destrutiva entre a sociedade moderna e o meio ambiente. Reverter este cenário para um horizonte que incentive a proteção ambiental e o bem-estar de toda população, exige a incorporação de novas práticas sociais com posturas ambientais, sociais e políticas, capazes de transformar gradativamente os padrões de consumo, os estilos de vida e os meios de produção (PITTON, 2009).

A máquina capitalista depende do consumo para existir, por isso, é necessário produzir mais e mais de modo a abastecer o comércio, num ciclo insustentável em que há o uso intensivo de recursos naturais, alta demanda de energia e a criação de resíduos, acelerando a crise ambiental hodierna. Entretanto, uma alternativa vislumbrada depende de um consumo consciente e responsável caracterizado por três aspectos essenciais: bem-estar humano, sustentabilidade e modelo econômico. O primeiro constitui os elementos indispensáveis para a manutenção da vida. O segundo consiste na adoção de hábitos equilibrados, respeitando os limites dos recursos naturais do planeta. Enfim, o modelo econômico implica em mudanças contínuas, sem rupturas bruscas, nas quais a inovação tecnológica deve ser explorada na obtenção de conforto material, mas sem a ansiedade de comprar para preencher desejos materiais e vazios emocionais inculcada pela mídia de massa, nem alimentar fantasias de poder e a obrigação social do “Ter” em detrimento do “Ser” (MOURA, 2018).

Atualmente alguns avanços podem ser notados nos hábitos de uma parcela da população, que procura diminuir seu consumo motivada por valores ambientais e princípios distintos do pensamento básico e puro capitalista. Essa mudança de atitude é favorecida pelo uso da internet e redes sociais, conectando indivíduos que ainda não se conhecem, mas estão unidos pela mesma causa. Graças à tecnologia, interessados em explorar novas alternativas de consumo podem se unir em grupos sociais e divulgar suas ideias. Com acesso à mais informações, as pessoas também começam a se questionar o porquê de ter em casa um objeto sem uso encostado na prateleira, quando este poderia ser útil para alguém. Estes fatores convergem para difundir o desejo e curiosidade em realizar trocas entre os usuários das novas redes sociais (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013).

Diariamente, as pessoas estão compartilhando objetos por meio do escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca. Porém, a tecnologia redefiniu essa prática ao ampliar seu alcance e melhorar sua divulgação, viabilizando o surgimento de um fenômeno conhecido como consumo colaborativo (CC). Muitas vezes, o acesso a produtos e serviços é mais vantajoso do que a posse, pois ajuda a economizar dinheiro, espaço, tempo e ainda possibilita conhecer novas pessoas. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real estão substituindo antigas formas de consumo por sistemas inovadores de uso compartilhado, como, por exemplo, o compartilhamento de carros e bicicletas. Os benefícios ambientais de tais sistemas incluem a diminuição do desperdício, o incentivo ao desenvolvimento de produtos melhores, a absorção do excedente da produção e a redução do consumo exagerados (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

No consumo colaborativo, três pontos se destacam: a) social - a demanda por produtos e serviços aumentou, concomitantemente às preocupações relacionadas à sustentabilidade e necessidade de melhorar o convívio em sociedade; b) econômico - focado em ampliar o ciclo de vida de produtos pouco utilizados, priorizar o acesso ao invés da posse e obter capital para investimento em novos modelos de negócios; c) tecnológico - viabilizado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis e a facilidade nos sistemas de pagamento (MENEZES, 2016).

No Brasil, o consumo colaborativo pode ser observado no mercado de aluguel de bens, setor em expansão nos últimos anos devido ao surgimento de empresas como a UseCar, relacionada ao compartilhamento de carros. Outro exemplo de consumo colaborativo no país é o Mercado Livre, classificado com uma rede de redistribuição, isto é, *websites* que usam dinheiro nas transações de reinserção de produtos usados no mercado (GUIMARÃES; SCALCO, 2014).

As experiências com consumo colaborativo ainda são incipientes em todo o mundo, principalmente, quanto à existência de regulamentações específicas e relatórios documentando-as. Geralmente, o conhecimento disponível sobre o tema não foi produzido por institutos de pesquisa reconhecidos ou trabalhos científicos revisados, e há poucos registros voltados ao contexto brasileiro. No campo acadêmico encontram-se ainda menos informações, visto que o conceito não está totalmente consolidado (MENEZES, 2016).

Maurer et al. (2015) destacam que as discussões teóricas acerca do consumo colaborativo estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos. Como o contexto cultural destes países é distinto da realidade do Brasil, torna-se importante ressaltar traços da identidade brasileira para abordar o tema do consumo colaborativo em território nacional.

1.3 Justificativa

Em 1992, na Conferência Eco-92 ou Rio-92, os líderes mundiais reconheceram que a maior causa da degradação ambiental contínua é o padrão de consumo e produção insustentável. Na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável ou Rio +10, realizada em 2002, esse tópico foi novamente abordado como requisito essencial para o progresso em direção à sustentabilidade. Mais recentemente, em 2015, 193 países concordaram em adotar medidas para atingir os Objetivos Mundiais para o Desenvolvimento Sustentável, coleção de 17 metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas, sendo a 12ª justamente assegurar o manejo de recursos por meio do consumo e produção responsáveis. A presença desse tema nas

principais agendas ambientais e políticas globais denota o quão fundamental é essa discussão para ampliar o bem-estar social, econômico e ambiental em escala mundial.

Portilho (2005), argumenta que analisar a sociedade a partir de uma abordagem orientada pelo consumo traz inúmeras implicações, não apenas para as ciências sociais e para as políticas ambientais, mas também em termos de novas possibilidades de ação política. É notório quando um tema ganha relevância, a agenda ambiental internacional pode incorporar novas prioridades, simultaneamente ao surgimento de novas questões, as quais se tornam mais visíveis ou ganha novas dimensões. Portanto, a autora se propõe a analisar quais as possibilidades de expansão ou redução da cidadania e as tendências de participação na esfera pública surgem ao se estimular a discussão da questão ambiental relacionada ao consumo. A conclusão obtida é que ações individuais não seriam a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais. Mudanças expressivas só serão viabilizadas mediante políticas elaboradas por organizações sociais e instituições eleitas democraticamente.

O consumo colaborativo se apresenta como uma nova forma de fornecer, obter e acessar determinados produtos e, paralelamente, estimula o empreendedorismo e a conexão entre as pessoas. Além disso, este modelo de negócio supostamente fornece uma oportunidade de renda e permite aos consumidores economizar dinheiro em meio às diversas instabilidades financeiras contemporâneas. Outro benefício frequentemente associado ao CC é a sustentabilidade ambiental, pois o compartilhamento de produtos reduziria a demanda por novas mercadorias e a necessidade de extração de recursos naturais. Ao abranger tópicos importantes relacionados às várias problemáticas socioeconômicas e ambientais modernas, torna-se relevante a pesquisa científica que vise investigar os possíveis desdobramentos das práticas de consumo colaborativo: seria essa uma inovação disruptiva autêntica ou capitalismo amplificado? De que forma orientar o desenvolvimento do CC para a obtenção de uma sociedade ambientalmente sustentável, economicamente equitativa e socialmente integrada e solidária?

Estudos sobre o consumo colaborativo também têm importância científica a partir do momento em que não se registram ensaios suficientes para criar um corpo teórico referente ao tema. As características do consumo colaborativo ainda não são amplamente conhecidas, dificultando o trabalho das plataformas intermediadoras, consumidores e empreendedores que se envolvem nessas novas práticas. Existem ainda poucos dados no Brasil referentes à quantidade, localização e abrangência das organizações presentes em território nacional. Outra lacuna de pesquisa é sobre as motivações dos brasileiros para adotar hábitos de consumo colaborativos ou se tornar um provedor deste tipo de negócio (MENEZES, 2016).

1.4 Objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa são os empreendedores e consumidores de espaços de *coworking* e guarda-roupas compartilhados no Brasil.

1.5 Objetivos

Esta pesquisa tem os seguintes objetivos:

- investigar e compreender a motivação e a sociabilidade dos clientes e empresários (provedores) de serviços colaborativos;
- identificar possíveis obstáculos encontrados pelos empreendedores no desenvolvimento dos negócios estudados;
- realizar um levantamento dos eventuais benefícios e desvantagens do consumo colaborativo identificados pelos entrevistados.

2 CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Consumo

O consumo pode ser definido como o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços para satisfazer necessidades (biológicas ou simbólicas) e desejos. Constitui um comportamento humano complexo influenciado por uma variedade de fatores e desempenha um papel central na atividade econômica e nas sociedades contemporâneas. A Teoria da Motivação de Maslow (1943), estabelece que as ações humanas são motivadas principalmente por estímulos inconscientes direcionados a satisfação de necessidades básicas fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e autorrealização. Estas seriam as demandas fundamentais e universais de todo ser humano para garantir sua sobrevivência. Nesta teoria, desejos conscientes, específicos e culturais-locais não são tão fundamentais. Todavia, segundo o Princípio do Prazer proposto por Sigmund Freud (1961), os seres humanos têm a tendência inata de buscar o prazer e evitar o sofrimento, sendo o consumo uma das maneiras de se obter gratificação dos desejos e impulsos, ao produzir uma sensação temporária de felicidade por suprir necessidades

essenciais, satisfazer uma vontade específica ou proporcionar status social.

A satisfação das necessidades naturais é geralmente associada ao consumo de alimentos, roupas, alojamento e objetos usados ou consumidos para melhorar a condição humana física, moral ou intelectualmente. O problema surge quando, sob os arranjos econômicos e sociais existentes, as necessidades adquirem um caráter antinatural e o consumo assume uma essência improdutiva, resultando em uma demanda substancial por bens cuja utilidade real é insignificante ou nula. Nesse contexto, o consumo desnecessário ou não natural impõe trabalho desnecessário e não natural. Assim, para seu funcionamento bem-sucedido, o capitalismo exige a criação calculada de “desejos não naturais” e isso, por sua vez, requer o cultivo deliberado dos piores instintos da humanidade, de paixões irracionais e desejos materiais corruptores (THOMPSON, 2001).

De acordo com Bauman (2008), o consumo é indissociável da sobrevivência biológica humana e, ao longo da história, foi regulado, padronizado e operado por uma série de instituições. Baudrillard (1998) afirma que o consumo não é uma atividade individual, mas imediata e totalmente coletiva, imposta aos indivíduos pela função social e organização estrutural por meio de coerção inconsciente; engloba um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo, sendo, portanto, simultaneamente moralidade (conjunto de valores ideológicos) e comunicação. Belk (1988) destaca que na vida moderna, o indivíduo aprende, define-se e é lembrado por suas posses; portanto, nessa vertente de pensamento, o consumo é igualmente uma forma de expressão e contribui para a formação da identidade pessoal.

Os bens de consumo têm um significado que excede seu caráter utilitário e preço comercial, incorporando também a habilidade de carregar e comunicar valores culturais. Roupas, por exemplo, podem indicar tanto a suposta "delicadeza" das mulheres quanto a "força" dos homens, ou o suposto "refinamento" da classe superior e a "vulgaridade" da inferior. Aparentemente, as categorias de classe e sexo nunca são difundidas sem a indicação de como e por que devem ser distinguidas. Bens materiais, diferentemente da linguagem, não se engajam apenas na simples sinalização da diferença. No mundo dos bens, os signos são sempre, em certo sentido, mais reveladores, motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem (McCRACKEN, 1986).

Segundo a teoria das compras proposta por Daniel Miller (1998), comprar não é uma simples transação econômica ou atividade utilitária impulsionada por necessidades práticas, mas sim um processo inter-relacionado com identidade, relações sociais e criação de

significado. Fazer compras, portanto, não é um ato individualista ou individualizado relacionado com a subjetividade do consumidor. A aquisição de bens pode expressar uma relação entre o comprador e outro indivíduo em particular, como uma criança ou parceiro, perpassando por diversas relações dentro do seio familiar; e também pode manifestar um objetivo mais geral que transcende qualquer utilidade datada e não assume a forma “nem de sujeito, nem de objeto, mas de valores a que as pessoas desejam se dedicar” (p.27).

Shove (2003), argumenta que o consumo orbita um complexo de práticas, convenções e costumes destinados a satisfazer os termos transversais de conforto, limpeza e conveniência. A autora cita o exemplo dos equipamentos de regulação térmica, como ares-condicionados e aquecedores, cuja aquisição visa aumentar o conforto e bem-estar no lar. Shove também menciona a mudança no padrão de higiene pessoal britânico; o banho de sábado à noite, outrora uma característica da vida familiar britânica, foi substituído pelo banho diário, uma forma predominantemente valorizada por sua conveniência. Novas convenções são incorporadas aos modos de vida comuns e se tornam normal. Nesse sentido, qualquer dispositivo e solução é vendido em nome do lucro. Poucos podem identificar exatamente como e quando seus hábitos mudam, mas, novamente, há uma sensação de que as coisas nem sempre foram assim. Tal mudança de convenções e expectativas tem implicações de longo alcance nos recursos necessários para sustentá-los e mantê-los.

Assim como todas as práticas sociais, o consumo é moldado e condicionado por uma variedade de fatores materiais e imateriais, distinguindo-se pelo fato de ser o elo mais poderoso entre as esferas econômica e sociocultural. O consumo vincula o valor de troca e a satisfação de necessidades e desejos à produção de significado, identidade e pertencimento social. A natureza das formas de consumo modernas tem suas raízes no surgimento de um sistema maduro de troca de mercadorias introduzido pelo capitalismo industrial. Esses desenvolvimentos presumiram um modo de ser individualista associado a uma estrutura cultural em que a realização e reconhecimento pessoal depende da aquisição, exibição e uso de bens mundanos. Nesse sentido, a própria modernidade pode ser compreendida como a mercantilização sistemática da necessidade e do desejo, uma redução altamente racionalizada e organizada de toda a gama de satisfações à troca e ao uso de mercadorias (DUNN, 2008).

A despeito do consumo ser aceito como uma atividade inerente ao ser humano - seja para atender necessidades básicas, satisfazer desejos, ou como prática sociocultural - quando este processo é excessivo, ele recebe uma conotação negativa. O “consumismo” é uma conduta induzida pela reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por

assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade. De maneira distinta do consumo, que é uma característica e ocupação humana, o consumismo é um atributo da sociedade. Para adquirir esse caráter, a capacidade individual de querer, desejar e almejar deve ser destacada (“alienada”) dos indivíduos e reprocessada/reificada numa força externa que movimenta a “sociedade de consumidores” e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano (BAUMAN, 2008).

A cultura de consumo é uma consequência inevitável das crescentes exigências de consumo impostas pela economia capitalista em desenvolvimento, representando uma interpenetração sem precedentes de forças econômicas e culturais. Nela, há o entrelaçamento da lógica dos mercados em expansão com os novos ordenamentos culturais, ditados pelos avanços nas comunicações, tecnologias da informação e indústria do entretenimento. A cultura do consumo é fruto da mercantilização e, como tal, pressupõe e desenvolve ainda mais uma estrutura social/cultural de individualismo, prazer democratizado e autorrealização inseridos em um ambiente de mercado. O consumo na sociedade capitalista tem, portanto, uma natureza dual na qual o econômico e o cultural são ambos internamente especializados, mas simultaneamente fundidos (DUNN, 2008).

O consumismo é um revés da sociedade de consumo, principalmente nas nações capitalistas avançadas, cujo foco é a cultura material. Nesse modelo de sociedade, o consumo tem destaque no fortalecimento da individualidade e na construção das relações sociais. Assim, consumir se torna a principal fonte e meio de identificação cultural, participação na vida coletiva, distinção social e aceitação em um grupo. Os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias. Com a expansão desse sistema, consumir se tornou uma compulsão e vício, estimulados pelas forças de mercado para alimentar o crescimento econômico. No consumismo o “ter” é mais importante do que “ser” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005).

É um erro imaginar o consumo moderno, ou consumismo, simplesmente como o consumo tradicional amplificado, presumindo que a diferença entre os dois fenômenos seja apenas uma questão de proporcionalidade. Portanto, o consumo moderno não é igual ao consumo de massa. O consumo nas sociedades contemporâneas pode muito bem ser o consumo “para as massas”, algo só possível após o desenvolvimento de técnicas modernas para a produção em larga escala; mas o que realmente o distingue é o seu caráter dinâmico. Os altos níveis de consumo atuais não provêm do grande número de pessoas consumindo; ao contrário, eles resultam das elevadas taxas de consumo individual que, por sua vez, decorrem da aparente

insaciabilidade dos consumidores e de seus desejos inesgotáveis. Embora a inovação tecnológica e a obsolescência planejada também colaborem para manter os níveis de consumo altos, a maior contribuição é a capacidade quase mágica dos consumidores de produzir novos desejos imediatamente após os antigos serem atendidos. Assim que um desejo é satisfeito, outro aparece, e posteriormente outro, em um ciclo aparentemente interminável. Nenhum consumidor moderno, mesmo privilegiado ou rico, pode dizer honestamente não cobiçar nada (CAMPBELL, 2021).

Uma implicação crítica comum atribuiu ao consumismo a aceitação passiva do status quo, funcionando como uma força estabilizadora potente que reforça as diferenças entre ricos e pobres, poderosos e impotentes. Vários mecanismos trabalham para instilar sentimentos de inclusão e igualdade no que é, na realidade, uma sociedade grosseiramente desigual. Por trás da aparente abundância crescente, da falsa mobilidade social e da tentativa de imitar os ricos com roupas e outras mercadorias, escondem-se as contradições e desigualdade sociais (DUNN, 2008). Adorno (1941) reflete que na sociedade de consumo, a extensão das relações mercantis para a cultura, transforma os indivíduos em consumidores passivos de experiências pré-determinadas e empacotadas. Como consequência, a arte perde sua capacidade de transcendência, percepção e redenção; o entretenimento popular reproduz a experiência do trabalho fabril, proporcionando diversão facilmente digerível, regulamentada, superficial e enfadonha.

A teoria da escolha racional da ação coletiva considera os consumidores o exemplo por excelência de um grande grupo com interesses difusos e pouco incentivo para se mobilizar. Nessa abordagem os consumidores são tidos como indivíduos racionais e egoístas, para quem a organização política é um custo. Devido ao seu grande número e à diversidade e baixa intensidade de seus interesses, os consumidores individuais têm pouco incentivo para se engajar em ações coletivas. Suas reivindicações, portanto, permanecem latentes e sub-representadas no processo político. Porém, estudos sobre movimentos sociais revelaram que as pessoas às vezes se organizam mesmo quando aparentemente não parece racional fazê-lo. Além disso, a maioria dos países ricos tem defensores dos consumidores, formais e informais, com capacidade de mobilizar grupos maiores e influenciar a formulação de políticas (RHODES, 2006).

A modernidade ocidental sempre foi confrontada por contramovimentos que tentam aliviar ou resistir às tendências dominantes de uma sociedade mercantilizada e racionalizada. A ascensão do romantismo, as revoltas operárias e o surgimento de diversos movimentos contrários ao capitalismo industrial são alguns dos exemplos dentre uma ampla gama de

esforços para enfrentar, por meio de visões e formas de vida alternativas, o sistema econômico predominante do qual os grandes males da modernidade derivam. No século XX, com a mudança de ênfase da produção para o consumo, diferentes movimentos de consumidores e uma variedade de vanguardas culturais surgiram como resistência à força crescente da corporação e das instituições burocráticas opressivas. Os problemas modernos de alienação, desumanização e desigualdade geraram assim uma sucessão contínua de respostas destinadas a restaurar a dignidade, o poder e um senso de significado e identidade aos mais frustrados e prejudicados pela ascendência da economia moderna (DUNN, 2008).

2.2 Agência dos consumidores e consumo responsável

A teoria da agência é uma área multidisciplinar de estudo e prática normativa. Consiste no ato ou habilidade de desempenhar uma ação exercendo o próprio livre arbítrio. A agência ocorre por meio de uma condição definida como capacidade funcional, ou seja, é executada por um motivador subjacente e conectado ao seu ambiente ou estrutura única, iniciando e permitindo o movimento da agência. Esse fenômeno capacita indivíduos, organizações e sociedades a realizarem melhorias tanto para si quanto para os outros e o coletivo (HARKER, 2018).

Existem duas diferentes abordagens sobre a natureza do consumidor. A primeira o entende como um indivíduo passivo, ingênuo e impotente, vítima dos vários efeitos da mídia que homogeniza e manipula as preferências da população em benefício do capital. A segunda, julga-o como um ser crítico, cujas escolhas são feitas ativamente a partir da variedade de mídias disponíveis, e que também estabelece diferentes usos, interpretações e “decodificações” do material consumido (MILLER, 1995).

Considerar o consumidor um sujeito sem agência é uma visão simplista de um comportamento complexo, já que comprar envolve, além de questões práticas e utilitaristas, a busca por diferentes sentidos e valores, tais como diferenciação social, prazer, pertencimento e identidade pessoal (BAUDRILLARD, 1998; BELK, 1988; MCCRACKEN, 1986). As motivações e formas de consumo não deveriam ser vistas apenas em termos de utilidade pragmática. Em outras palavras, devem ser compreendidas dentro do universo cultural que integram e ajudam a construir. Os bens comunicam e sustentam diferentes processos de inter-relação social. Assim, os objetos são como comunicadores simbólicos, cujo significado pode ser internalizado mediante sua aquisição (LUZ, 2014).

Campbell (2021), destaca que o consumo é uma atividade necessariamente com uma dimensão moral e ética. Frequentemente, os cientistas sociais têm o retratado como uma atividade humana governada pelo auto interesse ou pela ganância, inveja e orgulho. Todavia, para este autor, consumir é uma atividade informada por uma gama complexa de significados extraídos da cultura mais ampla, os quais não são de forma alguma banais, ao contrário, estão relacionados a questões centrais como a natureza da verdade, realidade, identidade, beleza e boa vida. Além disso, o consumidor não é considerado um receptáculo passivo ou um “idiota cultural”, programado para atuar esses significados, mas alguém que os emprega criativamente no próprio ato de consumo.

Embora as forças e manipulações do mercado dificultem o processo reflexivo nas atividades de compra, os consumidores não podem ser julgados necessariamente como seres alienados. Ao contrário, eles também podem exercer sua capacidade crítica e optar por serem cidadãos éticos, conscientes e responsáveis (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005). A agência pode ocorrer mediante a vinculação entre consumo e cidadania. Segundo Canclin (2006), para isso é preciso desconstruir as concepções que presumem o comportamento dos consumidores como sendo atos predominantemente irracionais. Surge ainda a necessidade de considerar o consumo individual, e não somente os movimentos de consumidores organizados, como uma forma de ação política que incorpora preocupações e valores em prol do meio ambiente e da justiça social (PORTILHO, 2009).

Pode-se dizer que na sociedade de consumo, os indivíduos nunca estão totalmente conscientes nem totalmente cegos, pois encontram-se justamente no meio destes dois extremos. A mercadoria também está situada entre “acordar” e “dormir”, o mundo não é nem totalmente conhecido e nem incompreensível, nem passado nem presente, nem vivo nem morto. A tarefa política é justamente a possibilidade de conexão com o potencial inconsciente. Nesse contexto, há dois cenários possíveis. No primeiro caso, a expansão da sociedade de consumo é vista como dissolução ou declínio da política, reduzindo o cidadão à condição de consumidor, enfraquecendo vínculos de solidariedade e despolitizando a questão ambiental ao transferir a responsabilidade do Estado e do setor produtivo para a esfera privada. Na segunda hipótese, o mesmo deslocamento é interpretado como uma possibilidade de participação individual e coletiva nas decisões políticas cotidianas, trazendo a questão ambiental para a agenda privada (PORTILHO, 2005).

Como agentes conscientes e cujas ações não são individualizadas, os consumidores não podem ser eximidos de responsabilidade pelos danos causados pela cultura de consumo, os

quais abrangem desde a devastação dos recursos naturais até a manutenção de práticas de trabalho injustas e degradantes. A popularidade e importância da problemática ambiental, caracterizada principalmente pela urgência em discutir questões como a poluição e as mudanças climáticas, fez surgir debates convocando empresas, governos e pessoas a assumir sua parcela de culpa ante os impactos provocados no planeta. As empresas são responsáveis à medida que fabricam produtos nocivos ao meio ambiente ou então quando poluem o ar, a água e o solo. Os governos contribuem para o problema ao não impor sanções e regulamentações para coibir práticas e banir produtos e serviços prejudiciais à natureza. Por último, sob os consumidores recaí a culpa pela aquisição de mercadorias danosas ao meio ambiente. Em alguns casos, esse “consumo irresponsável” pode ser ocasionado pela falta de opção mais sustentável e que poderia atender às suas necessidades, ou simplesmente pela ausência de informação sobre os produtos (ALVES et al., 2023).

Assim, não se deve idealizar apenas a mudança no posicionamento do governo, no comportamento das empresas e organizações do terceiro setor para alcançar objetivos positivos para toda a população. Ao contrário, cada indivíduo deve começar a redirecionar seu posicionamento, dentro do contexto no qual está inserido, para que o desenvolvimento sustentável se torne possível. Reduzir a aquisição de produtos com prejuízos socioambientais visíveis, a pressão pela produção de bens sustentáveis e a reivindicação de punição para empresas insustentáveis mediante o boicote de produtos, englobam uma mudança de atitude, individual e coletiva, denominada consumo responsável ou consciente (SILVA; GOMES, 2010).

O consumidor responsável é aquele que se identifica como um agente social importante e se auto atribui responsabilidades e deveres com relação à questão ambiental. Dessa maneira, a participação na esfera pública e a ação política passam a ser exercidas também por meio da compra, muitas vezes em detrimento das formas tradicionais de participação (tais como: partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados, etc.). O consumidor responsável é caracterizado por pessoas que, por diversas razões, fazem do consumo uma ação política e, em alguns casos, não demonstram interesse em compor movimentos institucionalizados (PORTILHO, 2008).

A integração das preocupações dos cidadãos com as escolhas do consumidor transforma o consumo em ato político. O consumidor político ou cidadão-consumidor é um ator que assume responsabilidades e vê as transações de mercado como tendo um potencial político interessante. As idas diárias ao mercado podem, portanto, em determinadas situações e, sob certas

circunstâncias, ser atos de empoderamento. Com isso, surge um novo espaço público que amplia a participação de pessoas com acesso limitado à ação política. Finalmente, as questões de consumo permitem o desenvolvimento de habilidades cívicas gerais em situações nas quais as pessoas se sintam confortáveis e seguras quanto à adequação de suas ações e envolvimento (MICHELETTI, 2003).

2.3 Consumismo e obsolescência planejada

Em uma sociedade de abundância produtiva, o ato de consumir se tornou a via mais veloz e eficiente para alcançar desejos e necessidades, levando a uma fusão entre os verbos “ser” e “ter”. Contudo, esse processo guarda em si um efeito colateral: ao mesmo tempo que adquirir novos produtos produz um estado de alegria ou euforia capaz de reduzir a ansiedade, essa sensação abstrata de prazer também pode viciar e impelir o indivíduo a comprar sempre mais na tentativa ilusória de obter satisfação permanente. Infelizmente, nesse ciclo vicioso o prazer da compra se desvanece rapidamente. Esse padrão afeta inúmeras pessoas em todo o mundo, impulsionando a economia com vigor e gerando cada vez mais mercadorias e lucro. O capitalismo prioriza até as últimas consequências a produção excessiva e o consumo irresponsável que transforma pessoas em esbanjadoras inconsequentes, a ponto de considerar o desperdício algo normal (SILVA, 2014).

Schweriner (2008), ressalta que para compreender o consumismo, é essencial diferenciá-lo de consumo, o qual está ligado aos conceitos de compra, posse e uso. O superlativo de uma ou mais dessas ações, por sua vez, pode sinalizar o consumismo, traduzido pela dependência do consumo de bens “não essenciais” (supérfluos) para atender a desejos materiais sem fim:

- compras (compulsivas): o ato da aquisição gera extrema gratificação, podendo até sobrepujar a posse e o uso;
- posses (desmesuradas): cujo acúmulo de bens e a expectativa crescente de ter, impede que o indivíduo seja incapaz de usufruí-los;
- uso (ostentatório): a utilização do bem transcende seu valor de utilidade, abrangendo também um valor de signo.

O consumo de recursos ambientais sempre foi a tônica da sobrevivência material

humana. Entretanto, desde o advento da revolução industrial, essa prática deixou de ser voltada apenas para a sobrevivência e bem-estar e passou a integrar uma cultura do consumismo (COSTA; DIZ; OLIVEIRA, 2018). Nesse contexto, vale questionar o que se classifica como necessidades humanas? Seriam elas físicas, biológicas ou sociais? Os seres humanos em todos os tempos e países, independentemente de cultura, religião ou etnia, têm necessidades básicas comuns, isto é, o mínimo imprescindível ao pleno desenvolvimento da personalidade e dignidade humana. Todavia, não há uniformidade no modo de satisfazê-las. É possível classificar as necessidades em dois tipos: básicas, ou seja, aspectos indispensáveis à sobrevivência (comer, respirar, vestir); e as condições essenciais para as pessoas realizarem seu projeto de vida, tornando-a mais agradável e digna (intimidade, liberdade, integridade física) (MOURA, 2018).

O consumismo moderno normalmente envolve indivíduos que acreditam na satisfação de desejos materiais e aquisição de mais e mais produtos como a caminho para a felicidade, caracterizando um vício (CAMPBELL, 2010). Entretanto, a sensação de saciedade e bem-estar é momentânea. Na tentativa de manter os níveis de consumo sempre altos e obter lucro, o capitalismo se utiliza de estratégias como a publicidade, para criar novos desejos e, a obsolescência planejada, na qual a indústria reduz intencionalmente a durabilidade dos bens, fomentando a demanda contínua por novas mercadorias (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017). Além de um aparato infra estrutural (produção, mão-de-obra, tecnologia, etc.), o sistema capitalista precisa de instrumentos mais subjetivos no intuito de convencer os cidadãos a consumir produtos e serviços (LUIZ, 2005).

As consequências do consumismo são sistêmicas. A produção expansiva afeta diretamente o meio ambiente por meio da extração casa vez maior de recursos naturais para abastecer o mercado consumidor, emissão de poluentes e descarte de resíduos. Na sociedade, a ganância e acúmulo de posses muitas vezes resulta em inveja, violência e até mesmo mortes. Já para o indivíduo, esse padrão de consumo traz danos à saúde física e psicológica, além de gerar endividamento. A satisfação do consumidor se torna praticamente impossível devido aos estímulos para o consumo continuamente renovados. É uma busca interminável por desejos, por isso a meta do consumo pode ser considerada “transcendental”, por ser inatingível e além da capacidade humana de alcançá-la (SCHWERINER, 2008).

2.4 Consumo colaborativo

Stokes et al. (2014), definem o consumo colaborativo (CC) como o uso de tecnologias da internet que conectam grupos distribuídos de pessoas para fazer melhor uso de bens, habilidades e outras coisas úteis. A internet é um elemento crucial por permitir a comunicação direta entre pessoas e possibilitar a troca de mensagens durante as transações. Em muitos casos, esses empreendimentos colaborativos conectam indivíduos ou ativos difusos sem uma grande organização central. A conectividade via internet também promove interações significativas e o compartilhamento de informações que aumentam a confiança como, por exemplo, as classificações de reputação dos hóspedes e anfitriões no site do Airbnb. Além disso, a internet e suas muitas subculturas favorecem um espírito de abertura, marca registrada de muitas atividades colaborativas, como na proposta de código aberto por trás da Wikipédia. Em suma, o CC possui cinco características principais:

- habilitado por tecnologias de internet;
- conecta redes difusas de pessoas e/ou ativos;
- aproveita a capacidade de ociosidade dos ativos tangíveis e intangíveis;
- encorajar interações significativas e confiança;
- valoriza a abertura, inclusão e os bens comuns.

Philip, Ozanne e Ballantine (2018), definem o CC como um fenômeno subordinado à tecnologia, no qual indivíduos privados (ou seja, pares) fornecem ou emprestam algo entre si, intermediado por uma rede online. Essas atividades de disposição e aquisição repousam em um contínuo com diferentes durações de transferência, isto é, os indivíduos podem fornecer suas mercadorias temporária ou permanentemente. Os mecanismos de troca também podem se integrar ao mercado, em que os indivíduos oferecem bens e serviços gratuitamente ou por outras mercadorias e dinheiro. As duas últimas opções são geralmente denotadas como trocas baseadas no mercado, diferentemente da primeira. Tais interações podem ser facilitadas ou dificultadas pelos fatores apresentados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Fatores que contribuem para a ascensão e queda das plataformas colaborativas

Fatores que estimulam o crescimento do CC	Fatores inibidores do CC
Consciência de custo	Falta de massa crítica
Empoderamento do consumidor	Falta de confiança
Preocupações políticas com o meio ambiente e sociedade	Falta de foco no produto
Engajamento comunitário	Proposta de valor pouco clara
Capacidade de conquistar a confiança	Sensação de que não vale o esforço
Prazer com a atividade	Financiamento insuficiente

Fonte: PHILIP; OZANNE; BALLANTINE (2018)

O consumo colaborativo pode ser estudado sob diferentes rótulos: economia compartilhada, economia colaborativa, economia sob demanda, economia de custo marginal zero e capitalismo baseado em multidão são apenas alguns exemplos das diferentes interpretações que estão atualmente interligadas à noção de economia compartilhada (SELLONI, 2017). O quadro 2 apresenta alguns dos autores que estudam o consumo colaborativo, descrevendo-o de maneira semelhante, porém focando em diferentes aspectos deste fenômeno.

Quadro 2 - Diferentes nomenclaturas atribuídas ao consumo colaborativo

AUTOR	NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
BOTSMAN; ROGERS, (2010)	Consumo Colaborativo	Modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços, possibilitando o acesso sobre a propriedade. Abrange três sistemas: mercados de redistribuição, estilo de vida colaborativo e sistemas de serviço de produtos.
GANSKY (2010)	A Rede/ <i>The mesh</i>	Negócios online de compartilhamento de produtos que visam o acesso ao invés da propriedade.
SCHOR (2014)	Economia Compartilhada	Abrange uma ampla gama de plataformas digitais e atividades <i>offline</i> pessoa-a-pessoa (P2P). Inclui quatro categorias: recirculação de bens, maior utilização de ativos duráveis, troca de serviços e compartilhamento de ativos produtivos.
SUNDARARAJAN (2016)	Capitalismo Baseado na Multidão	Modelo que possibilita a troca de mercadorias e o surgimento de novos serviços. Possui não apenas um propósito econômico, mas também tem função social e cultural.
OWYANG (2013)	Economia Colaborativa	Modelo econômico em que a propriedade e o acesso são compartilhados entre empresas, <i>startups</i> e pessoas. Os mercados se tornam mais eficientes e atraem novos produtos e serviços, proporcionando o crescimento dos negócios
STOKES et al., (2004)	Economia Gig	Descreve um subconjunto importante da economia colaborativa: as novas plataformas que fornecem trabalho flexível, como o mercado de tarefas TaskRabbit e a plataforma de compartilhamento de caronas sob demanda Lyft.
RIFKIN (2014)	Economia de custo marginal zero	Modelo econômico em que a produção e distribuição de bens e serviços tem custo zero ou próximo a zero. É um sistema impulsionado pela “internet das coisas”.
PAIS; PROVASI (2015)	Economia sob demanda	Economia que usa plataformas para intermediar serviços pessoais prestados por profissionais e não profissionais.
RIFKIN (2001)	Economia do Acesso	Concentra-se em uma das principais qualidades do CC: o acesso em oposição à propriedade individual.

Fonte: Autoria própria

Pais e Provasi (2015), categorizam o consumo colaborativo em seis tipos de prática diferentes:

1. economia de aluguel: compreende esquemas de aluguel administrados por empresas especializadas em bens, geralmente subutilizados quando os usuários têm propriedade

- privada exclusiva sobre eles. Exemplo: compartilhamento de carros, como ZipCar;
2. economia *peer-to-peer*: diz respeito a bens também subutilizados, porém, oferecidos diretamente por seus proprietários. Exemplo: plataformas como o AirBnB.
 3. economia sob demanda: caracteriza o uso de plataformas que intermeiam serviços prestados por profissionais e não profissionais. Exemplo: Uber e Blablacar.
 4. banco de tempo e sistema de negociação de câmbio local: semelhante à prática anterior em termos dos serviços oferecidos, contudo, a diferença fundamental é a ausência de dinheiro nas transações, substituído por moedas alternativas ou pelo uso do tempo como unidade de valor dos serviços trocados. Exemplo: TimeRepublik.
 5. FLOSS (*free/libre open source software*) ou software de código aberto gratuito/livre: é considerada a mais antiga prática de consumo colaborativo. Abrange as experiências relacionadas aos programas de *software* livre ou de código aberto produzidos por comunidades de desenvolvedores e usuários avançados (Linux).
 6. Empréstimo social e *crowdfunding*: aplicação de financiamento a uma economia de compartilhamento, incluindo empréstimos diretos entre pessoas e plataformas, que ajudam a obter o capital necessário para o desenvolvimento de uma nova ideia entre aqueles potencialmente interessados na iniciativa. Exemplo: plataformas como o Kickstarter e Experiment (direcionada ao financiamento de pesquisas científicas).

Muitas vezes, o termo consumo colaborativo é usado para referir-se a três fenômenos distintos: um modelo econômico supostamente disruptivo; categorias para certos tipos de empresas e organizações; ou um movimento em direção a uma economia compartilhada (ERVING, 2014). A agência recém-adquirida do consumidor, em razão do uso da internet, aumenta a esperança de novas oportunidades para processos democráticos e potencial libertador de maior participação política e combate às desigualdades sociais (WAHLEN; LAAMANEN, 2017).

Schor (2014) acredita que a organização das partes envolvidas em um movimento maior objetivando redistribuir a riqueza e promover a participação, a proteção ecológica e a conexão social, pode impedir as grandes corporações de se apropriarem e corromperem os princípios intrínsecos ao CC. As plataformas existentes também podem se tornar controladas pelo usuário ou possuir propriedade cooperativa. O discurso das plataformas se inspira fortemente no mundo da produção entre pares e enfatiza a capacidade dessas tecnologias de empoderar indivíduos comuns. O ambiente online pode ser propício à organização contra mudanças impopulares nas

políticas, softwares e diversas outras práticas.

Ertz, Durif e Arcand (2016) mencionam que no consumo colaborativo, o consumidor pode alterar seu posicionamento dentro do processo de consumo e a distribuição de serviços e produtos. Mais especificamente exercendo as seguintes funções:

- **Obtentor:** consumidor que procura obter um recurso ou serviço fornecido diretamente por outro consumidor (ou seja, o provedor), ou indiretamente por meio da mediação de uma organização conhecida como “mediador” (com ou sem fins lucrativos). “Obtenção” nesse contexto engloba compra de segunda mão, recebimento gratuito, troca, acesso a recursos gratuitamente ou mediante compensação (excluindo o alcance ao consumo convencional).
- **Provedor:** fornece um recurso ou serviço específico diretamente a um consumidor-obtentor ou indiretamente por meio de um “mediador”. “Provisão” envolve revenda, doação, troca, reciclagem e fornecimento de acesso gratuito ou em troca de uma compensação.

As pessoas tendem a participar do consumo colaborativo motivadas por fatores econômicos, ambientais e sociais. Estes modelos de negócio geralmente têm custo mais baixo do que outras alternativas de mercado. Muitas plataformas também se anunciam como ecológicas e apresentam o compartilhamento como uma forma de reduzir as pegadas de carbono. Grande parte dos usuários destes serviços creem que essa forma de consumir é menos intensiva em recursos se comparada as formas dominantes de acesso a produtos e serviços (por exemplo, hotéis, táxis, shopping centers), pois supostamente reduziria a demanda por novos bens ou instalações. O desejo de aumentar as conexões sociais é mais uma motivação comum. Muitos sites alegam que suas atividades criam laços sociais, e os participantes geralmente expressam o desejo de conhecer novas pessoas. Finalmente, o compromisso com a transformação social é um incentivador importante, ou seja, o valor do compartilhamento e da colaboração é apreciado entre estes consumidores, ao passo que os princípios capitalistas são criticados. Tal motivação ideológica, no entanto, varia conforme o tipo de plataforma e serviço oferecido (SCHOR, 2014).

Compartilhar, sem exigir um grande investimento de dinheiro, tempo ou espaço, pode ter um impacto positivo significativo e quase imediato em uma comunidade. Enquanto a sociedade tradicional é permeada por processos burocráticos, o consumo colaborativo se

apresenta como uma alternativa empoderada que instiga as pessoas a adotar um comportamento autossuficiente e ter autorresponsabilidade. Paralelamente, reacende relacionamentos significativos e estimula o apoio mútuo entre aqueles que estão trabalhando pelas mesmas coisas dentro da comunidade. O CC também possibilita a redução do desperdício e do consumismo, mesmo dos chamados produtos “verdes”. Ao focar no acesso em vez da propriedade, é possível diminuir o consumo de energia e até mesmo a quantidade de emissões de gases do efeito estufa. Em teoria, o consumo colaborativo viabiliza um estilo de vida mais simples, econômico e sustentável (BUCZYNSKI, 2013).

De acordo com Stokes et al. (2014), o consumo colaborativo apresenta os seguintes aspectos positivos:

- gerar valor a partir de ativos ociosos: os ativos ociosos são considerados um recurso inexplorado que possibilita crescimento e desenvolvimento econômico. Estes ativos podem beneficiar indivíduos que querem complementar sua renda, *startups*, empresas buscando obter lucro e também organizações focadas em liberar valor não financeiro, como conhecimento ou habilidades para benefício público;
- reconstruir o capital social: modelos de negócio colaborativos, em princípio, contribuem para reconstruir os laços sociais enfraquecidos ao longo do tempo diante de mudanças sociais, tais como, a maior mobilidade geográfica e urbanização. Fortalecer laços sociais, possibilita interações significativas e a confiança entre desconhecidos, resultando em benefícios para a sociedade;
- criação de novas relações econômicas: o potencial de apoiar, ou mesmo transformar, as relações econômicas, impulsiona parte da economia colaborativa. Tal tendência inclui desde novos tipos de economias desafiantes à atual abordagem dominante de mercado, até desdobramentos mais amplos para o bem-estar econômico individual e comunitário, como ajudar as pessoas a economizar dinheiro ou impulsionar as economias locais;
- sustentabilidade ambiental: ao enfatizar o compartilhamento e acesso a produtos e recursos já existentes, a economia colaborativa pode contribuir para reduzir o consumo e, conseqüentemente, a produção de resíduos.

Alguns desses esforços, se forem ampliados, têm a possibilidade de criar novas relações econômicas mais igualitárias, sustentáveis e socialmente coesas. A destruição criativa de velhos modelos de negócios pode abrir espaço para a adoção de novas formas de participar. Por outro

lado, tais mudanças também podem reproduzir as desigualdades existentes, incitar um consumo de alto impacto ou convergir para o status quo. A trajetória a ser seguida é determinada por uma série de fatores, como o tipo e a finalidade do modelo de negócio. Embora a maioria das empresas com fins lucrativos incluam metas sociais como parte de sua missão, em alguns casos, à medida que crescem, amadurecem e obtêm sucesso, passam a se comportar de maneira semelhante às empresas estruturadas no paradigma convencional direcionado ao lucro. A Zipcar, por exemplo, tinha a redução da pegada de carbono como seu propósito original, no entanto, ao firmar uma parceria com a Ford Motor Company, iniciou a oferta de veículos utilitários esportivos, além de criar a proposta de disponibilizar carros em campi universitários, onde eram raros. Tais medidas, muito provavelmente, aumentaram o uso de automóveis ao invés de reduzi-lo (SCHOR; FITZMAURICE, 2015).

Martin (2016) prevê que, caso o consumo colaborativo siga a via de cooptação corporativa, na qual se desenvolve como uma inovação comercial impulsionada pela tecnologia, a flexibilidade do mercado de trabalho aumentará simultaneamente à corrosão dos direitos dos trabalhadores e a comercialização de aspectos da vida antes fora do alcance do mercado. Tais arranjos criariam impactos sociais paradoxais, empoderando economicamente alguns indivíduos, mas reforçando desigualdades estruturais para outros. Foden (2015) sugere também que as tecnologias podem conectar algumas pessoas, mas excluir outras. Mesmo transações que eliminam o dinheiro do processo de troca, dando aos consumidores acesso a produtos os quais teriam dificuldade de adquirir, levantam questões sobre como os bens são alocados, potencialmente privilegiando outros recursos materiais e culturais distribuídos de forma desigual.

Muitas das organizações de compartilhamento e consumo colaborativo existentes atualmente se beneficiaram do colapso econômico que começou em 2008, e fez alguns consumidores perderem casa, carro e investimentos, tornando grande parcela da população sensível ao preço. Além disso, ainda não está claro se os consumidores que utilizam plataformas colaborativas hoje, mudarão seus hábitos e motivações no futuro. Apesar das incertezas, a revolução digital continua em sua infância e certamente trará mais mudanças significativas no futuro. Os avanços tecnológicos, somado a questões ambientais como mudanças climáticas e degradação dos ecossistemas, devem servir de estímulo ao compartilhamento futuro e oportunidades de consumo colaborativo (BELK, 2010).

3 CAPÍTULO 3 - MÉTODOS E ETAPAS DA PESQUISA

Esta tese apoiou-se na revisão bibliográfica narrativa para contextualizar a dinâmica do consumo e o comportamento dos consumidores ao longo da história humana pós-industrialização. Estudos de caso foram conduzidos por intermédio da etnografia digital para obter dados qualitativos que pudessem revelar um panorama das redes de consumo colaborativo analisadas abrangendo os objetivos propostos.

3.1 Método utilizado nos artigos 1, 2, 3 e 4

O método utilizado na elaboração dos artigos 1, 2, 3 e 4 foi a revisão narrativa, também denominada revisão bibliográfica tradicional. A seleção da literatura utilizada na elaboração destes artigos foi feita por meio do uso das palavras-chave capitalismo, consumo, consumismo, ambientalismo, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, movimentos sociais, resistência do consumidor, anticonsumo, economia compartilhada e consumo colaborativo.

Segundo Cronin, Ryan e Coughlan (2014), este tipo de revisão faz uma crítica e resume um corpo de literatura e, por fim, elabora conclusões sobre o tema em questão. A literatura examinada é composta por estudos relevantes e conhecimentos que abordam as áreas temáticas.

Esse método é tipicamente seletivo no material utilizado, embora os critérios de seleção das fontes específicas para revisão nem sempre sejam aparentes ao leitor. É um método útil na coleta e junção de um volume de estudos primordiais em determinada área, resumindo-o e sintetizando-o (ROTHER, 2007).

A revisão narrativa da literatura tem um papel importante, pois fornece aos leitores conhecimento atualizado sobre um tópico ou tema específico. Artigos de revisão normalmente possuem uma abordagem qualitativa e apresentam a seguinte estrutura: introdução, desenvolvimento (usando os subtítulos necessários para dividir e discutir adequadamente o tema), discussão e referências.

As etapas de uma revisão da literatura narrativa incluem: seleção do tema de revisão; pesquisa na literatura; seleção/recolha, leitura e análise da literatura; redação da revisão e referências. Os artigos de revisão podem abranger vários assuntos e podem incluir resultados de investigação (SOUSA et al., 2018).

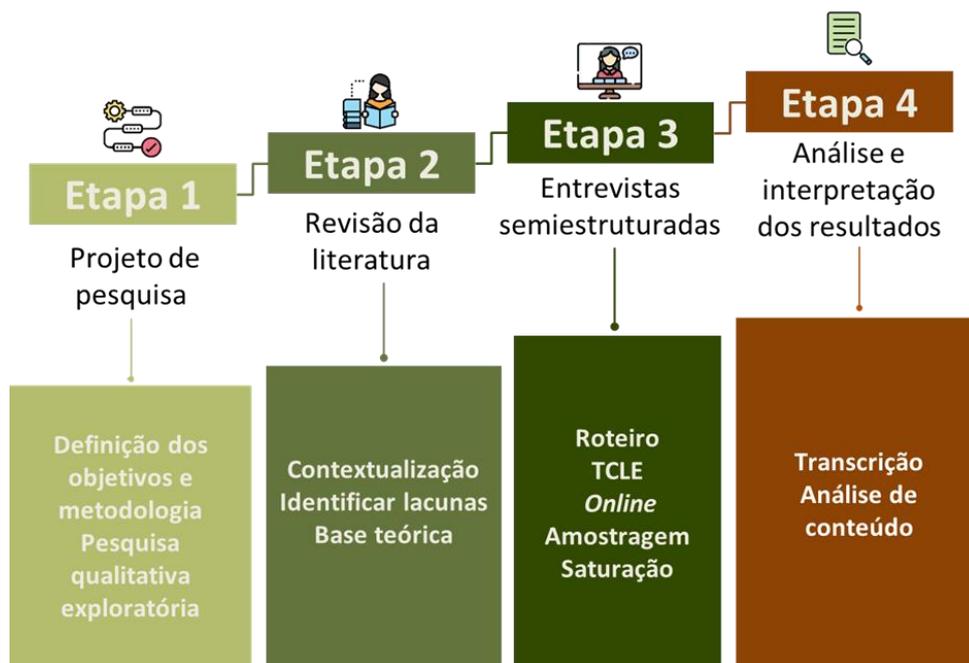
3.2 Método utilizado no artigo 5

Este artigo é caracterizado como pesquisa aplicada exploratória, realizada quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada e busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da investigação. Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre um determinado tema para preencher as lacunas não contempladas satisfatoriamente por estudos anteriores (RAUPP; BEUREN, 2006).

Foi utilizado neste estudo a abordagem qualitativa. De acordo com Godoy (1995), este tipo de pesquisa permite compreender melhor um fenômeno no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado em uma perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando entender o fenômeno em estudo a partir do ponto de vista das pessoas nele envolvidas, considerando todos os aspectos relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fato observado. Além disso, a abordagem qualitativa não se configura como uma proposta rigidamente estruturada e, sendo assim, permite que a imaginação e criatividade conduzam os cientistas a propor trabalhos explorando novos enfoques.

Com base nestes princípios gerais, este estudo envolveu as seguintes etapas e atividades apresentadas no fluxograma da figura 1.

Figura 1 - Etapas e atividades da pesquisa



Fonte: Autoria própria

3.2.1 Planejamento

Essa etapa envolveu a definição dos objetivos, método e instrumentos necessários para o desenvolvimento do artigo. Este estudo analisou iniciativas de consumo colaborativo, abrangendo espaços de coworking e guarda-roupas compartilhados, por entender que o mercado da moda e os espaços urbanos subutilizados, abandonados ou não ocupados têm impactos negativos sobre o meio ambiente como, por exemplo, poluição, aumento de resíduos, desmatamento, o desaparecimento de áreas verdes urbanas e uso desordenado do solo. Sendo assim, justifica-se a análise de experiências cujo conceito vai à contramão da ocupação e consumo convencionais, para entender se de fato os casos estudados podem contribuir para uma sociedade mais sustentável.

A amostragem foi feita por meio da técnica denominada “por conveniência”. Conforme Freitag (2018), em uma amostra por conveniência, o pesquisador seleciona participantes do grupo em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo. As entrevistas devem ser interrompidas quando o quadro de amostragem se torna saturado, ou seja, os entrevistados não trazem informações novas para a análise.

3.2.2 Levantamento de dados

O objetivo dessa fase foi determinar o progresso e estágio atual dos estudos sobre consumo colaborativo, no Brasil e no mundo. Foram consultados diferentes autores para analisar o tema sob perspectivas distintas. Para isso, inicialmente realizou-se o levantamento de dados primários, nacionais e internacionais, por meio de consulta a artigos, teses, dissertações, livros e periódicos. As plataformas *online* de pesquisa acadêmica consultadas para elaborar a revisão bibliográfica foram: *Google Scholar*, *SciELO*, *ScienceDirect* e *ResearchGate*. As palavras-chave usadas foram: consumo colaborativo, consumo consciente, consumismo, capitalismo e economia colaborativa.

3.2.2.1 Seleção dos estudos de caso

As plataformas de consumo colaborativo foram selecionadas considerando o seu pioneirismo nas cidades em que estão localizadas e também a disponibilidade dos empresários em participar desta pesquisa.

Após pesquisas na internet, buscando sites, redes sociais e notícias, selecionaram-se os

seguintes estudos de caso apresentados no quadro 3:

Quadro 3 - Iniciativas de consumo colaborativo selecionadas como estudo de caso

PROJETO	SETOR DE ATUAÇÃO
Trampo S/A	Espaço de coworking
Juntus	Espaço de coworking
Beelong	Espaço de coworking
Closet Dasdu	Guarda-roupa compartilhado
Mood closet	Guarda-roupa compartilhado
Blimo	Guarda-roupa compartilhado
Noz closet	Guarda-roupa compartilhado
Amiga me empresta	Guarda-roupa compartilhado

Fonte: Autoria própria

3.2.3 Preparação e aplicação das entrevistas

Os depoimentos dos consumidores e empresários dos casos selecionados foram obtidos mediante entrevistas semiestruturadas, compostas por perguntas abertas e fechadas que permitem ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto (BONI E QUARESMA, 2005). Antes de iniciar a coleta de dados foi obtida a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (Anexo I) e os participantes assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice I).

As entrevistas foram aplicadas por meio do *Zoom*, software que permite a comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo. Foram elaborados dois roteiros de entrevistas, um direcionado aos consumidores e o outro aos empreendedores, ambos baseados na tese de doutorado de Menezes (2016) intitulada “*Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil*”. As perguntas formuladas visaram contemplar todos os objetivos do estudo, conforme pode ser observado a seguir:

Roteiro de entrevistas direcionado aos consumidores:

- O que é consumo colaborativo para você?
- Como conheceu e o que te motivou a participar desta experiência de consumo colaborativo?
- Na sua opinião, quais os principais fatores positivos e negativos do consumo colaborativo?
- Você consegue identificar algum obstáculo para a prática do consumo colaborativo?
- Pretende participar ou já participa de outras iniciativas envolvendo consumo

colaborativo? Por quê?

- Você sente que sua relação com o consumo mudou após participar desta iniciativa?
- Você se sente parte de um grupo com afinidades e interesses em comum?

Roteiro de entrevistas direcionado aos empreendedores:

- Como conheceu o consumo colaborativo?
- Qual sua função e comprometimento nesta iniciativa de consumo colaborativo?
- O que te incentivou a se envolver com consumo colaborativo?
- Este negócio consegue obter lucros e remunerar funcionários?
- Você enfrentou alguma dificuldade para estabelecer e gerenciar este negócio/serviço?
- Na sua opinião, o consumo colaborativo teria alguma vantagem? Qual (is)?
- Você identificou alguma desvantagem no consumo colaborativo?
- Quais suas expectativas para o futuro desta iniciativa?

3.2.4 Análise das entrevistas

As entrevistas foram avaliadas por meio da análise de conteúdo a qual, segundo Bardin (1977), constitui um conjunto de técnicas de estudo das comunicações desenvolvido para obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do teor das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

De acordo com Campos (2004), a análise de conteúdo possui as seguintes fases:

- I. Fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do *corpus* das entrevistas: apreciação de todo o material coletado, a princípio sem o compromisso de sistematização, porém com foco em assimilar de forma global as ideias principais e seus significados gerais;
- II. A seleção das unidades de análise (ou unidades de significados): existem várias opções de recortes a serem utilizados, mas percebe-se um interesse maior pela análise temática (temas), conduzindo ao uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise.
- III. O processo de categorização e subcategorização: as categorias englobam uma variedade

de temas, de acordo com o grau de intimidade ou proximidade e, por meio de sua análise, exprimem significados e elaborações importantes para atender aos objetivos de estudo e criar novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os assuntos propostos.

3.2.5 Análise e discussão dos resultados gerais

Por fim, os resultados foram analisados e o conhecimento obtido ao longo da elaboração de todos os artigos foi sintetizado e apresentado em uma conclusão geral ao final da tese, com a intenção de produzir um conteúdo inovador sobre o tema e complementar o conhecimento já existente, criando uma base teórica e análise de casos mais robusta. Ainda há poucas pesquisas e conhecimento científico sobre experiências de consumo dentro do espectro colaborativo e em rede no Brasil, reforçando a necessidade de novos estudos para preencher as lacunas vigentes.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; NARDELLI, A. M. B.; SILVA, M. L.; ANDRÉS, E. F. **Consumo Verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa, MG: Editora UFV, 2023.

ARAÚJO, L. E. B.; FRANÇA, J. S. M.; ROCHA, M. C. A. Sociedade da informação e seus reflexos ao consumismo. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. 4., 2017, Santa Maria (RS). **Anais...**Santa Maria: UFSM, 2017. p. 1 – 14.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-162, 1988.

BELK, R. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of**

Political and Social Science, v. 611, n. 1, p. 126 -140, maio de 2007.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. /jul. 2005.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption**. Harper Collins Publishers, 2010. 240 p.

BUCZYNSKI, B. **Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption**. New Society Publishers, 2013.

CAMPBELL, C. What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. **Anuário filosófico**, v. 43, n. 2, p. 279, 2010.

CAMBELL, C. **Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays**. London: Palgrave Macmillan, 2021.

CAMPELLO, L. G. B.; SANTIAGO, M. R. O consumo colaborativo e sustentável na sociedade da informação. In: Encontro de Internacionalização do CONPEDI, 3., 2015, Madrid. **Anais...**Madrid/Espanha: Ediciones Laborum, 2015. p.141 -154.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. bras. enferm.**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, out. 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: abr. 2019.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: a step-by-step

approach. **British Journal of Nursing**, v. 17, n. 1, p. 38 – 43, 2008.

DUNN, R. G. **Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society**. Temple University Press, 2008.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 19, n. 2, p. 1-23, 2016

ERVING, E. E. **The sharing economy**: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism. 2014. 98 f. Thesis (Degree of Bachelor of Arts) - Scripps College, Claremont (US), 2014.

FODEN, M. Saving time, saving money, saving the planet, “one gift at a time”: a practice-centred exploration of free online reuse exchange. **Ephemera: theory and politics in organization**, v. 15, n. 1, p. 41-65, 2015.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? **Revista de estudos da linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

FREUD, S. **Beyond the pleasure principle**. New York: W. W. Norton & Company, 1961.

GANSKY, L. **The mesh**: Why the future of business is sharing. Penguin, 2010.

GODECKE, M. V.; NAIME, R. H.; FIGUEIREDO, J. A. S. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. **Rev. Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Cascavel, v. 8, n. 8, p. 1700 – 1712, set./dez. 2012.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20 - 29, jun. 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf> >. Acesso em: fev. 2019.

GUIMARÃES, C. F.; SCALCO, P. R. **Uma análise do mercado de consumo colaborativo**. Série de textos para discussão do curso de ciências econômicas. NEPEC/FACE/UFG. set. 2014.

Disponível em: < http://www.face.ufg.br/siteface_files/midias/td-041.pdf>. Acesso em: set. 2017.

HARKER, J. Agency, Organizational and Societal. In: Heath, R. L.; Johansen, W. **The International Encyclopedia of Strategic Communication**. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2018. p. 1-13.

JORGE, M. S.; BRASIL, M. B.; FERREIRA, V. H. A. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 2., 2013, Santa Maria - RS. **Anais...Santa Maria: UFSM**, 2013.

LUIZ, L. T. A ideologia do consumismo. DOI: 10.5747/ch.2005.v03.n2/h027. **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 39-44, 2007. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>. Acesso em: 28 jul. 2023.

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. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos**, São Leopoldo – RS, v. 12, n.1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943.

MARX, Karl. O Capital-Livro 1: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MENEZES, U. G. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa**: um estudo de múltiplos casos no Brasil. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping**: Individuals, Consumerism, and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

MILLER, D. **Acknowledging consumption**: A review of new studies. London and New York: Routledge, 1995.

MILLER, D. **A theory of shopping**. Cambridge: Polity Press, 1998.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Manual de educação para o consumo sustentável**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. 160 p.

MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo**, v. 24, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf>. Acesso em: maio. 2020.

OWYANG, J. The collaborative economy. **Altimeter**, United States, 2013.

ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, jan./jun. 2013.

PAIS, I.; PROVASI, G. Sharing economy: A step towards the re-embeddedness of the economy? **Stato e mercato**, v. 35, n. 3, p. 347-378, 2015.

PHILIP, H. E.; OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. The Rise and Fall of Peer-to-Peer Collaborative Consumption: A Perspective from Two Types of Collaborative Consumption Practices. In: ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. **The rise of the sharing economy**:

exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. Santa Bárbara, California: Praeger, 2018.

PITTON, S. E. C. Prejuízos ambientais do consumo sob a perspectiva geográfica. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (orgs.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 91-110. (Coleção PROPG Digital - UNESP). Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/109101/ISBN9788579830075.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: set. 2020.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I.M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap.3, p.76-97.

RHODES, S. **Social movements and free-market capitalism in Latin America: telecommunications, privatization and the rise of consumer protest**. Albany, NY: State University of New York Press, 2006.

RIFKIN, J. **The age of access: The new culture of hypercapitalism**. Penguin, 2001.

RIFKIN, J. **The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism**. St. Martin's Press, 2014.

ROTHER, E. T. Revisão Sistemática X Revisão Narrativa. **Acta paulista de enfermagem**, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007.

SCHWERINER, M. E. R. O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise

crítica. 2008. 171 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Debating the Sharing Economy**. Great Transformation Initiative online fórum, 2014. Disponível em: <<https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: jun. 2023.

SCHOR, J.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L. A.; Thøgersen, J. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015.

SELLONI, D. **CoDesign for public-interest services**. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2017.

SHOVE, E. **Comfort, Cleanliness and Convenience: the social organization of normality**. Oxford: Berg, 2003.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, v. 15, n. 3, 2010.

SOUSA, L. M. M.; FIRMINO, C. F.; MARQUES-VIEIRA, C. M. A.; SEVERINO, S. S. P.; PESTANA, H. C. F. Revisões da literatura científica: tipos, métodos e aplicações em enfermagem. **Revista Portuguesa de Enfermagem de Reabilitação**, Porto, v. 1, n. 1, p. 45-54, 2018. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25938/1/rperv1n1%2cp.45-54.pdf>>. Acesso em: set. 2020.

STOKES, K. et al. Making sense of the UK collaborative economy. London: Nesta, 2014.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy**: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT press, 2017.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64 - 72, outubro/dezembro2001. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n4p64ap72.pdf>>. Acesso em: set, 2020.

THOMPSON, N. Social Opulence, Private Asceticism: Ideas of Consumption in Early Socialist Thought. In: DAUNTON, M.; HILTON, M (Ed.). **The Politics of Consumption Material Culture and Citizenship in Europe and America**. Oxford and New York: Berg, 2001.

UNITED NATIONS (UN). Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development. **United Nations: New York, NY, USA**, 1992.

UNITED NATIONS (UN). Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development. **United Nations: New York, NY, USA**, 2003.

UNITED NATIONS (UN). Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. **United Nations: New York, NY, USA**, 2015.

WAHLEN, S.; LAAMANEN, M. Collaborative consumption and sharing economies. In: KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T.; TRUNINGER, M. **Routledge Handbook on Consumption**. London and New York: Routledge, 2017.

APÊNDICE I

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO **(Resolução CNS 510/2016)**

CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CONSUMISMO: UMA ANÁLISE DE ESPAÇOS DE COWORKING E CLOSETS COMPARTILHADOS

Prezado (a) Senhor (a)

Eu, Fernanda Imada de Lima, estudante do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar o (a) convido a participar da pesquisa “Consumo colaborativo como alternativa ao consumismo: uma análise de espaços de coworking e closets compartilhados” orientada pelo Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves.

O consumo exagerado gera grande pressão sobre os recursos naturais. Por outro lado, a “necessidade” de consumir tornou-se questão de inclusão e ascensão social dentro de uma cultura que acentua a desigualdade, o egoísmo, a competitividade, a violência, a intolerância ao invés de valorizar o crescimento saudável e solidário. Contudo, atualmente se observa um avanço no pensamento de sustentabilidade por parte dos consumidores, envolvidos cada vez mais na busca primordial pela conservação do meio ambiente. As pessoas começam a questionar por que ter em casa, encostado na prateleira, um objeto sem uso, quando este poderia ser útil para alguém? O consumo colaborativo constitui um modelo de negócio promovido por organizações fundamentadas na colaboração entre fornecedores e consumidores, mediado pelas tecnologias de informação e comunicação. Neste contexto, o intuito principal desta pesquisa é investigar as motivações de usuários e provedores de plataformas de consumo colaborativo. Já os objetivos secundários incluem:

- Identificar os fatores que facilitam e dificultam o consumo colaborativo nos casos analisados;
- Averiguar se esse modelo de negócio cria e/ou fortalece laços sociais.

Você foi selecionado (a) por ser empresário(a)/cliente de um negócio colaborativo. Primeiramente você será convidado a responder uma entrevista semiestruturada online pela plataforma *Zoom*, *software* que permite a comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo desenvolvido pela empresa *Zoom Video Communications*. Os tópicos abordados durante a entrevista envolvem diversos aspectos sobre a sua experiência com o consumo colaborativo. A escolha de conduzir a pesquisa em ambiente virtual foi motivada pela necessidade de manter o distanciamento social para conter a disseminação do vírus que causa a covid-19. A pesquisadora garante e se compromete com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois assiná-lo como garantia de que entendeu os objetivos, riscos e benefícios da sua participação na pesquisa e concordando em participar. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, objetivos, metodologias, riscos e benefícios, dentre outras informações. Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guarda-lo

em seu computador. Você também poderá solicitar à pesquisadora do estudo uma versão deste documento a qualquer momento pelo e-mail fernanda.imada@outlook.com.

A plataforma virtual e a empresa utilizadas para a coleta de dados desta pesquisa têm uma boa reputação, mas a pesquisadora responsável não tem controle de como a empresa *Zoom Video Communications* utiliza os dados que colhe dos participantes que respondem à entrevista semiestruturada. A política de privacidade da empresa está disponível em: https://explore.zoom.us/pt/privacy/?_ga=2.264087756.1544859416.1635923797-1261899242.1635923797.

Se você não se sentir seguro em relação às garantias da empresa *Zoom Video Communications* quanto à proteção da sua privacidade, você deve cessar a sua participação, sem nenhum prejuízo. Caso concorde em participar, será considerado anuência quando entrar na sala virtual para realização da entrevista. Como medidas complementares decorrentes da utilização de ambiente virtual para coleta de dados, a pesquisadora responsável assegura que:

- O TCLE depositado no Comitê de Ética tem a mesma formatação utilizada para visualização dos participantes da pesquisa.
- Não são utilizadas listas ou outro meio que permitam a identificação e/ou a visualização de seus dados pelos demais convidados ou por outras pessoas.
- O TCLE é apresentado anteriormente ao acesso às perguntas da entrevista, mas contendo uma descrição do seu conteúdo [tópicos que serão abordados] que lhe permita avaliar e dar, ou não, o seu consentimento para participação na pesquisa.
- Você tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa.
- Você tem o direito de se retirar da pesquisa, bem como retirar seu consentimento para a utilização de seus dados a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Para isso, basta declarar a retirada do consentimento através do e-mail fernanda.imada@outlook.com. Nesse caso, a pesquisadora responsável afiança que dará a ciência do seu interesse de retirar o consentimento de utilização de seus dados em resposta ao e-mail.
- Caso decida desistir da participação após já ter concedido entrevista deverá informar a pesquisadora desta decisão e ela descartará os seus dados recebidos sem nenhuma penalização.
- A pesquisadora responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico pessoal assim que a coleta de dados for finalizada; e apagará todo e qualquer registro da entrevista e suas respostas no *Zoom*.
- Caso você aceite participar, é muito importante que guarde em seus arquivos uma cópia deste TCLE. Se for de seu interesse, o TCLE poderá ser obtido também na sua forma física, bastando uma simples solicitação através do endereço de e-mail fernanda.imada@outlook.com. Nesse caso, se perder a sua via física, poderá ainda solicitar uma cópia do documento à pesquisadora responsável.

A entrevista será individual e terá duração de aproximadamente 40 minutos. As perguntas não serão invasivas à intimidade dos participantes, entretanto, esclareço que a participação na pesquisa pode gerar estresse e desconforto como resultado da exposição de opiniões pessoais em responder perguntas que envolvem as próprias ações e também constrangimento e intimidação. Diante dessas situações, os participantes terão garantidas pausas nas entrevistas, a liberdade de não responder as perguntas quando a considerarem constrangedoras, podendo interromper a entrevista a qualquer momento. Serão retomados nessa situação os objetivos a que esse trabalho se propõe e os possíveis benefícios que a pesquisa possa trazer. Em caso de encerramento das entrevistas por qualquer fator descrito acima, a

pesquisadora irá orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para profissionais.

Sua participação nessa pesquisa auxiliará na obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações e discussões que poderão trazer benefícios para a área de Ciências Ambientais e para a construção de novos conhecimentos à cerca do consumo colaborativo, além de contribuir para o desenvolvimento de políticas que estimulem e respaldem esta modalidade de consumo/negócio. A pesquisadora realizará o acompanhamento de todos os procedimentos e atividades desenvolvidas durante o trabalho.

Sua participação é voluntária e não haverá compensação em dinheiro pela sua participação. A qualquer momento o (a) senhor (a) pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo profissional, seja em sua relação ao pesquisador, ao local em que trabalha ou à Universidade Federal de São Carlos. Todas as informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo. Caso haja menção a nomes, a eles serão atribuídas letras, com garantia de anonimato nos resultados e publicações, impossibilitando sua identificação.

Solicito sua autorização para gravação em áudio das entrevistas. As gravações realizadas durante a entrevista semiestruturada serão transcritas pela pesquisadora e por mais um profissional experiente nessa ação, garantindo que se mantenha o mais fidedigno possível. A transcrição das gravações feitas nas entrevistas semiestruturadas será realizada na íntegra pela pesquisadora e por mais um transcritor, que receberá trechos dessas gravações. Essas transcrições serão comparadas para verificar a concordância entre elas, garantindo a fidelidade à gravação.

Você receberá uma via deste termo, rubricada em todas as páginas por você e pelo pesquisador, onde consta o telefone e e-mail do pesquisador principal. Você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação agora ou a qualquer momento.

Este projeto de pesquisa foi aprovado por um Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) que é um órgão que protege o bem-estar dos participantes de pesquisas. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos, a segurança e o bem-estar dos participantes de pesquisas. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da UFSCar que está vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da universidade, localizado no prédio da reitoria (área sul do campus São Carlos). Endereço: Rodovia Washington Luís km 235 - CEP: 13.565-905 - São Carlos - SP. Telefone: (16) 3351-9685. E-mail: cephumanos@ufscar.br. Horário de atendimento: das 08:30 às 11:30.

O CEP está vinculado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde (CNS), e o seu funcionamento e atuação são regidos pelas normativas do CNS/Conep. A CONEP tem a função de implementar as normas e diretrizes regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, aprovadas pelo CNS, também atuando conjuntamente com uma rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) organizados nas instituições onde as pesquisas se realizam. Endereço: SRTV 701, Via W 5 Norte, lote D - Edifício PO 700, 3º andar - Asa Norte - CEP: 70719-040 - Brasília-DF. Telefone: (61) 3315-5877. E-mail: conep@saude.gov.br.

Dados para contato (24 horas por dia e sete dias por semana):

Pesquisador Responsável: Fernanda Imada de Lima

Email: fernanda.imada@outlook.com

Contato telefônico: 16 99192-4049

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome do Pesquisador

Nome do Participante



ANEXO I

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CONSUMISMO: UMA ANÁLISE DE ESPAÇOS DE COWORKING E CLOSETS COMPARTILHADOS

Pesquisador: FERNANDA IMADA DE LIMA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 50398821.0.0000.5504

Instituição Proponente: Universidade Federal de São Carlos/UFSCar

Patrocinador Principal: FUND COORD DE APERFEICOAMENTO DE PESSOAL DE NIVEL SUP

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.213.894

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram extraídas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1665716.pdf de 22/11/2021) e/ou do Projeto Detalhado (brochura_pesquisador_Versao2.pdf), Carta_Resposta_Versao1, JUSTIFICATIVA_ATRASO.pdf e TCLE_Versao3.pdf, todos de 22/11/2021.

Objetivo da Pesquisa:

Sem alterações.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

RISCOS APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS: CANSAÇO OU ABORRECIMENTO AO RESPONDER ÀSPERGUNTAS DA ENTREVISTA; DESCONFORTO, CONSTRANGIMENTO OU ALTERAÇÕES DE COMPORTAMENTO DURANTE GRAVAÇÕES DE ÁUDIO E VÍDEO; POSSIBILIDADE DE CONSTRANGIMENTO AO RESPONDER O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS; MEDO DE NÃO SABER RESPONDER OU DE SER IDENTIFICADO; ESTRESSE; QUEBRA DE SIGILO; CANSAÇO OU VERGONHA AO RESPONDER ÀS PERGUNTAS; QUEBRA DE ANONIMATO; MEDO DE TER SUA OPINIÃO EXPOSTA E COMPROMETER SUA RELAÇÃO COM CONHECIDOS/COLEGAS DE TRABALHO; INVASÃO DE PRIVACIDADE.

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

UF: SP

Município: SAO CARLOS

CEP: 13.565-905

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.213.894

RISCOS DA PESQUISA EM AMBIENTE VIRTUAL: INVASÃO DE PRIVACIDADE; POSSIBILIDADE DE CONSTRANGIMENTO; DISPONIBILIDADE DE TEMPO PARA RESPONDER AO INSTRUMENTO; ALTERAÇÕES DE COMPORTAMENTO; EXPOSIÇÃO DE DADOS E FOTOS DO PARTICIPANTE QUE POSSAM RESULTAR NA SUA IDENTIFICAÇÃO; EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DO PARTICIPANTE EM VÍDEOS (GRAVADOS OU NÃO) QUE POSSAM RESULTAR NA SUA IDENTIFICAÇÃO; DESCONFORTO EMOCIONAL RELACIONADO A PRESENÇA DO PESQUISADO; DIVULGAÇÃO DE DADOS CONFIDENCIAIS; DESCONFORTOS E CONSTRANGIMENTOS QUANDO HÁ FALTA DE CUIDADO NA ELABORAÇÃO DO CONTEÚDO E NO MODO DE APLICAÇÃO; ALTERAÇÕES NA AUTOESTIMA PROVOCADAS PELA EVOCAÇÃO DE MEMÓRIAS OU POR REFORÇOS NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE UMA CONDIÇÃO FÍSICA OU PSICOLÓGICA RESTRITIVA, OU INCAPACITANTE; ALTERAÇÕES DE VISÃO DE MUNDO, DE RELACIONAMENTOS E DE COMPORTAMENTOS EM FUNÇÃO DE REFLEXÕES SOBRE SEU ESTILO DE VIDA E HÁBITOS. MEDIDAS MINIMIZADORAS: GARANTIR O SIGILO EM RELAÇÃO ÀS RESPOSTAS, AS QUAIS SERÃO TIDAS COMO CONFIDENCIAIS E UTILIZADAS APENAS PARA FINS CIENTÍFICOS; GARANTIR O ACESSO EM UM AMBIENTE QUE PROPORCIONE PRIVACIDADE DURANTE A COLETA DE DADOS, UMA ABORDAGEM HUMANIZADA, OPTANDO-SE PELA ESCUTA ATENTA E PELO ACOLHIMENTO DO PARTICIPANTE, OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES, APENAS NO QUE DIZ RESPEITO ÀQUELAS NECESSÁRIAS PARA A PESQUISA; GARANTIR A NÃO IDENTIFICAÇÃO NOMINAL NO FORMULÁRIO NEM NO BANCO DE DADOS, DE MODO A ASSEGURAR O SEU ANONIMATO; ESCLARECER E INFORMAR A RESPEITO DO ANONIMATO E DA POSSIBILIDADE DE INTERROMPER O PROCESSO QUANDO DESEJAR, SEM DANOS E PREJUÍZOS À PESQUISA E A SI PRÓPRIO; ASSEGURAR A CONFIDENCIALIDADE E A PRIVACIDADE, A PROTEÇÃO DA IMAGEM E A NÃO ESTIGMATIZAÇÃO, GARANTINDO A NÃO UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES EM PREJUÍZO DAS PESSOAS E/OU DAS COMUNIDADES, INCLUSIVE EM RELAÇÃO À AUTO-ESTIMA, DE PRESTÍGIO E/OU ECONÔMICO-FINANCEIRO; GARANTIR EXPLICAÇÕES NECESSÁRIAS PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES; GARANTIR LOCAL RESERVADO E LIBERDADE PARA NÃO RESPONDER QUESTÕES CONSTRANGEDORAS; CERTIFICAR A RETIRADA DO SEU CONSENTIMENTO PRÉVIO, OU SIMPLEMENTE INTERRUPTÃO DO AUTOPREENCHIMENTO DAS RESPOSTAS E NÃO ENVIAR O FORMULÁRIO, CASO DESISTA DE PARTICIPAR DA PESQUISA; ASSEGURAR AO PARTICIPANTE A LIBERDADE DE SE RECUSAR A INGRESSAR E PARTICIPAR DO ESTUDO, SEM PENALIZAÇÃO ALGUMA POR PARTE DOS PESQUISADORES; ORIENTAR AOS PARTICIPANTES QUE A CONCORDÂNCIA OU NÃO EM PARTICIPAR DA PESQUISA EM NADA IRÁ ALTERAR SUA CONDIÇÃO E RELAÇÃO CIVIL E SOCIAL COM A EQUIPE DE PESQUISA E A UNIVERSIDADE DE ORIGEM; GARANTIR UMA ABORDAGEM COM PRIVACIDADE EM AMBIENTE TRANQUILO E SEGURO; GARANTIR O ZELO PELO SIGILO DOS DADOS FORNECIDOS E PELA GUARDA ADEQUADA DAS INFORMAÇÕES COLETADAS, ASSUMINDO TAMBÉM O COMPROMISSO DE NÃO PUBLICAR O NOME DOS PARTICIPANTES (NEM MESMO AS

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.213.894

AS INICIAIS) OU QUALQUER OUTRA FORMA QUE PERMITA A IDENTIFICAÇÃO INDIVIDUAL; GARANTIR INSTRUMENTO (TÓPICOS QUE SERÃO ABORDADOS) ANTES DE RESPONDER ÀS PERGUNTAS, PARA UMA TOMADA DE DECISÃO INFORMADA; PROPORCIONAR AO PARTICIPANTE O ACESSO ÀS PERGUNTAS SOMENTE DEPOIS QUE TENHA DADO O SEU CONSENTIMENTO; O PESQUISADOR DEVERÁ, APÓS A CONCLUSÃO DA COLETA DE DADOS, FAZER O DOWNLOAD DOS DADOS COLETADOS PARA UM DISPOSITIVO ELETRÔNICO, APAGANDO QUALQUER REGISTRO NA "NUVEM".

Benefícios:

Avaliar se o consumo colaborativo é uma alternativa efetiva à crise econômica e ambiental que desafia a sociedade moderna e, a partir dos resultados, contribuir para o desenvolvimento de políticas que consolidem esse modelo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa que deve seguir os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS nº 510 de 2016 e suas complementares.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações"

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto está adequado e sem pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de ética em pesquisa - CEP, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS nº 466 de 2012 e 510 de 2016, manifesta-se por considerar "Aprovado" o projeto. A responsabilidade do pesquisador é indelegável e indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais, cabendo-lhe, após aprovação deste Comitê de Ética em Pesquisa: II - conduzir o processo de Consentimento e de Assentimento Livre e Esclarecido; III - apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela CONEP a qualquer momento; IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa; V - apresentar no relatório final que o projeto foi desenvolvido conforme delineado, justificando, quando ocorridas, a sua mudança ou interrupção. Este relatório final deverá ser protocolado via notificação na Plataforma Brasil. OBSERVAÇÃO: Nos documentos encaminhados por Notificação NÃO DEVE constar alteração no conteúdo do projeto. Caso o projeto tenha sofrido alterações, o pesquisador deverá submeter uma "EMENDA".

Endereço: 708 - RUA WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

CEP: 13.565-905

E-mail: cephumanos@ufscar.br

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1665716.pdf	22/11/2021 12:55:57		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	brochura_pesquisador_Versao2.pdf	22/11/2021 12:52:03	FERNANDA IMADA DE LIMA	Aceito
Outros	JUSTIFICATIVA_ATRASO.pdf	22/11/2021 12:50:20	FERNANDA IMADA DE LIMA	Aceito
Outros	Carta_Resposta_Versao1.pdf	22/11/2021 12:49:12	FERNANDA IMADA DE LIMA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Versao3.pdf	22/11/2021 12:48:39	FERNANDA IMADA DE LIMA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	20/06/2021 16:58:30	FERNANDA IMADA DE LIMA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO CARLOS, 27 de janeiro de 2022

**Assinado por:
Adriana Sanches Garcia de Araújo
(Coordenador(a))**

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP **Município:** SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br

CAPÍTULO 4 – ARTIGO: Por que compramos tanto? Revisão narrativa sobre as origens do comportamento consumista contemporâneo*

RESUMO

Após a industrialização, os níveis de consumo deveriam ser constantemente estimulados para a economia crescer. Contudo, esse ideal de desenvolvimento conduziu o mundo a um impasse designado dilema do crescimento. Qualquer declínio econômico global, regional ou nacional tem consequências desastrosas e imediatas. Além disso, a manutenção do atual paradigma ocasionará a degradação do meio ambiente e, provavelmente, crises e rupturas. Tendo em vista o impasse diante do qual o mundo contemporâneo encontra-se, este estudo pretendeu, por meio de uma revisão bibliográfica narrativa, compreender como o consumismo se desenvolve no capitalismo. O modelo capitalista tem como aspectos positivos a oferta do mesmo poder de escolha e oportunidades de prosperar a todos os indivíduos, ao menos em teoria, e consegue produzir riquezas suficientes para promover o progresso tecnológico. Entretanto, o estímulo ao crescimento econômico e consumo constantes, inerentes a esse sistema, produz efeitos bastante negativos, dos quais se destacam: a superexploração dos recursos ambientais, poluição, exclusão, desigualdade social e perda da qualidade de vida devido às longas jornadas de trabalho. A extração de matérias-primas necessárias para alimentar a cadeia produtiva é mais rápida do que a capacidade de recuperação do meio ambiente. Nesse ritmo, a sobrevivência da humanidade e o equilíbrio dos ecossistemas correm sérios riscos. Por isso, conclui-se ser importante refletir e discutir com seriedade sobre quais caminhos tomar para libertar a sociedade do dilema do crescimento.

Palavras-chave: dilema do crescimento; consumismo; capitalismo; necessidades humanas

ABSTRACT

After industrialization, consumption levels must constantly increase for the economy to grow. However, this development ideal led the world to a growth dilemma. Any global, regional, or national economic decline has disastrous and immediate consequences. In addition, the maintenance of the current paradigm will cause the degradation of the environment and, probably, crises and ruptures. Bearing in mind the impasse in which the contemporary world finds itself, this study intended, through a narrative bibliographic review, to understand how consumerism develops in capitalism. The capitalist model has as positive aspects the offer of the same power of choice and opportunities to prosper to all individuals, at least in theory, and manages to produce enough wealth to promote technological progress. However, the stimulation of constant economic growth and consumption inherent to this system produces quite adverse effects, of which the following stand out: the overexploitation of environmental resources, pollution, exclusion, social inequality, and loss of quality of life due to long working hours. The extraction of raw materials needed to feed the production chain is faster than the environment's ability to recover. At this rate, the survival of humanity and the balance of ecosystems are at serious risk. Therefore, reflecting and discussing which paths to take to free

*Artigo publicado no livro “*Pesquisas Multidisciplinares Aplicadas ao Meio Ambiente - Volume I*”.

LIMA, F. I.; GONÇALVES, J. C. Por que compramos tanto? Revisão narrativa sobre o comportamento consumista contemporâneo. In: REZENDE, C. H. W.; SACRAMENTO, P. A.; MIRANDA, Y. C. (org.). **Pesquisas Multidisciplinares Aplicadas ao Meio Ambiente**: volume I. São Paulo: Bookerfield, 2021. p. 72 – 84.

society from the growth dilemma is essential.

Keywords: growth dilemma; consumerism; capitalism; human needs

Introdução

No século XIX, com a Revolução Industrial em pleno desenvolvimento, o consumo deveria ser incentivado para incrementar a manufatura em massa e as relações comerciais. Iniciava-se uma nova sociedade, a de consumo, na qual deveria existir destinatários para o aumento da produção. Com o intuito de impulsionar a economia dos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial, o economista Victor Lebow propôs ao então presidente Dwight David Eisenhower uma nova tática social denominada obsolescência programada. A partir daí os produtos deveriam ser consumidos, destruídos e descartados em um ritmo cada vez maior (PEREIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2009).

Neste mesmo período, ciência e tecnologia desenvolveram-se intensamente, estabelecendo a ideia de progresso, que para os liberais significava realização da liberdade individual, enquanto intelectuais e trabalhadores socialistas a associavam com democracia e socialismo. Contudo, as duas guerras mundiais foram uma regressão em direção à barbárie, desmoralizando essa concepção. Ao fim destes conflitos e com a criação das Nações Unidas, alguns países estavam menos industrializados que outros, e o conceito de progresso foi reestruturado incorporando um forte viés econômico. Nos anos seguintes, as desigualdades persistiram, mas muitas nações obtiveram melhorias em seus padrões de vida, dando força ao pensamento de progresso econômico (BRESSER-PEREIRA, 2014).

Do mesmo modo que ressignificou a noção de progresso, a industrialização também vinculou a ideia de prosperidade ao incremento contínuo de desejos materiais, sendo o crescimento econômico constante o meio de realizá-la. Contudo, a prosperidade transcende o aspecto materialista e compreende um sentimento coletivo de que as coisas vão bem na família, com amigos e em comunidade. Esta preocupação partilhada se traduz em uma visão de progresso humano. Tal entendimento é importante não apenas por razões altruístas, mas para assegurar um sentido à existência e ter uma óptica reconfortante do futuro, composta por um mundo mais justo e uma sociedade melhor para as futuras gerações (JACKSON, 2013).

A questão central do desenvolvimento no início do século XXI, é entender o destino da expansão econômica, assim como o limite entre o dever e o poder de influenciar este rumo. As sociedades contemporâneas estão estruturadas principalmente pelo modelo capitalista,

fundamentado no aumento contínuo da produção e consumo como forma de atingir o progresso e a prosperidade. Todavia, a industrialização conduziu o mundo a um impasse designado dilema do crescimento. Qualquer declínio global, regional ou nacional do crescimento econômico tem consequências desastrosas e imediatas. Por outro lado, a manutenção do atual paradigma ocasionará a degradação do meio ambiente e, provavelmente, criará crises e rupturas. Diante desta conjuntura, como subjugar este dilema e descobrir novas vias para obter prosperidade (SANTOS, 2008)?

O crescimento econômico, como via principal para atingir o progresso e a prosperidade, trouxe à tona alguns questionamentos, pois grandes disparidades de renda e bem-estar persistem em todo o globo, e a economia está restrita por limites ecológicos finitos. Seria o crescimento econômico contínuo digno dos custos que ele impõe? A premissa do progresso é essencial para a prosperidade? A necessidade do desenvolvimento constante para manter a economia moderna estável, gera um cenário de pânico sempre que o crescimento vacila e os negócios precisam resistir às ameaças de recessão. Pessoas perdem o emprego e, muitas vezes, suas casas. No entanto, mesmo com este frágil equilíbrio econômico, computar a prosperidade predominantemente em termos financeiros é uma concepção moderna (JACKSON, 2013).

Até a década de 70, o poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos atribuiu a crise ambiental à pressão sobre os recursos naturais, oriunda do crescimento demográfico, sobretudo nos países em desenvolvimento. Entretanto, a Conferência de Estocolmo, em 1972, evidenciou que, na realidade, os maiores responsáveis eram as nações industrializadas cujo modo de produção consumia muitos recursos do planeta e gerava poluição. A partir daí, houve uma internalização gradual da pauta ambiental na economia, seja por pressão governamental, influência dos movimentos ambientalistas, manifestações, boicotes ou por iniciativa dos próprios empresários que se apropriaram do discurso ambiental. Por fim, a ECO-92 mudou de vez o foco dos impactos da produção para os efeitos ambientais globais causados pelo consumo e estilo de vida moderno (PORTILHO, 2005).

Embora o desenvolvimento econômico tenha proporcionado algum conforto material, o estilo de vida contemporâneo causou inúmeros impactos ambientais. No período pré-capitalista, por exemplo, a obsolescência programada e a matéria plástica ainda não existiam. Mudanças comportamentais motivaram a produção descontrolada de diversos materiais, muitos dos quais com vida útil curta, aumentando exponencialmente o volume de descarte. A expressão “descartável” passou a ser empregada para exprimir esses novos hábitos, e seu uso foi logo incorporado às relações consumistas da população (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Outro efeito contraproducente do paradigma de crescimento econômico moderno é a desigualdade social. O domínio humano sobre a natureza permitiu a produção do excedente e a exploração entre os indivíduos, instituindo relações de poder nas quais uma classe oprime a outra. Isso acontece porque o excedente produzido coletivamente passa a ser apropriado por uma minoria da sociedade. Dessa forma, evidencia-se que a ruptura da produção e o acúmulo entre os indivíduos foram determinados historicamente e estabeleceram um novo complexo social - a desigualdade (FIGUEIREDO, 2013).

Com isso, pode-se entender que a prosperidade vai além dos prazeres e preocupação material. Reside na qualidade de vida, saúde e felicidade dos indivíduos e suas famílias, na eliminação da fome e falta de moradia, no fim da pobreza e injustiça, e na esperança de um mundo seguro e pacífico. Está presente na força dos relacionamentos e confiança na comunidade. Perpassa a satisfação no trabalho e a sensação de significado e propósito compartilhados. Também depende do potencial de participar plenamente da vida em sociedade. Em suma, a prosperidade consiste na capacidade das pessoas de florescer como seres humanos - nos limites ecológicos de um planeta finito. Neste sentido, o desafio e tarefa mais urgente da sociedade moderna é criar condições nas quais isso será possível (JACKSON, 2013).

Devido ao impasse criado pelo modelo de crescimento vigente, cuja dependência de recursos naturais finitos para obter progresso é uma ameaça ao bem-estar social e a preservação do meio ambiente, este estudo aspirou compreender como o consumismo se desenvolveu e estabeleceu no capitalismo, em um esforço para desvendar as interrelações envolvidas neste comportamento que é um dos alicerces para a manutenção do sistema predominante. Entender os artifícios usados pela economia na consolidação do seu domínio é essencial para apoiar o desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis e equitativas.

Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo foi a revisão bibliográfica narrativa ou tradicional. Este método geralmente não parte de uma questão específica bem definida, não exige um protocolo rígido para ser elaborado e a busca das fontes não é pré-determinada e distintiva (CORDEIRO; OLIVEIRA; RENTERÍA; GUIMARÃES, 2007). A estrutura de um texto desta natureza é composta por introdução, desenvolvimento (seções definidas pelo autor com títulos e subtítulos), comentários e referências (ROTHER, 2007).

Estudos relevantes para a elaboração deste artigo foram selecionados nas plataformas

online de pesquisa acadêmica Scielo, Google Acadêmico, Science Direct e Academia.Edu, a partir do uso das palavras-chave “dilema do crescimento”, “consumismo”, “capitalismo” e “necessidades humanas”. A análise da produção científica disponível sobre o tópico, visou estabelecer as correlações entre economia, consumo, realização pessoal e as consequências ambientais dessas dinâmicas.

O sistema econômico capitalista

Cada modo de produção é definido por uma forma social de manufatura específica. As sociedades tribais primitivas, por exemplo, eram caracterizadas pelas relações de parentesco, que ordenavam a apropriação do território, fundamental para garantir os meios de subsistência; no feudalismo havia as relações servo-contratuais; já no capitalismo existem as relações assalariadas entre os vendedores da força-de-trabalho – o proletariado – e os detentores dos meios de produção – a burguesia (GAIGER, 2003).

O capitalismo é um sistema econômico dotado de excepcional capacidade criativa e destrutiva, e se formou no seio de sociedades mercantis e monetárias da Europa Ocidental. “A longa marcha” para o capitalismo ocorreu em vários séculos nos quais imbricam a formação de burguesias (mercantis e bancárias), constituição dos Estados modernos, ampliação das trocas em escala mundial, o desenvolvimento das técnicas de transporte e produção, além da emergência de novas mentalidades (BEAUD, 1989).

De acordo com Mandel (1981), convém não confundir “capitalismo” e “capital”. O primeiro é um sistema econômico nascido ao se inserir o segundo na esfera da produção. Entretanto, o capital já existia nas sociedades feudais, semifeudais e no modo de produção asiático. A partir de uma certa etapa do desenvolvimento das forças produtivas, o escambo - inicialmente ocasional e sem importância nas sociedades mais primitivas - se regulariza, instituindo a produção de mercadorias para troca e satisfação das necessidades dos produtores e da coletividade. Tal conjuntura faz emergir o dinheiro e o comércio do dinheiro (capital-dinheiro).

A produção de mercadorias e o comércio formam os pressupostos históricos dos quais emerge o capital. O dinheiro como dinheiro e o dinheiro como capital distinguem-se apenas pela forma de circulação. Se o conteúdo material da circulação das mercadorias for abstraído para considerar somente as formas econômicas que esse processo promove, o produto final encontrado será o dinheiro. A forma imediata da circulação de mercadorias é M-D-M,

conversão de mercadoria em dinheiro e reconversão de dinheiro em mercadoria, vender para comprar. Mas há outra forma, especificamente diferente: D-M-D, conversão de dinheiro em mercadoria e reconversão de mercadoria em dinheiro, comprar para vender. O dinheiro que circula deste último modo torna-se capital (MARX, 1988).

O capitalismo sempre visa o lucro. Por exemplo, o algodão comprado por R\$100 é revendido por R\$100 + R\$10, ou seja, R\$110. A forma desse processo é D-M-D', em que $D' = D + \Delta D$, isto é, a quantia de dinheiro inicialmente adiantada mais um incremento. Esse incremento sobre o valor original é denominado de mais-valor. O valor adiantado não se limita a conservar-se na circulação, mas acrescenta a essa grandeza um mais-valor ou se valoriza. E esse movimento o transforma em capital (MARX, 1988).

Esse sistema econômico visa a obtenção de um lucro em dinheiro por meio da concorrenciano mercado. As causas do desemprego e pobreza estão correlacionadas com as relações capitalistas e a combinação de duas tendências: a substituição do trabalho humano por máquinas (desemprego tecnológico) e a peculiaridade do funcionamento do sistema, o qual reconhece como membro desta sociedade quem vende mercadorias, mesmo que seja sua própria capacidade de trabalhar. O desempregado, por não produzir e nem vender sua mão de obra, fica à margem da riqueza (FOLADORI, 1999).

No capitalismo, o mercado deve ser sempre competitivo: desde a disputa por empregos e vagas nas universidades até a liderança em vendas. A competição é boa de dois pontos de vista: confere poder de escolha ao consumidor (menor preço e maior satisfação) e gratifica o vencedor, isto é, as empresas que vendem mais têm maior lucro e crescimento. Porém, existem efeitos sociais indesejáveis como, por exemplo, a desigualdade social. Enquanto os vencedores acumulam capital, galgam posições e avançam nas carreiras, os perdedores ficam tão marcados pelas derrotas que não conseguem mais emprego, crédito nos bancos ou novas oportunidades (SINGER, 2002).

O lucro é o único estímulo do sistema capitalista. Para obtê-lo é necessário produzir e vender sempre mais, criar no indivíduo a necessidade de consumo e fazer com que as mercadorias durem o mínimo possível para serem substituídas rapidamente. Em determinado momento, a produção excede a demanda, gerando uma crise econômica, ambiental e social. A crise ecológica provocada pelo capitalismo consiste na extração e desperdício maciços de matéria-prima, grande produção de resíduos e fabricação intensa de mercadorias, que muitas vezes não serão consumidas e nem satisfarão as necessidades dos consumidores (FOLADORI, 2008).

Consumo e a satisfação das necessidades humanas

De acordo com Maslow (1943), os humanos são animais perpetuamente carentes, cujas necessidades se organizam em hierarquias de importância, porém, essa ordem não é fixada rigidamente. O surgimento de uma vontade, geralmente, depende da satisfação prévia de alguma outra mais prepotente. Além disso, nenhuma carência ou incentivo podem ser tratados como se fossem isolados ou discretos; cada estímulo está relacionado ao estado de satisfação ou insatisfação de outros impulsos. Segundo o autor, as necessidades básicas humanas são: fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e autorrealização.

Além das condições básicas para a vida humana, existem aquelas direcionadas a tornar o dia-a-dia mais agradável, evidenciando dois aspectos importantes na vivência de cada pessoa: de um lado o que precisam, e cuja falta ameaça a sobrevivência; de outro, o luxo frívolo, porém importante para seu projeto de vida, tornando-a mais agradável. Por isso, ter uma jornada de trabalho dupla para aumentar a renda e realizar desejos de consumo é uma prática usual, mas o preço pago é a redução do lazer, descanso e convívio com a família. O emprego, por sua vez, torna-se desagradável, difícil, fatigante, um verdadeiro fardo a ser carregado (MOURA, 2018).

Os padrões de vida que excedem as condições mínimas básicas pra sobrevivência, só são sustentáveis caso os níveis de consumo em todos os lugares considerarem a sustentabilidade a longo prazo. Todavia, o estilo de vida de muitos cidadãos de nações desenvolvidas ultrapassa a resiliência dos recursos naturais do mundo. Muitas necessidades são social e culturalmente construídas, por isso, é primordial fomentar o desenvolvimento sustentável por meio de valores que estimulem padrões de consumo dentro dos limites da viabilidade ecológica e os quais todos possam aspirar (WCED, 1987).

Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (1989) afirmam que, além das necessidades humanas fundamentais serem finitas, poucas e classificáveis, permanecem as mesmas em todas as culturas e períodos históricos. O único fator a se transformar, ao longo do tempo e das culturas, é o caminho ou o meio de satisfazê-las. Para estes autores, as necessidades humanas abrangem mais do que o setor econômico e devem ser entendidas como um sistema na qual todas são inter-relacionadas e interativas, conforme mostra o quadro 4. Com exceção da subsistência, isto é, permanecer vivo, não existem hierarquias dentro do sistema.

Quadro 4 - Matriz de necessidades humanas e os meios de satisfazê-las

Necessidades humanas	Ser	Ter	Fazer	Interagir¹
Subsistência	Saúde física, saúde mental, equilíbrio, senso de humor, adaptabilidade	Comida, abrigo, trabalho	Alimentar, reproduzir, descansar, trabalhar	Ambiente em que se vive, configuração social
Proteção	Cuidado, adaptabilidade, autonomia, equilíbrio, solidariedade	Sistemas de seguro, economias, segurança social, sistemas de saúde, direitos, família, trabalho	Cooperar, prevenir, planejar, cuidar, curar, ajudar	Espaço de vida, ambiente social, habitação
Afeto	Autoestima, solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, receptividade, paixão, determinação, sensualidade, senso de humor	Amizade, família, parcerias, relações com a natureza	Fazer amor, carinho, expressar emoções, compartilhar, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidade, intimidade, lar, espaços de união
Compreensão	Consciência crítica, receptividade, curiosidade, espanto, intuição, racionalidade	Literatura, professores, método, políticas educacionais, políticas de comunicação	Investigar, estudar, experimentar, educar, analisar, meditar	Configurações de interação formativa, escolas, universidades, academias, grupos, comunidades, família
Participação	Adaptabilidade, receptividade, solidariedade, vontade, determinação, dedicação, respeito, paixão, senso de humor	Direitos, responsabilidades, deveres, privilégios, trabalho	Afiliar-se, cooperar, propor, compartilhar, discordar, obedecer, interagir, acordar, expressar opiniões	Configurações de interação participativa, partidos, associações, igrejas, comunidades, bairros, família
Lazer	Curiosidade, receptividade, imaginação, senso de humor, tranquilidade, sensualidade	Jogos, espetáculos, clubes, festas, consciência tranquila	Sonhar acordado, meditar, sonhar, lembrar os velhos tempos, dar lugar a fantasia, lembrar, relaxar, divertir-se, jogar	Privacidade, intimidade, espaços de proximidade, tempo livre, arredores, paisagens
Criação	Paixão, determinação, intuição, imaginação, ousadia, racionalidade, autonomia, inventividade, curiosidade	Habilidades, competências, método, trabalho	Trabalhar, inventar, construir, projetar, compor, interpretar	Configurações produtivas e de feedback, oficinas, grupos culturais, audiências, espaços para expressão, liberdade temporal
Identidade	Senso de pertencimento, consistência, diferenciação, autoestima, assertividade	Símbolos, linguagem, religião, hábitos, costumes, grupos de referência, sexualidade, valores, normas, memória histórica, trabalho	Comprometer-se, integrar-se, confrontar, decidir, conhecer-se, reconhecer-se, atualizar-se, crescer	Ritmos sociais, configurações cotidianas, estágios de amadurecimento, configurações de pertencimento

¹ A coluna SER registra atributos, pessoais ou coletivos, que são expressos como substantivos. A coluna de TER registra instituições, normas, mecanismos, ferramentas (não em sentido material), leis, etc., que podem ser expressas em uma ou mais palavras. A coluna de FAZER registra ações, pessoais ou coletivas, que podem ser expressas como verbos. A coluna de INTERAGIR registra locais e ambientes (como tempos e espaços).

Quadro 4 - Matriz de necessidades humanas e os meios de satisfazê-las (continua)

Liberdade	Autonomia, autoestima, determinação, paixão, assertividade, mente aberta, ousadia, rebeldia, tolerância	Direitos iguais	Dissidiar, escolher, diferenciar-se, correr riscos, desenvolver consciência, comprometer-se, desobedecer	Plasticidade temporal/espacial
-----------	---	-----------------	--	--------------------------------

Fonte: traduzido de Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (1989)

O acúmulo de bens, intrínseco ao consumismo, supre algumas carências humanas relacionadas aos aspectos materiais, mas atende às necessidades psicossociais de modo temporário, devido à adaptação hedônica e a supervalorização de bens materiais em detrimento das relações interpessoais. Possuir esse entendimento, permite buscar alternativas para satisfazer demandas sem recorrer obrigatoriamente a altos padrões de consumo como, por exemplo, obter lazer sem precisar voar ao redor do mundo e produzir mais emissões de gases do efeito estufa. Enxergar as necessidades humanas além da segurança material e monetária possibilita questionar a imprescindibilidade de adquirir certos produtos e serviços, bem como o modo de utilizá-los. Procurar maneiras de melhorar ou substituir uma prática insustentável pode contribuir para ressignificar e dar uma perspectiva diferente ao ato de consumir (MENEZES,2016).

Contudo, a satisfação das necessidades fundamentais depende, sim, em parte, do crescimento econômico, enquanto o desenvolvimento sustentável exige claramente o progresso financeiro onde não há ausência de condições mínimas para a sobrevivência humana. Em qualquer lugar, a sustentabilidade pode ser consistente com o crescimento econômico, desde que não tolere a exploração de pessoas e a destruição dos recursos naturais. Todavia, o avanço da economia por si só não é suficiente, já que altos níveis de atividade produtiva e pobreza generalizada podem coexistir e ameaçar o meio ambiente. O desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades essenciais, garantindo oportunidades equitativas para todos (WCED, 1987).

O consumismo e a busca da felicidade

O consumo é uma atividade humana básica, caracterizada pela busca de recursos materiais ou simbólicos para a manutenção saudável do organismo e da própria existência na totalidade. Todavia, o consumo exagerado subverte essa necessidade natural ao transformá-la em uma incontrolável procura por satisfação de desejos, estimulada pela publicidade das

grandes marcas que exprimem a força do regime capitalista, o qual depende da acumulação de capital e do lucro para prosperar economicamente. O consumismo pode ser compreendido como a aquisição de bens materiais indiscriminadamente, em geral, influenciada por forças externas que conduzem de forma compulsiva o gosto do indivíduo para determinados produtos, fazendo-o acreditar na obtenção do bem-estar por meio da compra (BITTENCOURT, 2011).

Até o final do século XIX, os bens de consumo eram difíceis de ser fabricados e tinham altos custos de manufatura, por isso, somente uma minoria abastada podia possuí-los. Entretanto, a industrialização, barateou os processos e prejudicou o serviço dos artesãos; o foco passou a ser o lucro, reduzindo o tempo e investimentos na fabricação e, conseqüentemente, a qualidade. Com os avanços tecnológicos do século XX, a manufatura foi aprimorada, intensificando a produtividade e a oferta de produtos que, por sua vez, ocasionaram a queda dos preços e a expansão do mercado consumidor, atingindo lucros inéditos. Porém, a quebra da bolsa de valores de Nova York em 1929, mostrou que o excedente de produção gerava prejuízos econômicos, portanto era vital manter o mercado ávido pelos bens produzidos mediante investimentos governamentais e estímulo ao consumo massivo. Foram nas décadas de 1930 e 1940, por exemplo, que emergiu a estratégia da obsolescência programada, baseada na ideia de produzir mercadorias de curta duração e rápida substituição (BATTISTI et al., 2011).

A capacidade das empresas de se adaptar e inovar é vital para manter os negócios. Companhias que falham nesse processo arriscam a própria existência. A economia não se importa se empresas individuais quebram, pois, o objetivo principal é o crescimento financeiro. Por esse motivo, é primordial vender mais produtos, inovar continuamente e estimular taxas de compra crescentes. A sociedade de consumo é mais um pré-requisito para a sobrevivência do sistema que consequência da cobiça por bens materiais. A novidade é o motor da economia e o consumo é o combustível para fazê-lo funcionar (JACKSON, 2013).

Uma das características principais do mercado é explorar os atributos dos produtos por meio da sedução, ou seja, um objeto para ser escolhido sem outras informações prévias, deve primeiramente excitar os sentidos do consumidor. A efemeridade da satisfação decorrente da sedução e conquista, estimula o interesse constante por novidade. Os fabricantes, por sua vez, se aproveitam desta breve euforia e lançam frequentemente novas linhas de produtos, estabelecendo um ciclo de consumo baseado na rápida substituição e descarte das mercadorias (PAIXÃO; SOUZA, 2015).

O discurso do consumismo está fundamentado no ideal de que a principal finalidade da vida é comprar. Nas sociedades contemporâneas este comportamento foi naturalizado. Os

indivíduos creem na vida como um resumo ou extensão do que podem (ou não podem, mas precisam) consumir, ou seja, estão orientados por um princípio desupervalorização da posse de bens materiais. Trata-se de uma ideologia incentivada pelas mídias e incorporada pela grande maioria da população urbana. O consumo ocupa um lugar central no modo de vida moderno, e está arraigado nos valores da cultura ocidental de tal forma que dificulta a distinção entre o ser e o ter (MEDEIROS, 2009).

Na modernidade, satisfazer desejos é ser feliz. Contudo, felicidade é um sentimento não passível de objetivação, e tão pouco pode ser classificado, padronizado e generalizado. Reduzir essa emoção à saciedade de ambições materiais é uma tentativa de transformá-la em algo palpável e mensurável. Porém, enquanto a felicidade é um anseio humano atemporal, a saciedade constitui um estado provisório e modo-de-ser da cultura ocidental moderna associado ao consumo. É o corpo que pode ser saciado por meio de impulsos: sede, fome, desejo sexual, frio e calor. Todavia, a saciedade não perdura. A fome busca o alimento para ingeri-lo, metabolizá-lo, mas, também, eliminá-lo. Pouco após se satisfazer, o corpo sente novamente a falta. O esquema social de produção-consumo se apropria dessa contingência biológica para produzir mais falta e aumentar as taxas de compra. A relação falta-saciedade-falta acaba transcendendo o plano biológico. Tudo deve ser consumido, o pão e o carro; as relações pessoais e amorosas (CRITELLI, 2008).

Consumo e felicidade vinculam-se, quando a cultura industrial mostra em suas produções (novelas, filmes, propagandas), personagens realizados porque compraram algum objeto material. A realização plena está condicionada a ter algo que se torna inclusive espiritualmente necessário. Possuir o cartão de crédito ilimitado, ir à festa mais esperada e adquirir o melhor computador representam mais do que prestígio, riqueza e poder. Estes objetos carregam em si a possibilidade de alcançar a felicidade. As propagandas são categóricas: ter é ser feliz. Entretanto, quem consome acreditando adquirir a felicidade pode não encontrar e sentir um vazio somente preenchido com novas compras. O indivíduo pode obter todos os objetos anunciados pelas mídias como indispensáveis para sua realização pessoal e, mesmo assim, não se sentir contente. É como achar que adquirindo os frascos, leva-se também as verdadeiras essências, mas o conteúdo nem sempre corresponde as expectativas (COSTA FILHO, 2005).

O ato de consumir é mais complexo do que aparenta, pois, as motivações para adquirir um produto não refletem, à primeira vista, a influência criada e promovida pelos meios de comunicação e padrões culturais da sociedade industrializada. É comum notar, na maioria da

mídia cultural, mensagens instigando os indivíduos a comprar para afastar a tristeza ou comemorar os momentos felizes. Há a necessidade de desenvolver mecanismos para encorajar um padrão de consumo responsável, ou seja, que atenda às necessidades básicas universais à manutenção da vida, porém evitando o exagero representado pelo consumismo e, assim, preservar o meio ambiente e garantir uma vida financeira saudável. Dessa forma, será possível continuar usufruindo dos recursos, mas sem prejudicar outros indivíduos no futuro (BRUM, 2009).

O consumismo promove o fenômeno da coisificação, pois o sujeito que compra desenfreadamente só encontra sentido na existência por meio da posse exclusiva de coisas, convertidas em fonte de prazer em uma vida dominada pelo vazio interior. Logo, o consumo desvia momentaneamente a atenção do indivíduo de suas misérias existenciais, mas em seguida os tormentos afloram novamente em seu espírito, criando um ciclo contínuo de desejo, satisfação e necessidade de novas experimentações. A obsessão pelo ter domina a vida do indivíduo e os seus pertences o submetem psicologicamente, pois quando lhe são retirados, sua segurança é abalada. O consumista vive em constante tensão existencial, devido às incertezas presentes em sua consciência fragilizada e que só experimenta relativa estabilidade quando usufrui dos seus bens privados ou cede aos seus desejos aquisitivos passageiros (BITTENCOURT, 2016).

Não é incomum ocorrer o estabelecimento de vínculos pessoais entre indivíduos e produtos, visto que objetos servem de mediadores das relações interpessoais. Como consequência, percebe-se o princípio de uma crise dos processos coletivos nos elos socioculturais ou familiares tradicionais. Hoje a informação é instantânea e abundante e a sociedade vive interconectada diariamente, mas, ao mesmo tempo, mantém-se isolada em seu próprio mundo. Em oposição à conectividade global que a internet propõe, há uma busca constante por identidade e o individualismo é nítido. O importante é estar conectado a todos, mas com um certo distanciamento, ou seja, sem conviver efetivamente com alguém e, por vezes, rompendo laços afetivos com outros membros da sociedade. Nesse cenário, relações humanas com objetos são naturalizadas e o individualismo torna-se cada vez mais frequente e valorizado (PAIXÃO; SOUZA, 2015).

Decifrar as determinações culturais do consumismo, o qual constitui uma disposição psicológica para se obter um escapismo simbólico em relação aos problemas existenciais, pode favorecer a análise da incapacidade humana de se realizar, apesar de todos os avanços tecnológicos obtidos com a evolução das ciências no decorrer dos últimos séculos. O progresso

material não proporcionou a ampliação da felicidade humana, pelo contrário, é cada vez mais nítido que o desenvolvimento da tecnologia, dissociado de uma experiência genuína de conquista do bem-estar humano, revela-se um engano. Além disso, a tecnologia estimula a exaustão constante dos recursos naturais e evidencia a urgência de se modificar a relação com o mundo ao redor (BITTENCOURT, 2011).

Consumo e consumismo são concepções opostas, pois enquanto o primeiro conceito é atribuído ao ato de adquirir bens e serviços para saciar as necessidades básicas do ser humano, o segundo refere-se a uma prática que transcende o essencial, sujeitando-se aos apelos mercadológicos e promovendo o desperdício. A obsolescência programada alimenta o consumismo, contrariando o consumo responsável e sustentável. Se os bens materiais satisfazem apenas momentaneamente e logo perdem o fascínio, por que muitas pessoas dedicam toda uma vida para tê-los? Portanto, não é lógico ficar refém do materialismo para obter felicidade; simultaneamente, o trabalho não deve ser realizado para sustentar o consumismo, sob pena de torná-lo um fardo a ser carregado (MOURA, 2018).

No capitalismo o consumo precisa ser crescente, caso contrário a economia entra em colapso. As empresas são assombradas pelo medo de serem deixadas para trás na competição por mercados. O consumidor, por sua vez, alimentado pela ansiedade de obter uma posição favorável na sociedade, está constantemente em busca de novidade. Prospere ou morra. Natureza e estrutura socioeconômica se combinam para trancar o ser humano na gaiola de ferro do consumismo. Essa conjuntura é ansiogênica e patológica, mas funciona até certo nível. A busca incansável por novidade pode minar o bem-estar, porém, o sistema permanece economicamente viável enquanto a liquidez for preservada e o consumo subir. O desafio moderno é buscar uma forma sustentável de prosperar. Talvez, em primeiro lugar, seja necessário desenvolver uma estrutura econômica diferente e achar uma via em meio aos constrangimentos institucionais e sociais que mantêm a sociedade atada a um sistema falho. Depois, deve haver uma mudança de valores, estilos de vida e organização social que liberte as pessoas da lógica danosa do consumismo. Somente essas mudanças poderão estabelecer uma prosperidade duradoura e o potencial para “florescer”, dentro de limites ecológicos e sociais (JACKSON, 2013).

Modernidade líquida e consumo

Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade e não fixam o espaço, nem prendem o tempo. Os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas

neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante). Já os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la, sendo assim, o tempo conta mais do que o espaço que lhes concerne ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (BAUMAN, 2001).

Essa metáfora baumaniana ajuda a compreender boa parte das mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas. Trata-se de transformações rápidas e profundas num conjunto amplo de hábitos sociais, noções e conhecimentos correlatos. Tais práticas, percepções e saberes abrangem a cultura, economia, política, ética, estética, educação, dentre outras áreas (SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009).

A "vida líquida" e a "modernidade líquida" estão intimamente ligadas. "Vida líquida" é o tipo de existência adotado em uma sociedade líquido-moderna, em que as ações dos cidadãos mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para as consolidar em hábitos e rotinas. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e revigoram mutuamente, pois, ambas não podem manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (BAUMAN, 2007).

A modernidade evidencia uma precariedade não apenas cultural, mas, sobretudo, social, porque não foram apenas ideologias a desmanchar, mas igualmente estilos de vida e costumes. O ser humano, neste contexto, sente-se inseguro tanto pelo trabalho, que não é mais fixo, quanto pelo medo das mudanças que o cerca, das pessoas novas enchendo as cidades ocidentais, ameaças de terrorismo e da incapacidade de acompanhar as novidades tecnológicas. O mundo moderno, em contínuo movimento e extremamente rápido, deixa qualquer indivíduo na constante preocupação de manter o ritmo das mudanças e não ficar de fora dos acontecimentos. Esta vida precária, sem nenhum tipo de segurança, que obriga as pessoas a mudar continuamente de situações, é o novo estilo de vida da sociedade líquida (CUGINI, 2008).

Na vida moderna, predomina a cultura do vazio, a qual impulsiona a busca desenfreada pelo prazer e poder. O mundo está sempre cheio de novidades e a velocidade da transformação é muito rápida e violenta, instigando o indivíduo a desejar sempre mais para cair nas malhas do sistema de consumo e viciar-se na adição de coisas. O estímulo ao consumo afeta a formação psicossocial dos sujeitos e concebe novas modalidades de sensibilidades, necessidades, desejos, formas de sentir e perceber o mundo ao redor. As noções modernas de felicidade estão relacionadas à satisfação imediata de necessidades fictícias. Saciar as vontades e “ser feliz” são algumas das marcas da cultura narcísica contemporânea, na qual a felicidade é muito valorizada, mesmo quando é uma sensação superficial e falsa. Essa é a era das transformações,

da desconstrução de valores consolidados, mudança da cultura e de certas ideologias clássicas da sociedade. No mundo atual as certezas supostamente inabaláveis estão sendo derrubadas (COLOMBO, 2012).

O paradoxo é que nas sociedades contemporâneas a riqueza parece não ser o principal motivo da felicidade, pelo contrário, a correlação entre riqueza e contentamento é inversa. O crescimento econômico acelerado, ao invés de provocar um surto concomitante de alegria, aumenta a desigualdade, a taxa de criminalidade e a sensação de incerteza quanto ao destino de cada um. Isso ocorre porque os bens necessários a uma vida feliz não podem ser obtidos com dinheiro. Não se compra no shopping com cartão de crédito, o amor, a amizade, os prazeres da vida doméstica, o companheirismo, a autoestima por um bom trabalho e o respeito mútuo. Tais bens, intangíveis por natureza, não podem ser adquiridos no mercado, por isso a felicidade não pode ser comprada (FRAGOSO, 2011).

Conclusão

A efetivação do capitalismo como modelo econômico dominante induziu mudanças no comportamento dos consumidores. Para obter lucro e o crescimento da economia, o consumismo foi incentivado como estratégia para manter os níveis de consumo altos e, com isso, atingir o objetivo de acumulação de capital. Contudo, o consumismo é nocivo ao bem-estar social e ambiental, pois os desejos inesgotáveis instigados pela publicidade, gerou diversos impactos ao meio ambiente e criou uma sociedade de pessoas ansiosas e endividadas.

A manutenção do progresso financeiro no paradigma capitalista, depende do rápido e constante desenvolvimento de novidades para manter os níveis de consumo altos e garantir a acumulação de capital. Para isso, os produtos precisam ser descartáveis e projetados para durar pouco, sendo rapidamente substituídos em um processo denominado de obsolescência programada. Os efeitos dessa estratégia sobre o meio ambiente são altamente destrutivos, ao exigir enorme extração de matérias-primas para os processos industriais e produzir excesso de resíduos, cuja disposição muitas vezes é inadequada e contamina os recursos naturais.

Além disso, no capitalismo a disputa por um espaço no mercado é bastante competitiva. Há muitos indivíduos, por exemplo, concorrendo pelas mesmas vagas de trabalho e posições nas universidades, e empresas competindo pelo domínio do seu setor de atuação. Chegar ao topo significa sobreviver às pressões para se enquadrar em padrões exigentes de qualificação, produtividade e estéticos. Não por acaso, a sociedade moderna apresenta saúde mental tão

comprometida por doenças como depressão e ansiedade. As pessoas que não se adequam ao sistema, são punidas e excluídas. Os desempregados vivem à margem da sociedade e, sem nem se quer conseguir vender sua força de trabalho, perdem sua identidade, senso de propósito, e autossatisfação.

Mesmo com falhas e defeitos, o paradigma capitalista se mantém devido a construções sociais e políticas distintas, que beneficiam a consolidação do modelo ao difundir seus princípios individualistas e contribuir para sua eficiência econômica e adaptabilidade. Apesar disso, esse sistema tem demonstrado sinais de desgaste e inflige diversos desafios à sociedade moderna, dentre eles: a desigualdade socioeconômica, exploração dos trabalhadores, recessões, decomposição das relações sociais e, claro, a degradação ambiental, tópico cada vez mais popular nas agendas político-científicas globais. Dados do relatório “Estado do Clima Global 2022” (WMO, 2023), revelaram que a temperatura global em 2022 foi 1,15°C acima da média da série histórica de 1850 a 1900. O período de 2015 a 2022 foi o mais quente já registrado em 173 anos. As mudanças climáticas, sozinha, afeta a segurança alimentar, provoca migrações e destrói ecossistemas.

Portanto, as discussões sobre desenvolvimento sustentável são limitadas se não desafiarem os princípios do modelo econômico vigente, baseado na busca incessante por lucro, obsolescência programada, competitividade e omissão dos custos ambientais e sociais dos seus processos. É fundamental refletir e discutir com seriedade soluções viáveis que libertem a sociedade do dilema do crescimento, incluindo pautas sobre a transição para um novo sistema financeiro, fundamentado no progresso dentro dos limites finitos dos recursos naturais e incentivo a práticas de consumo responsável. Por isso, estudos abordando temas relacionados a novas formas de consumo, comportamento dos consumidores e sustentabilidade são ainda mais relevantes neste momento.

Referências

BATTISTI, F. G.; TARANTO, T. B.; BAZZO, W. A.; PEREIRA, L. T. V. Tecnologia e felicidade: a obsolescência do consumismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA – COBENGE, 39., 2011, Blumenau – Santa Catarina. **Anais...** Blumenau: ABENGE, 2011. Disponível em: <<http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/8/sexoestec/art1945.pdf>>. Acesso em: mai. 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 258 p.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2007. 210 p.

BEAUD, M. **História do capitalismo**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. 407 p.

BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 10, n. 118, p. 103-113, março de 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182>>. Acesso em: jun. 2018.

BITTENCOURT, R. N. A antinatureza do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 16, n. 187, p. 83 – 97, dezembro de 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34288/17962>>. Acesso em: jun. 2018.

BRUM, A. B. N. **Repensando o consumismo**: uma reflexão sobre a necessidade de um “consumo responsável”. 2009. 48 p. Monografia (Especialização em Educação Ambiental) – Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

COLOMBO, M. Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo. **Rev. Bras. Psicodrama**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 25 – 39, jun. 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: dez. 2018.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M.; RENTERIA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Rev. Col. Bras. Cir.** Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428-431, dez. 2007.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. Introdução: consumo sustentável. In: _____. Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora UNESP,

2007. p. 9 – 15.

COSTA FILHO, I. C. Propaganda, Felicidade e Consumo. **Revista Lectura**, Fortaleza, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>>. Acesso em: mai. 2018.

CRITELLI, D. Consumo e obediência: a desarticulação da liberdade. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 19, n.4, p. 477-486, out./dez. 2008.

CUGINI, P. Identidade, afetividade e as mudanças relacionais na modernidade líquida na teoria de Zygmunt Bauman. **Diálogos possíveis**, Salvador, v. 7, n. 1, p. 159-178, jan./jun. 2008.

FIGUEIREDO, J. G. Desigualdade social e capitalismo: os limites da igualdade sob a ordem burguesa. In: JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 6., 2013, São Luís do Maranhão. Anais...São Luís do Maranhão: UFMA, 2013. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo4-desigualdadessociaisepoliticaspUBLICAS/desigualdadesocialecapitalismo-oslimesdaigualdadesobaordemburguesa.pdf>>. Acesso em: jun. 2018.

FOLADORI, Guillermo. O capitalismo e a crise ambiental. **Raízes**, Campina Grande, n. 19, p. 31-36, 2001, mai. 1999.

FOLADORI, G. A reedição capitalista das crises ambientais. **Revista Outubro**, São Paulo, n. 17, p. 191-207, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo_Foladori/publication/260319024_A_reedicao_o_capitalista_das_crisis_ambientais/links/540db0850cf2d8daaaccc2cb.pdf> Acesso em: mai. 2020

FRAGOSO, T. O. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, Ano 1, n.1, p. 109-124, mar. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/view/2344/2197>>. Acesso em:

dez. 2018.

GAIGER, L. I. G. A economia solidária diante do modo de produção capitalista. **CADERNO CRH**, Salvador, v. 16, n. 39, p. 181-211, jul./dez. 2003. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/18642/12016>>. Acesso em: dez. 2018.

JACKSON, T. Tradução por José Eduardo Mendonça. **Prosperidade sem crescimento: vida boa em um planeta finito**. 1. São Paulo: Planeta Sustentável; Ed. Abril, 2013. 320 p.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo**. 1º ed. 1981. Última atualização em 2014. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/mandel/1981/mes/capitalismo.htm>>. Acesso em: mai. 2020.

MARX, K. **O Capital**. Vol. 2. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. 1493 p.

MASLOW, A. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acesso em mai. 2018.

MAX-NEEF, M.; ELIZALDE, A.; HOPENHAYN, M. Human Scale Development: an option for the future. **Development dialogue**, Uppsala (Suécia), n. 1, 1989.

MEDEIROS, C. S. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 14, n. 21, p. 35 - 22, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/5908/4275>>. Acesso em: jun. 2018.

MENEZES, U. G. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil**. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo**, v. 24, n. 1, 2018. Disponível em: < http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf >. Acesso em: maio. 2020.

PAIXÃO, C.R.; SOUZA, R. P. L. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.

PEREIRA, A. O. K.; PEREIRA, H. M. K.; PEREIRA, M. M. K. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. p. 11-26.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, jul. 2005.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta paul. enferm.** São Paulo, v. 20, n. 2, p. 5-6, jun. 2007.

WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENTAL AND DEVELOPMENT. **Our common future**. New York: Oxford University Press, 1987. 300 p.

WMO – WORLD METEOROLOGICAL ORGANIZATION. **State of the Global Climate 2022**. Geneva: WMO, 2023. 55 p.

CAPÍTULO 5 - ARTIGO: O despertar do pensamento ambiental: movimentos sociais e ambientalismo

Resumo

Após as grandes guerras e com o desenvolvimento da industrialização, ocorridos no século XX, alguns países experimentaram altas taxas de crescimento econômico, porém, acompanhadas de impactos ao meio ambiente em níveis nunca vistos antes. Perda de biodiversidade, poluição, mudanças climáticas e esgotamento de recursos naturais são apenas algumas destas problemáticas. Com isso, as questões ambientais começaram a ser inseridas gradativamente nas agendas político-científicas globais, com intuito de discutir soluções para os efeitos colaterais produzidos pelo modelo desenvolvimentista capitalista. O objetivo deste artigo é apresentar um panorama histórico da transformação do meio ambiente em tópico de interesse internacional e de como essas mobilizações instigaram o surgimento de movimentos ambientalistas e anticapitalistas, destacando marcos importantes para avanços significativos nesta pauta. Esse conhecimento ajuda a compreender como as crises ecológicas moldaram, e continuam moldando, as esferas econômicas, políticas e sociais atuais. Analisar o passado também permite entender as complexas interações entre natureza e sociedade, contextualizar as questões ambientais modernas, e identificar tendências para o futuro.

Palavras-chave: sustentabilidade; desenvolvimento sustentável; movimentos contraculturais; movimentos ambientais.

Abstract

After the great wars and the development of industrialization in the 20th century, some countries experienced high economic growth rates, accompanied by impacts on the environment never seen before. Biodiversity loss, pollution, climate change, and depletion of natural resources are just some of these issues. As a result, environmental issues were gradually included in global political-scientific forums, aiming to discuss solutions to the adverse effects produced by the capitalist developmental model. The purpose of this article is to present a historical overview of the transformation of the environment into a topic of international interest and how these mobilizations instigated the emergence of environmentalist and anti-capitalist movements, highlighting essential milestones for significant advances in this agenda. This knowledge helps to understand how ecological crises have shaped, and continue to shape, the current economic, political, and social spheres. Analyzing the past also offers an opportunity to understand the complex interactions between nature and society, contextualize contemporary environmental issues, and identify trends for the future.

Keywords: sustainability; sustainable development; countercultural movements; environmental movements.

Introdução

O tempo social em que vivemos está ancorado no domínio sobre a natureza. Esta forma de perceber o meio ambiente desencadeou uma série de impactos que caracterizam a crise ambiental contemporânea, tais como: desertificação de áreas agriculturáveis, diminuição

da fertilidade do solo, destruição da camada de ozônio, poluição dos ecossistemas, extinção de espécies da fauna e flora, poluição atmosférica, e a emissão de gases do efeito estufa responsáveis pelas mudanças climáticas. Tais efeitos são agravados pelo crescimento exponencial da população humana (LOVATTO et al., 2011) combinado ao aumento do consumo nas classes sociais de maior renda.

Contudo, até aproximadamente os anos 70 do século XX, os economistas não se preocupavam com a questão ambiental e nem reconheciam a escassez de recursos naturais como um fator limitante do crescimento econômico. Nesse período, também existia uma grande confiança de que o progresso tecno-científico conduziria a humanidade para uma era de estabilidade e prosperidade. Porém, os choques do petróleo, em 1973 e 1979, foram alguns dos fatores que chamaram a atenção internacional para a intensidade e complexidade dos problemas ecológicos. O interesse em discutir e elaborar soluções para a crise ambiental, contribuiu para acelerar o progresso em estudos relacionados ao meio ambiente, sustentabilidade e metas de desenvolvimento sustentável (MIKHAILOVA, 2004).

Frequentemente, a mobilização da sociedade e os processos de tomada de decisão ocorrem apenas após grandes desastres e a perda de vidas. Assim, é necessário criar uma relação causal para que o impacto ambiental seja discutido, propondo e implementando soluções após um período, às vezes longo. O foco está, muitas vezes, na remediação, ao invés da prevenção. Contudo, graças à emergência dos debates, políticas e movimentos ambientais, essa conduta começa a tomar rumos de mudança (POTT; ESTRELA, 2017).

As preocupações originárias das comunidades científicas e política, inspiraram a organização de grupos que buscam sensibilizar o público em massa, políticos e outros tomadores de decisão para questões ambientais. Muitas vezes, os movimentos ambientalistas definiram a agenda da reforma ambiental e conseguiram enquadrar esse tópico como um assunto de responsabilidade coletiva global. O desenvolvimento organizacional e interação cooperativa entre seus membros, permitem manter a visibilidade dos problemas relacionados ao meio ambiente, mesmo na ausência de crises, e combater a indiferença pública em relação ao tema (ROOTES, 2004).

Um dos grandes desafios ambientais no início do século XXI é romper com os princípios relacionados ao modo de vida consumista da sociedade capitalista contemporânea. A supervalorização do consumo e individualismo ofusca outros aspectos importantes da vida humana, inclusive o comprometimento com a preservação do meio ambiente (SOUZA; ARMADA, 2017). Entretanto, o mal-estar e apreensão crescentes com os impactos negativos do sistema econômico vigente, deram força para o surgimento de grupos que lutam pela transformação

social radical, enfatizando a justiça social, a sustentabilidade e a participação democrática.

O objetivo deste artigo é discutir, por meio de revisão bibliográfica narrativa, a inserção da temática ambiental nos campos políticos e científicos, e como essa mobilização influenciou movimentos ambientais e contraculturais de contestação ao modelo capitalista neoliberal. Segundo Rother (2007), a revisão da literatura narrativa ou tradicional consiste, basicamente, na busca, interpretação e análise crítica de materiais publicado em livros, artigos de revistas eletrônicas/impressas e trabalhos científicos. A seleção do conteúdo foi feita mediante o uso das seguintes palavras-chaves: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, movimentos contraculturais e ambientalismo.

A popularização do debate ambiental

O debate ambiental passou por uma série de marcos importantes que ajudaram a impulsionar o desenvolvimento de políticas para impedir o agravamento da crise ecológica. A popularização dessa temática foi possível devido a uma série de fatores e eventos como, por exemplo, a ocorrência de desastres ambientais, o avanço de estudos e pesquisas no campo das ciências ambientais, e a mudança de valores a partir do acesso ampliado a informações (principalmente após o surgimento da internet).

O século XX foi marcado por guerras e descobertas científicas alertando para a necessidade de mudanças nos rumos do desenvolvimento adotados até então. No pós-segunda guerra, apesar do crescimento acelerado em algumas partes do mundo, houve a oposição de uma parcela da sociedade às práticas de produção nocivas ao meio ambiente. Foi neste contexto que em 1968, o industrial italiano Aurélio Peccei fundou o Clube de Roma, composto por cientistas de diversas áreas, visando debater a crise da humanidade. A pedido do Clube de Roma, o *Massachusetts Instituto of Technology* (MIT) elaborou em 1972 o Relatório *Meadows* ou “*Os limites do Crescimento*”, defendendo a obtenção do equilíbrio global mediante a limitação do crescimento populacional, expansão econômica nos países menos industrializados e maior visibilidade aos problemas ambientais (AMORIM, 2009).

Ainda em 1972, aconteceu a Conferência de Estocolmo na capital da Suécia, considerada a primeira grande reunião internacional para discutir problemas ambientais. O estopim para a realização deste evento foi um desastre ocorrido no Japão, no final da década de 50, no qual a fábrica *Chisso Corporation* contaminou a Baía de Minamata, provocando a deformação e morte de animais e pessoas ao longo de mais de 10 anos. Alguns dos pontos marcantes da conferência foram a contestação à proposta do Clube de Roma de crescimento

zero para os países em desenvolvimento, a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), do *Earthwatch* e da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD) (BERNARDES; FERREIRA, 2009).

Pesquisadores, políticos e ambientalistas têm uma opinião quase unânime de que a Conferência de Estocolmo foi um marco na popularização do debate ambiental e elaboração de estratégias de enfrentamento aos problemas associados ao meio ambiente. Desde então, esse tópico passou a compor pautas políticas em praticamente todas as partes do mundo. Apesar de apresentar deficiências, é evidente a influência dos temas debatidos durante este evento nas políticas ambientais dos governos, tanto nas nações industrializadas como nos países emergentes (ROCHA, 2003).

Posteriormente, em 1974, é redigida a Declaração de Cocoyok, produto de uma reunião entre a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento e o PNUMA. O documento inovou por lançar algumas hipóteses sobre progresso e meio ambiente. O texto inclui teorias relacionando os altos níveis de pobreza, com o maior crescimento demográfico; a miséria como uma das causas da destruição ambiental; e os altos níveis de consumo nos países desenvolvidos como responsável por parte dos problemas globais recentes (BELLEN, 2004).

Com o início da tomada de consciência sobre os problemas ambientais na década de 70, diversos relatórios foram elaborados para desenvolver avaliações globais, promover questões consideradas urgentes, e formular recomendações imediatas direcionadas às diferentes instâncias do poder político. Desde então, o conceito de meio ambiente como objeto de pesquisa e de formulação de políticas públicas vem sendo construído em um processo no qual é possível identificar três fases, caracterizadas por diferentes maneiras de abordar temas referentes à sustentabilidade. São elas: período inicial com substituição da visão pontual por uma perspectiva abrangente dos problemas ambientais; período de ênfase na gestão, informação e articulação territorial; período incipiente com a atenção voltada para a cultura (VECCHIATTI, 2004).

Após ser promovida e popularizada em Estocolmo, a agenda ambiental mundial atingiu o ápice vinte anos depois, em 1992, com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio-92 ou Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro. Neste encontro foram lançadas as bases para uma nova concepção de desenvolvimento, abrangendo a cooperação internacional, conforme pode ser verificado a partir da adoção de convenções como a de Diversidade Biológica e Mudanças Climáticas. A Rio-92 também contribuiu para fortalecer a percepção da sociedade quanto à interdependência entre as dimensões ambientais, sociais, culturais e econômicas do desenvolvimento (GUIMARÃES; FONTOURA, 2012).

O advento da sustentabilidade

Um dos resultados mais perceptíveis das conferências internacionais foi a inserção da sustentabilidade nos debates sobre desenvolvimento. Governos, universidades, agências multilaterais e empresas de consultoria, passaram a considerar o “esverdeamento” de projetos e a “democratização” como aspectos a serem incorporados em seus processos decisórios, sinalizando em alguns casos uma mudança real de comportamento organizacional, e em outros apenas uma adição retórica, sem repercussão significativa no comportamento da instituição (RATTNER, 1999).

Segundo Boff (2017), o conceito de sustentabilidade emergiu vinculado à silvicultura. A preocupação com o uso racional e regeneração das florestas teria se manifestado pela primeira vez em 1560, na Província Germânica da Saxônia. Naquela época, a madeira já era bastante explorada como matéria-prima na construção de casas e combustível para cozinhar e aquecer os ambientes. Foi nesse contexto que surgiu a palavra alemã *Nachhaltigkeit*, definida como sustentabilidade. No entanto, essa palavra se tornou um termo estratégico somente em 1713, quando o administrador de mineração Hans Carl Von Carlowitz escreveu um tratado, intitulado “*Silvicultura oeconômica*”, propondo o uso sustentável da madeira como forma de conservar esse recurso e, conseqüentemente, proteger os lucros obtidos a partir da sua exploração.

O dicionário da língua portuguesa Michaelis, define sustentabilidade como a qualidade, característica ou condição de sustentável. A palavra “sustentável”, do latim *sustinere*, quer dizer aguentar, apoiar, suportar. *Sustinere* tem como raiz a palavra *citare*, a qual significa encorajar/promover, e deriva do termo *citus* (rapidez, movimento rápido). Sustentabilidade, portanto, carrega em sua concepção dois princípios bastante explorados pelo movimento ecológico: apoiar e promover, com o senso de urgência frequentemente determinados pelos diferentes agentes do movimento, ou seja, empresas públicas e privadas, governos, ONGs, instituições educacionais, dentre outros (SILVA, 2012).

Em documentos oficiais, o conceito de sustentabilidade, com um enfoque multidimensional, surgiu em 2002 no fórum Rio+10, quando o âmbito global e as perspectivas ecológica, social e econômica, foram instituídos como qualificadores de qualquer projeto de desenvolvimento. Além disso, nesse evento também foi estabelecido que a justiça social é fundamental para se alcançar um meio ambiente sadio e equilibrado para as presentes e futuras gerações. A sustentabilidade implica repensar valores, visões políticas e normas sociais por meio de mudanças do individual para o coletivo; da quantidade para a qualidade; da separação

para a interdependência; da exclusão para a igualdade de oportunidade; do homem para a mulher; do luxo para a necessidade; da repressão para a liberdade; do hoje para o amanhã; e do crescimento que beneficia poucos para um desenvolvimento humano amplo (SOUZA; ARMADA, 2018).

Diferentes grupos têm perspectivas distintas em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. Enquanto alguns julgam a natureza como extremamente resistente e capaz de se recuperar da exploração, outros a consideram vulnerável e suscetível a um colapso irreversível. Essas percepções refletem as diferentes interpretações do real significado de sustentabilidade. No entanto, tem havido um crescente consenso de que a natureza é relativamente robusta, embora dentro de limites, e sua resistência varia significativamente entre ecossistemas e espécies. Além disso, reconhece-se cada vez mais a complexidade do meio ambiente, cuja diversidade pode ser fácil e irreversivelmente afetada (GARCIA; STAPLES, 2000).

A sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica, isto é, substituir o desenvolvimento da sociedade baseado no crescimento contínuo da produção e consumo material, pelo progresso a partir da redução destes níveis, melhorando simultaneamente a qualidade de todo o ambiente social e físico. Esta ruptura de fato só ocorrerá mediante um processo de aprendizagem social que atingirá todas as dimensões da atividade humana: física (fluxos materiais e energéticos), econômica, institucional (a relação entre os atores sociais), ética, estética e cultural. Além disso, tal mudança também alcançará diversas escalas do tempo e do espaço (MANZINI, 2008).

Os debates sobre a sustentabilidade têm revelado, gradativamente, uma notável gama de abordagens, trabalhada conforme o foco de análise almejado. Este processo envolve temáticas complexas que conseguem agregar diferentes caminhos, mas acabam por retratar as discussões sobre desenvolvimento e sustentabilidade, ressaltando a necessidade de manter o equilíbrio entre as suas dimensões (ambiental, econômica e social). Na literatura especializada sobre o assunto, a definição de sustentabilidade faz menção a um progresso contínuo e duradouro, no qual a disponibilidade dos atuais recursos deve buscar também atender aos anseios das futuras gerações (SILVA; COSTA; GÓMEZ, 2011).

A sustentabilidade expressa a preocupação com a qualidade de um sistema de integração humano-ambiental indissociável, e analisa suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais e socioeconômicos. Realiza-se essa avaliação determinando a qualidade do sistema em um instante estipulado, apesar do seu dinamismo e complexidade. Indicadores e índices operacionalizam a investigação, possibilitando o estabelecimento de objetivos ou metas

a serem alcançados por meio de estratégias de longo prazo (FEIL; SCHREIBER, 2017).

O caráter multidisciplinar inerente à sustentabilidade dificulta a evolução conceitual desta ideia, a qual ainda se encontra em construção teórica. Por exemplo, a sustentabilidade não pode ser dissociada do Direito Ambiental, pois a utilização irresponsável e desenfreados dos recursos naturais não é compatível com a capacidade de renovação do meio ambiente. O prisma capitalista globalizado reluta em admitir essa sobrecarga e a exigência do uso racional. Sustentabilidade também se vincula à solidariedade; aceitar o caráter finito e o risco que o esgotamento dos recursos naturais representa para a existência humana, significa incluir o outro no processo de proteção, inclusive aqueles que ainda não estão aqui, as gerações futuras, reconhecendo o seu direito de desfrutar de uma natureza saudável (SOUZA; ARMADA, 2017).

Com a evolução dos debates sobre o meio ambiente, ficou claro que medidas adotadas pelos países industrializados, baseadas somente na legislação, técnicas de controle de poluição, e modernização dos processos produtivos, seriam insuficientes para resolver os problemas ambientais e estabelecer atividades sustentáveis. Tal visão tecnicista e reducionista deveria ser substituída por uma abordagem mais ampla dos problemas e das soluções, discutindo-se, necessariamente, o modelo de crescimento adotado. A urgência de equilibrar os limites ecológicos e a necessidade de progresso serviu de base para a criação de um novo conceito denominado desenvolvimento sustentável (VECCHIATTI, 2004).

Desenvolvimento sustentável

Até meados dos anos 1970, o desenvolvimento era identificado apenas como progresso material. Muitos autores acreditavam que o enriquecimento conduziria espontaneamente à melhoria dos padrões sociais. Posteriormente, quando surgiu o primeiro Relatório sobre o Desenvolvimento Humano em 1990, o panorama já diferia e havia a consciência da importância de refletir sobre a natureza do desenvolvimento almejado. Enfim, ficou evidente que as políticas de desenvolvimento deveriam ser estruturadas por valores mais abrangentes e não apenas econômicos (VEIGA, 2005).

A concepção de desenvolvimento sustentável surgiu de um intenso processo de reavaliação crítica da relação entre economia, sociedade e meio ambiente. A partir da década de 1960, a consciência ecológica começou a manifestar-se em algumas vertentes econômicas, impulsionando discussões que orientaram o conceito de desenvolvimento sustentável. Além disso, a crise energética de 1970 contribuiu para irromper uma série de preocupações com a preservação dos recursos naturais de uso comum, pobreza e manutenção das fontes de energia

(RODRIGUES; RIPPEL, 2015).

O economista e professor polonês Ignacy Sachs, que viveu e estudou no Brasil, é reconhecido como o principal teórico e quem primeiro delimitou a ideia de desenvolvimento sustentável. Tal noção foi um esforço no sentido de encontrar uma alternativa para as teorias desenvolvimentistas e do crescimento zero, cujos princípios eram radicais e opostos. Para os defensores do último ponto de vista, chamados de “zeristas” ou “neomalthusianos”, os limites ambientais conduziriam a catástrofes se o avanço econômico não cessasse (ROMEIRO, 2012).

Em 1972, ao participar da Conferência de Estocolmo, marcada pela polarização entre os partidários do crescimento “selvagem” e os zeristas, Sachs propôs uma via do meio para resolver esse conflito. Segundo ele, o crescimento não pararia enquanto a desigualdade social fosse evidente, porém a forma de crescer e distribuir os lucros deveria ser modificada. O progresso deve atender as demandas sociais, porém nos limites ecológicos e viabilizando economicamente as soluções pensadas. A palavra “ecodesenvolvimento” foi cunhada por Maurice Strong, ex-diretor do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), para se referir à estratégia de Sachs e que, mais tarde, serviu de base para a definição de “desenvolvimento sustentável” (SACHS, 2009).

O termo propriamente dito, surgiu, de fato, apenas em 1987, no Relatório Brundtland, também conhecido como Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), de autoria da *World Commission on Environment and Development* (WCDE), em parceria com a Organização das Nações Unidas (ONU). Este documento foi redigido após a reunião da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida por Mansour Khalid e Harlem Brundtland, na época primeira-ministra da Noruega, e cujo nome batizou o relatório. A ideia de desenvolvimento sustentável abrange um conjunto de paradigmas para orientar o uso dos recursos naturais, considerando a interdependência entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais (TORRESI; PARDINI, FERREIRA, 2010).

A definição de desenvolvimento sustentável apresentada no Relatório Brundtland, ressalta a importância de atender as demandas da população no presente, mas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades. Para alcançar este objetivo, é preciso estabelecer limites, impostos pelo atual estado da tecnologia e organização social e pela habilidade da biosfera de absorver os efeitos das atividades humanas no meio ambiente. Em essência, este é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do avanço tecnológico, e a mudança institucional estão em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro de suprir as aspirações humanas (WCED, 1987).

Se a busca por satisfação das carências e prazeres presentes não deve sacrificar as possibilidades de dispor das mesmas oportunidades no futuro, ao mesmo tempo, seria ingênuo privar a humanidade de bem-estar em prol da preservação da natureza. Por isso, o desenvolvimento sustentável visa responder a este desafio, ao conectar a economia (num sentido amplo, envolvendo também a dimensão social) e a ecologia, reaproximando estes dois campos do saber (BURSZTYN; BURSZTYN, 2012).

O relatório Brundtland mostra um grau elevado de realismo, por defender o crescimento econômico tanto nas potências mundiais quanto nos países não industrializados. Também aborda os interesses com cuidado e mantém sempre um tom diplomático, provavelmente um dos motivos para a sua grande aceitação. Em contrapartida, se comparado a documentos internacionais anteriores, como a Declaração de Cocoyok, há uma redução da crítica à sociedade industrial. Apesar de descrever o nível mínimo de consumo para a satisfação das necessidades básicas, é omissa na discussão profunda do consumismo nos países desenvolvidos (CAVALCANTI, 1994).

Outra crítica constante ao Relatório Brundtland incide sobre a dificuldade de delimitar ou caracterizar as necessidades que devem ser presumidamente atendidas. A questão da ética intergeracional também não é clara, devido à complexidade de se distinguir quais questões devem ser gerenciadas em uma geração, daquelas que perpassam linhagens. É praticamente impossível estabelecer plenamente as exigências futuras e os meios de atendê-las. A ética intrageracional também levanta questões difíceis de serem respondidas: Como fazer o desenvolvimento chegar a todos os lugares e pessoas do mundo? Em que padrões de consumo e de bem-estar? (HOFF, 2008).

Desde que foi concebida, a definição de desenvolvimento sustentável foi repetida e/ou modificada para atender interesses institucionais ou individuais específicos. Dois aspectos compõem o termo: o desenvolvimento (para melhorar) e a sustentabilidade (para manter). A palavra “sustentável” está frequentemente associada a atividades centradas no ser humano, como agricultura, gestão de recursos naturais, cuidados de saúde, centros urbanos, etc. Estes elementos compõem o desenvolvimento sustentável e baseiam-se no princípio de não comprometer o futuro. Embora muitas vezes sejam usados como sinônimos, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” constituem princípios distintos (BELL; MORSE, 2003).

Sustentabilidade é a capacidade de se manter e se autossustentar. Em outras palavras: a exploração de um recurso natural renovável exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma sociedade que preza a sustentabilidade não coloca em risco os componentes do meio ambiente. Já o desenvolvimento sustentável, consiste na melhoria da

qualidade de vida do ser humano na Terra, respeitando concomitantemente a capacidade de produção dos ecossistemas (MIKHAILOVA, 2004).

A palavra “sustentabilidade” muitas vezes é relacionada à capacidade de carga da Terra, ignorando as questões sociais e econômicas. A ideia de desenvolvimento, por outro lado, é associada a melhoria da qualidade de vida, omitindo os limites ecológicos. Transformar destes dois conceitos em um, implica o equilíbrio entre a capacidade de carga da natureza e a satisfação das condições básicas para a sobrevivência humana. Neste contexto, o desenvolvimento sustentável não deve ser equacionado com expansão econômica. Por isso, assume-se que é possível ter desenvolvimento sustentável sem crescimento econômico ou vice-versa, apesar de ser comumente assumido nos anos 1990 que o progresso não é possível sem crescimento econômico (GARCIA; STAPLES, 2000).

As dimensões do desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável precisa incluir diversas esferas da vida humana e não se limitar apenas ao campo econômico, o qual muitas vezes é utilizado como sinônimo de progresso e prosperidade. Contudo, a falta de detalhamento conceitual abriu espaço para diversas interpretações (SOUZA; ARMADA, 2017).

As ondas de debates ambientais exerceram pressão sobre empresas e governos, conferindo vantagens e destaque no mercado para as instituições que aderissem ao paradigma do desenvolvimento sustentável. Então, em 1997, John Elkington publicou seu livro “Canibais com garfo e faca: o tripé da sustentabilidade no negócio do século XXI”, no qual difundiu o conceito de “*Triple Bottom Line*”, ou em português “Tripé da Sustentabilidade”, criado por ele para se referir aos modelos de negócio que avaliam o desempenho das empresas não apenas em termos financeiros, mas também pela conjuntura de três fatores: prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social.

Sustentabilidade ambiental é definida como a desmaterialização da atividade econômica, uma vez que a queda na produção material minimiza a pressão sobre os recursos naturais e amplia a prestação de serviços ambientais para a economia. Diminuir a produtividade material significa manter a pressão sobre o meio ambiente em níveis toleráveis, ao reduzir o esgotamento dos recursos naturais e a geração de resíduos e poluentes (BARTELMUS, 2003).

A dimensão econômica supõe o aumento da eficiência na produção e consumo, todavia com a preservação crescente de recursos naturais, principalmente combustíveis fósseis, água e minerais. Nesse contexto, seria possível atingir a ecoeficiência, na qual a contínua inovação

tecnológica conduziria a sociedade para além do ciclo fóssil de energia (carvão, petróleo e gás) e impulsionaria a desmaterialização da economia (NASCIMENTO, 2012).

Por fim, a sustentabilidade social, de acordo com Sachs (2002), consiste na promoção de uma sociedade com maior equidade na distribuição de renda, garantindo direitos e condições de uma existência digna a toda população, emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.

O desenvolvimento sustentável é analisado em um ambiente dinâmico, complexo, e com elementos inter-relacionados. Por essa razão, ações e decisões com objetivos econômicos produzem impactos sociais e ambientais tanto positivos, que devem ser maximizados, quanto negativos, os quais devem ser minimizados e evitados dentro do possível (COSTA, 2016).

De acordo com Sachs (2002, p.), o desenvolvimento sustentável conta ainda com as seguintes dimensões:

- cultural: o equilíbrio entre respeito à tradição e inovação; capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e autoconfiança combinada com abertura para o mundo.
- territorial: configurações urbanas e rurais equilibradas; melhoria do ambiente urbano; superação das desigualdades inter-regionais; estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis.
- ecológica: preservação do potencial da natureza de produzir recursos renováveis e limitação do uso dos recursos não-renováveis.
- política nacional: democracia em termos de apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; coesão social razoável.
- política internacional: prevenção de guerras, garantia da paz e promoção da cooperação internacional; colaboração entre os países desenvolvidos e as nações em desenvolvimento, baseada no princípio da igualdade e no favorecimento do parceiro mais fraco; controle institucional do sistema internacional financeiro e de negócios; aplicação do Princípio da Precaução (adoção de medidas preventivas diante de riscos) na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica e cultural; gestão do patrimônio global como herança da humanidade; sistema efetivo de cooperação científica internacional e difusão da ciência e tecnologia, considerando-a também como parte da herança da

humanidade.

Movimentos sociais e ambientalismo

Na sociedade capitalista há o incremento do consumo e produção de bens e serviços, enquanto o trabalho, para os mais abastados, é fisicamente menos pesado e a vida mais confortável. Ocorre certa discriminação das classes sociais na esteira do consumo. Além disso, o sistema autoriza e perpetra o pluralismo de organizações, opiniões, desvios e diferenciações. Contudo, é uma sociedade que paga o nível alcançado com o desperdício de forças produtivas, a obsolescência programada e a destruição de bens materiais e alimentos, mesmo diante da pobreza e miséria. Esta lógica intensifica a luta pela existência e conserva um trabalho alienado desnecessário, que absorve o potencial revolucionário e reprime as tentativas de mudança do status quo, mesmo com as contradições entre a riqueza social e o que é feito com estes recursos nos países capitalistas (MARCUSE, 1969).

É marcante o predomínio de uma consciência antirrevolucionária na maioria da classe trabalhadora mundial, integrada na sociedade capitalista devido aos benefícios que lhes são conferidos. Com o crescimento da produção, também ocorre uma intensificação do trabalho alienado e da constante competitividade, perpetuando o alto padrão de vida de alguns e agravando o empobrecimento da maior parte da população. Existe aí um paradoxo quanto à concepção revolucionária de Marx, a qual encontra na classe operária a vanguarda do movimento transformador da sociedade. A produção excessiva de “artigos supérfluos” cria a ideia de um mundo de facilidades, satisfação, deleite e conforto gerados pelo trabalho alienante. Essa condição, antes privilégio das classes abastadas, estava alcançando as massas. Fazia-se, então, necessária uma conscientização da exploração e opressão aplicadas pelo sistema vigente. A revolução tinha de ser qualitativa, atingir todos os segmentos e modificar a forma com que as pessoas enxergavam a própria vida. É neste contexto que surge uma revolta por parte da população jovem, avessa à sociedade de consumo e ao trabalho alienante (MIGUEL, 2007).

De 1930 a 1960, a sociologia frustrou as expectativas das teorias da revolução ao argumentar que o individualismo exacerbado da sociedade moderna teria produzido personalidades voltadas à autossatisfação e desinteressadas em política. A conveniência e conformismo com a dominação no capitalismo ou na sociedade de massa, instaurada mediante o consumo, reduziria a mobilização coletiva a manifestações de irracionalidade. A tese da desmobilização, contudo, foi posta à prova pela mudança de cenário. Nos anos 60, as mobilizações ressurgiram, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. Alguns teóricos da

revolução as exaltaram como o retorno do movimento operário, porém, logo se notou as especificidades que continham: não se baseavam em classe, mas sobretudo em etnia (o movimento pelos direitos civis), gênero (o feminismo), e estilo de vida (pacifismo e ambientalismo); não visavam a revolução política para tomar o poder do Estado; tampouco eram reações irracionais de indivíduos isolados, mas movimentação concatenada, solidária e ordeira de milhares de pessoas (ALONSO, 2009).

A Teoria do Processo Político enfatiza que os movimentos sociais surgem quando há um aumento nas oportunidades políticas, tanto formais quanto informais, que permitem que grupos sociais se mobilizem e expressem suas reivindicações. Isso ocorre por meio da abertura de novos canais de participação e da criação de espaços políticos para a articulação e ação coletiva. Esses episódios de contestação são mais propensos a ocorrer quando as lutas se baseiam em clivagens significativas na sociedade, mobilizam pessoas em torno de símbolos culturais compartilhados e conseguem construir redes sociais densas e estruturas de conexão (TARROW, 2011).

Oportunidades de mobilização podem ocorrer de 3 maneiras. Primeiramente, mediante aumento na permeabilidade das instituições políticas e administrativas em relação às demandas da sociedade civil, especialmente em momentos de crises na coalizão política no poder. Segundo, a partir de mudanças no estilo de interações entre o Estado e os movimentos sociais, resultando em uma redução da repressão às manifestações. Terceiro, devido à presença de aliados potenciais, como partidos políticos, mídia e elites dissidentes, que fortalece as possibilidades de expressão dos grupos sociais insatisfeitos na esfera pública. A combinação desses fatores amplia as possibilidades de expressão e reivindicações na arena pública (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007).

De acordo com Touraine (1985), os movimentos sociais são sempre definidos por um conflito social, isto é, por oponentes claramente definidos. Após os anos 60, foram identificados com a contracultura, a busca de formas “alternativas” de vida coletiva e cultural. Os atores envolvidos geralmente exercem suas ações, antes de tudo, como uma ruptura com os valores culturais predominantes ou regras institucionais. A principal condição para as mobilizações tomarem forma é a consciência da emergência de um novo tipo de vida comunitária. Três categorias principais de movimentos sociais devem ser distinguidas:

- sociais, em um sentido estrito: representam esforços conflitantes para controlar padrões culturais (conhecimento, investimento, ética);

- históricos: ações organizadas para controlar o processo de transição de um tipo social para outro;
- cultural: apresenta a transformação de valores culturais como tópico central, mas o conflito social aparece dentro desse processo de mudança de princípios.

Considerando as várias abordagens existentes, os movimentos sociais podem ser definidos como formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, cujo objetivo é definir e orientar as formas de atuação social. A partir de processos frequentemente não-institucionais de pressão, essa ação coletiva visa mudar a ordem social existente (ou parte dela), influenciar os resultados de processos político-sociais, e interferir nas decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (MACHADO, 2007).

O movimento de contracultura - impulsionado por um contingente de jovens dispostos a lutar contra a tecnocracia, o capitalismo, a burocracia e, conseqüentemente, contra as guerras e ditaduras que eclodiam por todo o mundo – se insurgiu contra as bases do capitalismo e da sociedade de consumo. Concomitantemente, dependia dos meios de comunicação em massa para difundir sua ideologia por todo o mundo. Se a contracultura tinha suas características próprias – música, vestimentas, comportamento, livros, filmes, ídolos, artistas, gestos e gírias – ela necessitava da mídia para difundi-las (SARMENTO, 2006).

Os primeiros manifestantes dos movimentos contraculturais surgiram no início da década de 1950 e ficaram conhecidos como geração *beat* ou *beatniks*, cujos precursores foram os poetas e escritores Jack Kerouak, Allen Ginsberg, Gary Synder, Willian S. Burroughs, Gregory Corso e Lawrence Ferlinghetti. Os beatniks eram jovens intelectuais que contestavam a sociedade civil norte-americana, o *american way of life*, o consumismo e otimismo dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Com um estilo de vida aventureiro, estudavam o existencialismo e filosofias do Oriente, viajando sem destino pelas estradas da América em busca de liberdade, novos horizontes e mudanças político-sociais. Posteriormente, dentro desta perspectiva de construção de uma sociedade alternativa, surge o movimento hippie na década de 60 que, tal qual os *beatniks*, também negavam a norma e o padrão de consumo vigente (SAGGIORATO, 2012).

Os escritos sobre os jovens dos anos 60, apontam a profunda transformação cultural produzida pelos movimentos sociais daquele período, e ressaltam os efeitos dessas mudanças sobre as gerações seguintes, herdeiras dos ideais daquela época, os quais repercutiram e tiveram

continuidade nos anos 70 por meio de mobilizações como: o feminismo e a transmutação da imagem da mulher; a libertação sexual; o rearranjo da estrutura familiar; o enaltecimento da juventude como estilo de vida; a flexibilização das hierarquias e autoridade; a criação de novas relações entre o adulto, o jovem e a criança; a reforma do conceito de fraternidade; a abertura da política ao “novo”; e a emergência das questões ecológicas (CARDOSO, 2005).

O processo de formação histórica do ambientalismo, traz em sua essência um caráter contestatório, por suas bases ideológicas estarem enraizadas nos movimentos contraculturais dos anos 60, cujo papel principal era denunciar o mal-estar causado pelas sociedades industrializadas que ultrapassavam os limites ecológicos e incentivavam o consumo sem planejamento. A industrialização tem um modelo de progresso associado ao risco e à exploração desmedida e irracional dos recursos naturais. O valor contestatório dos movimentos ambientais supera a subjetividade da contemplação da natureza, prevalecendo o discurso crítico sobre a sociedade ocidental industrializada, e traça um novo panorama mundial, em que o capitalismo combinado ao consumo exacerbado deve ser questionado. Nessa conjuntura, a abordagem do meio ambiente de forma ampla e consciente, admite uma visão holística sobre o ser humano e o meio que o cerca (AUGUSTO; SANCHEZ, 2009).

A preocupação ambiental ganhou ainda mais destaque devido ao medo das ameaças do crescimento econômico à sobrevivência humana e do próprio planeta. Essas inquietações estão expressas em uma extensa literatura. “A primavera silenciosa”, escrito em 1962 por Rachel Carson, é considerado o primeiro livro a chamar atenção para a crise ecológica ao criticar os danos causados à vida selvagem e à humanidade pelo elevado uso de inseticidas e demais produtos químicos agrícolas. Simultaneamente, surgiu uma nova geração de grupos de pressão, desde o Greenpeace e os Amigos da Terra, até os ativistas pela libertação animal e os chamados “eco guerreiros”. A aliança com grupos maiores e já estabelecidos, como o Fundo Mundial para a Natureza (Worldwide Fund for Nature — WWF), culminou na formação de um movimento ambientalista amplamente difundido e cada vez mais poderoso. Desde os anos 1980, as questões ambientais são mantidas em posição de destaque na agenda política pelos partidos verdes (HEYWOOD, 2010).

No caso brasileiro, o fim da ditadura no país, foi essencial na redução da repressão aos protestos sociais em geral e na criação de oportunidades políticas para o ambientalismo se organizar. Os ativistas também encontraram apoio em outros movimentos sociais e instituições contrários ao regime autoritário, como a Igreja Católica e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). A abertura da Secretaria Especial do Meio Ambiente em 1973 foi outro marco importante, por desenvolver gradualmente um aparato burocrático-legal ambiental, com o

estabelecimento de órgãos e legislações específicas. Logo, os ambientalistas conseguiram novos espaços políticos e estruturas de mobilização para expressarem suas reivindicações. Por fim, a agenda ambientalista internacional, que estava sendo estruturada durante o processo de redemocratização, também estimulou o debate público ambiental no Brasil (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007).

Os avanços tecnológicos e a evolução da internet no século XXI foram inovações importantes que inauguraram a era da informação e a chamada sociedade em rede. As mídias digitais e interativas, transformaram o modo de se comunicar e impactaram irreversivelmente diversas indústrias antes consolidadas, ao tornar o trabalho mais eficiente e mudar os relacionamentos interpessoais. Nesse cenário, os movimentos sociais estão em processo de reconfiguração, no qual a comunicação tem ganhado cada vez mais importância no aperfeiçoamento da troca de informações internamente e na manifestação de suas demandas (PENTEADO; RENÓ, 2016).

Se até os anos 70 era comum associar as lutas políticas dos movimentos sociais ao conflito de classes no interior das sociedades capitalistas, essa imagem foi se tornando antiquada à medida que as mobilizações proliferaram, aumentando sua complexidade e alcance. Novas instituições e coletivos surgiram em defesa das mais diversas causas. Concebeu-se então o termo “novos movimentos sociais” para designar grupos que não se enquadravam na maioria das interpretações predominantes. Os “novos” movimentos sociais incluem principalmente organizações pacifistas, feministas, ambientalistas, indígenas, antinuclear, pró-direitos civis, LGBTQIAPN+ e outros. Além disso, tais grupos, cuja maioria tem base urbana, caracterizam-se pelo distanciamento do aspecto classista dos movimentos sindical e camponês, atuando, não raras vezes, em cooperação com o sistema econômico e no escopo político das instituições vigentes (MACHADO, 2007).

O movimento ambientalista moderno engloba discussões sobre desmatamento, queimadas, mudanças climáticas, poluição, extinção de espécies, escassez de recursos, expansão urbana, etc. Contudo, diferentemente do passado, a tecnologia disponível atualmente, principalmente a internet, facilita a comunicação e difusão de informações, interligando multidões no mesmo espaço-tempo, independentemente das barreiras territoriais. Neste contexto, o uso crescente das mídias sociais, intensifica o engajamento da população às organizações atuantes nas demandas e expectativas dos cidadãos. O chamado “ciberativismo ambiental” recorre às facilidades da internet a fim de obter maior publicidade e alcance para os desastres e debates ambientais, contribuindo para a preservação e combate às práticas nocivas ao meio ambiente (RODEGHERI; OLIVEIRA, 2013).

Conclusão

A concepção do pensamento e movimentos ambientais foi um processo, intensificado no século XX, mais precisamente após os anos 1970 quando os efeitos nocivos das ações humanas sobre o meio ambiente ficaram mais evidentes. Por isso, esse período foi marcado por importantes conferências e publicações alertando sobre a necessidade de transformações difusas e sistemáticas para preservar os recursos naturais, mas sem comprometer o bem-estar humano.

Conforme os problemas ambientais avançam, novos desafios são lançados às ciências, governos, sociedade e instituições financeiras. A noção de desenvolvimento sustentável surgiu com uma tentativa de orientar o progresso econômico, rompendo com os paradigmas do lucro constante, consumismo e individualismo, e ressaltando a importância da preservação ambiental e igualdade social. Embora tenha representado uma evolução, essa iniciativa não foi suficiente para desafiar o status quo, e os efeitos adversos do modelo econômico vigente permanecem sem solução.

O ambientalismo e outros movimentos sociais surgiram justamente das insatisfações e incertezas coletivas sobre aos rumos socioeconômicos, políticos e ambientais da sociedade recente. Essas mobilizações desempenham um papel fundamental na conscientização pública, pressão por regulamentações mais rígidas, formulação de políticas, adoção de práticas sustentáveis, promoção de mudanças sociais, e na transformação das atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente. Para atingir seus objetivos, estes grupos adotam diferentes abordagens, desde protestos e mobilizações pacíficas até ocupações e resistência civil.

Além do agravamento da crise ecológica, o progresso das tecnologias da informação, principalmente a internet, também é um aspecto marcante da modernidade. A comunicação *online* permite o compartilhamento de informações entre pessoas ao redor do mundo em tempo real. Essa inovação contribuiu para ampliar o alcance e popularizar os movimentos ambientais, aumentando as esferas de ação nas quais a população pode exercer pressão e influência sobre governos e empresas, reivindicando a adoção de políticas e medidas destinadas à proteção do meio ambiente.

Uma das incumbências do debate e movimentos ambientais é modificar a mentalidade antropocêntrica, centrada na ideia de superioridade dos seres humanos em relação aos outros seres vivos e à natureza, que naturaliza a exploração indiscriminada dos recursos naturais em prol do crescimento econômico e conforto humano. Essa transformação envolve reconhecer a humanidade como parte integrante e interdependente do meio ambiente, e o bem-estar da

população como subordinado ao equilíbrio dos ecossistemas. Além da mudança de crenças e valores, o desenvolvimento sustentável da sociedade também requer diversas outras abordagens holísticas e integradas, envolvendo todos os setores e atores sociais: governantes, empresas, consumidores, instituições educacionais e centros de pesquisa.

A transição para uma sociedade mais colaborativa, inclusiva e voltada à igualdade socioeconômica, pode facilitar o avanço em direção à proteção do meio ambiente. Na nova sociedade participativa, a empatia deve substituir o individualismo, tão valorizado no sistema econômico capitalista, e os valores imateriais, como a qualidade de vida e transformação pessoal, precisam assumir maior importância (FERRER; GLASENAPP; CRUZ, 2014).

Referências

ALONSO, A. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. **Lua Nova**, São Paulo, n. 76, p. 49-86, 2009.

ALONSO, A.; COSTA, V.; MACIEL, D. Identidade e estratégia na formação do movimento ambientalista brasileiro. **Novos estudos CEBRAP**, p. 151-167, 2007.

AMORIM, A. S. R. **Sustentabilidade**: entre a utopia, a prática e a estratégia empresarial. 2009. 155 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Estratégica das Organizações) - Centro de Ciências da Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, 2005.

AUGUSTO, J. S.; SANCHEZ, P. S. José Antônio Lutzenberger: um olhar histórico sobre o Ambientalismo no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., 2009, Fortaleza. **Anais...**Fortaleza: ANPUH, 2009. p. 1 – 8.

BARTELMUS, P. Dematerialization and capital maintenance: two sides of the sustainability coin. **Ecological Economics**, v. 46, n.1, p. 61-81, 2003.

BELLEN, H. M. Indicadores de sustentabilidade: um levantamento dos principais sistemas de avaliação. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-14, mar. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512004000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: ago. 2020.

BELL, S.; MORSE, S. **Measuring sustainability**: learning by doing. Londres: Earthscan Publications Limited, 2003. 186 p.

BERNARDES, J. A.; FERREIRA, F. P. M. Sociedade e Natureza. In: CUNHA, S. B.; GUERRA, A. J. (Org.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. p. 17 – 42.

BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é-o que não é. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2017.

BURSZTYN, M.; BURSZTYN, M. A. **Fundamentos de política e gestão ambiental**: os caminhos do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2012. 612p.

CARDOSO, I. A geração dos anos de 1960: o peso de uma herança. **Tempo Social** (revista de sociologia da USP), São Paulo, v. 17, n. 2, p. 93 – 107, 2005.

CAVALCANTI, C (org.). **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. Recife: INPSO/FUNDAJ - Instituto de Pesquisas Sociais/Fundação Joaquim Nabuco, Ministério da Educação - Governo Federal, 1994.

Costa, F. M. **Complexidade e decisão nas dimensões do desenvolvimento sustentável**: análise dos documentos das Usinas Hidrelétricas do Rio Madeira. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2016.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks**: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone. 1997. 402 p.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p. 667-681, jul./set. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512017000300667&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: jul. 2020.

FERRER, G. R.; GLASENAPP, M. C.; CRUZ, P. M. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos – Eletrônica**, Itajaí (SC), v. 9, n. 4, p. 1433-1464. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/6712/3833>>.

Acesso em: ago. 2020.

GARCIA, S. M.; STAPLES, D. J. Sustainability reference systems and indicators for responsible marine capture fisheries: a review of concepts and elements for a set of guidelines. **Marine and Freshwater Research**, Clayton - Austrália, v. 51, n. 5, p. 385–426, 2000.

GUIMARÃES, R. P.; FONTOURA, Y. S. R. Rio+20 ou Rio-20? Crônica de um fracasso anunciado. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 15, n.3, p. 19 – 39, dez. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2012000300003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: ago. 2018.

HEYWOOD, A. **Ideologias Políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. 2 ed. São Paulo: Ática 2010.

HOFF, D. N. **A construção do desenvolvimento sustentável através das relações entre as organizações e seus stakeholders**: a proposição de uma estrutura analítica. 2008. 425 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

LOVATTO, P. B.; ALTEMBURG, S. N.; CASALINHO, H.; LOBO, E. A. Ecologia profunda: o despertar para uma educação ambiental complexa. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul (RS), v. 16, n. 3, p. 122-137, 2011.

MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 9, n. 18, p. 248-285, 2007.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E – papers, 2008. v. 1, 140 p. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos).

MARCUSE, H. **La sociedad industrial y el Marxismo**. Buenos Aires: Quintaria, 1969.

MIGUEL, N. M. F. **Do “milagre” à “abertura”**: aspectos do regime militar revisitados através de uma análise do filme Pra Frente Brasil. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, Santa Maria (RS), n. 16, p. 22-41, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/3442/1970>>. Acesso em: ago. 2020.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estud. av.**, São Paulo, v.26, n.74, p.51-64, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a05v26n74.pdf>>. Acesso em: jun. 2020.

PENTEADO, J.; RENÓ, D. (2016). Dos “novos novos” cidadãos aos “novos novos” movimentos sociais. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 99-113, jun. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/extraprensa2016.106927>>. Acesso em: ago. 2020.

POTT, C. M.; ESTRELA, C. C. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. **Estud. Av.**, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 271-283, abr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100271&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: ago. 2020.

RATTNER, H. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambient. Soc.**, Campinas, n. 5, p. 233-240, dez. 1999.

ROCHA, J. M. Política internacional para o meio ambiente: avanços e entraves pós conferência de Estocolmo. **Rev. Cent. Ciênc. Admin**, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 229-240, dez. 2003. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rca/article/view/293/pdf>>. Acesso em: ago. 2018.

RODEGHERI, L. B.; OLIVEIRA, R. S. A proteção do meio ambiente no século XXI frente aos desafios e oportunidades das novas tecnologias informacionais. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 14-26, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8214/pdf>>. Acesso em: ago. 2020.

RODRIGUES, K. F.; RIPPEL, R. Desenvolvimento sustentável e técnicas de mensuração. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 73-88, set./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4716/471647052006.pdf>>. Acesso em:

ago. 2020.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estud. Av.**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142012000100006&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: ago. 2018.

ROOTES, C. Environmental Movements. In: SNOW, D. A.; SOULE, S. A.; KRIESI, H. **The Blackwell Companion to Social Movements**. Malden: Blackwell Publishing, 2004. 763 p.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta paulista de enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, abr.-jun. 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3070/307026613004.pdf>>. Acesso em: ago. 2020.

SACHS, IGNACY. **A terceira margem**: em busca do ecodesenvolvimento. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 392 p.

_____. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2002. 96 p.

SAGGIORATO, A. Rock brasileiro na década de 1970: contracultura e filosofia *hippie*. **História: Debates e Tendências**, Passo Fundo, v. 12, n. 2, p. 293-302, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rhdt/article/download/3072/2058/>>. Acesso em: ago. 2020.

SARMENTO, L. Indústria cultural, cultura de massa e contracultura. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto – SP. **Anais...**São Paulo: INTERCOM, 2006.

SILVA, V. R. R. **A evolução do conceito sustentabilidade e a repercussão na mídia impressa do país**. 2012. 86 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Ambientes Midiáticos) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), São Paulo, 2012.

SILVA, M. E.; COSTA, A. C. V.; GÓMEZ, C. R. P. Sustentabilidade no terceiro setor: o

desafio de harmonizar as dimensões da sustentabilidade em uma ONG. **REUNA**, Belo Horizonte, v.16, n.3, p. 75- 92, jul./set. 2011.

SOUZA, M. C. S. A.; ARMADA, C. A. S. (Orgs.). **Sustentabilidade: um olhar multidimensional e contemporâneo**. Itajaí: UNIVALI, 2018. 235 p. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Documents/ecjs/E-book%202018%20SUSTENTABILIDADE%20UM%20OLHAR%20MULTIDIMENSIONAL%20E%20CONTEMPOR%C3%82NEO.pdf>>. Acesso em: jun. 2020.

_____. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade: evolução epistemológica na necessária diferenciação entre os conceitos. **Rev. de Direito e Sustentabilidade**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 17 – 35, jul./dez. 2017.

TARROW, S. **Power in movement: Social movements, collective action and politics**. Nova York: Cambridge University Press, 2011. 354 p.

TORRESI, S. I. C; PARDINI, V.; FERREIRA, V. F. O que é sustentabilidade? **Quim. Nova**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 5, 2010.

TOURAINÉ, A. An introduction to the study of social movements. **Social Research**, Nova Iorque, v. 52, n. 4, Social Movements (WINTER, 1985), p. 749 – 787, 1985.

VECCHIATTI, Karin. Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 90-95, set. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: aug. 2020.

VEIGA, J. E. O Prelúdio do Desenvolvimento Sustentável. In: MERCADANTE, A. e col. **Economia Brasileira: Perspectivas do Desenvolvimento**. São Paulo: CAVC, 2005. p. 243-266.

WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENTAL AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1987. 374 p.

CAPÍTULO 6 – ARTIGO: “Novo” consumidor e alternativas ao consumismo

RESUMO

A ascensão dos movimentos ambientalistas ao redor do mundo e a revolução dos meios de comunicação, a partir do advento da internet e do progresso tecnológico, têm influenciado mudanças coletivas generalizadas. Por isso, este artigo se propôs a dissertar, utilizando a revisão bibliográfica tradicional, sobre as implicações do debate ambiental no comportamento dos consumidores contemporâneos. Estudos dessa natureza são necessários para analisar como o consumidor molda os aspectos da sociedade, considerando-o um sujeito consciente e informado sobre seu poder de participação e engajamento cívico. Nessa perspectiva, práticas e escolhas de consumo não podem ser considerados atos individualizados, mas sim uma oportunidade de ação política, que permite fazer reivindicações e propor mudanças. Entretanto, cabe ressaltar que o cumprimento dessa meta, depende também da ação e apoio de outros atores sociais como governos, empresas e organizações não governamentais. O mercado, por exemplo, tenta se adequar à demanda dos consumidores, criando produtos e processos ecológicos. Consumidores organizados têm ainda mais autoridade para exigir de governos e empresas, maior transparência e responsabilidade em práticas comerciais. Contudo, a atuação individual também é importante, principalmente na era da internet, devido ao seu alcance global e viralidade na difusão de informações. Consumidores conscientes desempenham um papel essencial para a obtenção de uma sociedade com mais responsabilidade social e ética ambiental.

Palavras-chave: consumo; resistência do consumidor; anticonsumo; sustentabilidade

ABSTRACT

The rise of environmental movements worldwide and the media revolution, from the advent of the internet and technological progress, have influenced generalized collective changes. Therefore, this article proposes to discuss, using the traditional bibliographical review, the implications of the environmental debate on the behavior of contemporary consumers. Studies of this nature are necessary to analyze how the consumer shapes society, considering him a conscious and informed subject about his power of participation and civic engagement. From this perspective, consumption practices and choices cannot be considered individualized acts but rather an opportunity for political action, which allows making claims and proposing changes. However, the fulfillment of this goal also depends on the action and support of other social actors such as governments, companies, and non-governmental organizations. The market, for example, tries to adapt to consumer demand, creating ecological products and processes. Organized consumers have even more authority to demand greater transparency and accountability in business practices from governments and companies. However, individual action is also vital, especially in the internet age, due to its global reach and virality in the dissemination of information. Conscious consumers are essential in achieving a society with more social responsibility and environmental ethics.

Keywords: consumption; consumer resistance; anti-consumption; sustainability

Introdução

Estimulados pelo consumo crescente, a industrialização e o capitalismo expandiram

consideravelmente o mercado de bens e serviços e, embora tenha elevado a renda, a empregabilidade da população, e o ganho de capital nas empresas, produziu grande quantidade de resíduos cuja destinação, muitas vezes, não é adequada devido à falta de planejamento (POLLI; SOUZA, 2013).

Segundo o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1970), o capitalismo e os meios de comunicação em massa fizeram emergir a sociedade de consumo, controlada e manipulada pela alta produção e descarte de produtos, prática do consumo como expressão da felicidade, indistinção entre coisas e relações sociais, e uso de objetos como signos de poder, opulência e pertencimento.

A manutenção do modelo econômico predominante, depende da intensificação da produção para produzir lucro, gerando um gasto exponencial de matérias-primas e fontes de energia presentes na natureza. Para garantir a expansão do mercado, o consumo é incentivado por meio da obsolescência planejada, criação de desejos pela publicidade, e a apropriação e mercantilização de espaços naturais (JUNIOR, 2010).

Como consequência, o meio ambiente e a própria sociedade estão cada vez mais degradados e adoecidos pelo crescimento populacional e dos níveis de consumo. A natureza não pode absorver todos os resíduos produzidos e, ao mesmo tempo, a sociedade é afligida pela desigualdade social e exclusão daqueles que não conseguem ser um consumidor ativo (PEREIRA; CALGARO, 2006).

Cabe ressaltar que o consumo não deve ser demonizado e tratado como a origem de todos os males, mas também não se pode negar o agravamento dos problemas socioambientais provenientes do consumismo. Portanto, torna-se necessário buscar uma forma de consumo equilibrada e a favor da vida, não só da espécie humana, mas de todos os seres vivos existentes no planeta, respeitando a esfera individual e social, a diversidade cultural e a pluralidade de indivíduos (MECHIÇO, 2020).

Beck (2011), em sua teoria da sociedade de risco, afirma que a produção de riqueza é acompanhada pela produção de riscos. As ameaças atuais caracterizam-se pela globalidade do seu alcance, afetando a natureza e saúde de todos os seres vivos. Toxinas nos alimentos, ameaça nuclear, desmatamento e poluição do ar e água são apenas alguns dos perigosos quais o mundo está exposto atualmente como consequência da modernização.

Segundo Portilho (2009), em um cenário dominado pelas sociedades globais de risco e de alta reflexividade social, o desafio de compatibilizar o micro e o macro, o local e o global, a esfera privada e a pública, coloca o consumo em uma posição de maior destaque, tanto nas questões políticas quanto nos debates e pesquisas acadêmicas.

A redução dos riscos provenientes da degradação ambiental pode ser promovida por meio de medidas educacionais que enfatizem a simplicidade como valor e uma forma consciente de viver, e atribuam mais importância a outras atividades além do ato de consumir, bem como capacitem a população a distinguir entre necessidades reais e impostas e instruem sobre a diminuição do desperdício (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Diante dos riscos e desafios enfrentados pela sociedade atual, em um contexto global complexo e cada vez mais interconectado pelos avanços tecnológicos, este artigo se propôs a dissertar, por meio de uma revisão bibliográfica tradicional, sobre as implicações do debate ambiental no comportamento dos consumidores contemporâneos, dando enfoque em alguns movimentos e práticas de consumo contrários a ideologia dominante.

Os “novos” consumidores

Diante do agravamento dos impactos ambientais, alguns consumidores, preocupados com a preservação da natureza, começaram a procurar itens ecológicos e naturais. Essa pressão por mudanças mercadológicas, impele as empresas a se envolverem em ações que promovam a proteção do meio ambiente, e a adaptem seus processos e produtos incorporando princípios sustentáveis (SILVA; ALVIM-HANNAS, 2015).

O avanço da tecnologia também contribuiu para o surgimento dos chamados consumidores 4.0 que, diferentemente dos tradicionais, são caracterizados pelo perfil mais exigente, conexão às tecnologias, desejo de pertencimento e relacionamento mais íntimo com a marca. Outros atributos desse grupo incluem a busca pela comodidade, agilidade e autonomia. Portanto, as empresas devem ser ágeis nos seus processos, garantindo a satisfação dos clientes (COSTA; OLIVEIRA; LEPRE, 2020).

De acordo com Biswas e Roy (2014), a utilização de mídias *online* consegue influenciar o comportamento dos consumidores. Redes sociais, por exemplo, podem motivar uma parcela específica da população a fazer escolhas ecológicas, e também melhorar substancialmente a participação dos produtos sustentáveis no mercado. As redes sociais ainda contribuem para a difusão e intercâmbio de informações relativas às questões ambientais e sustentabilidade. A confiança na qualidade da informação, por sua vez, pode induzir o consumo de produtos verdes.

A informação é uma poderosa ferramenta de conscientização, educação e exercício da democracia e cidadania. Nesse sentido, a internet, além de facilitar a difusão de conhecimento, também é um espaço propício ao debate, diálogo, interação, confronto de ideias, acesso a banco de dados, reivindicação, defesa de direitos, liberdade de expressão, e participação pública nas

tomadas de decisão que afetem o meio ambiente e a humanidade (GRANZOTTO; ALVES; ROCHA, 2017).

Práticas, estratégias e escolhas de consumo não são mais, ou apenas, moldadas e controladas por influências externas, como a mídia, ou por fatores sociais que buscam criar distinção e diferenciação, apagando as subjetividades e individualidades dos agentes. Em vez disso, os consumidores também desempenham um papel ativo na determinação de suas escolhas, usando-as como meio de expressão de sua identidade social e como espaço para reflexão e ação política. Esse processo reflete uma crescente politização da esfera do consumo, na qual os consumidores se envolvem de forma consciente e crítica, considerando questões éticas, sociais e ambientais ao tomar suas decisões de consumo (RETONDAR, 2017).

O consumidor pode maximizar os impactos positivos ou minimizar os efeitos negativos dos seus atos por meio de suas escolhas e, também, usar o seu poder de consumo para promover um estilo de vida sensato e viável pautado na aquisição do estritamente essencial, isto é, evitando obter bens materiais motivados apenas pela busca de status. O bem-estar humano deve ser garantido, porém, com o respeito simultâneo à capacidade de suporte dos ecossistemas (MECHIÇO, 2020). Contudo, é importante ressaltar que superar a crise ambiental é uma responsabilidade coletiva e não apenas um dever dos consumidores.

Atualmente, o mundo está se transformando devido a desregulamentação e globalização dos mercados, transnacionalização dos atores sociais e a centralidade do consumo. Neste contexto, diversos movimentos sociais têm mudado seu foco, demandas e estratégias com o intuito de buscar formas inovadoras de ação política, com ênfase no uso de mecanismos econômicos para cumprir objetivos sociais (PORTILHO, 2009).

De acordo com Portilho (2006), a atividade dos consumidores engloba ao menos três tipos distintos de movimentos sociais:

- movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo: surgiu como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores, dando origem ao Direito do Consumidor;
- movimentos anticonsumo: caracterizados pela crítica à “sociedade de consumo” e à fraca relação entre consumo e felicidade ou realização humana;
- movimentos pró-consumo responsável: orientados a construir uma nova cultura de ação política por meio das práticas de consumo.

O consumerismo abrange várias formas de reivindicação, movimentos ou manifestações públicas, ou organizadas por entidades representativas, visando equilibrar as relações entre consumidores e produtores, bem como legitimar os direitos e interesses coletivos em todas as etapas, desde a produção até o consumo final. Inclui práticas como boicotes, websites de reclamação, processos judiciais e ações utilizando meios de comunicação para prejudicar a reputação da empresa alvo (BORGES, 2017).

Os movimentos de contracultura anti-consumistas surgem em oposição à doutrina na qual o consumo é incentivado, tanto pela economia quanto pela mídia. Para os adeptos dessa filosofia, menos é mais (máxima apropriada do arquiteto alemão Mies Van der Rohe e concebida para se referir ao contexto visual de suas criações). Com a internet, diferentes grupos ambientalistas, pró-direitos dos animais e antiglobalização surgiram e se fortaleceram; simultaneamente, o ambiente *online* proporcionou maior visibilidade à ONGs e grupos anticonsumismo a partir da facilidade de compartilhamento de informações (DONATELLI, 2019).

A proposta do movimento anticonsumo é composta por um conjunto de debates e proposições semelhantes àqueles liderados pelas manifestações contraculturais da década de 60, porém com bases teóricas e ideológicas distintas. Também pode ser considerada uma releitura e atualização dos movimentos anteriores, acrescentando novas questões criadas pela globalização, ambientalismo, desenvolvimento das novas tecnologias de informação, biotecnologia e pelo advento da chamada Sociedade de Risco. O novo movimento anticonsumo surge no cerne das organizações antiglobalização, principalmente na Europa e EUA, influenciando também parte dos intelectuais e lideranças sociais dos países em desenvolvimento (PORTILHO, 2006).

Já os grupos de consumo responsável, objetivam ser iniciativas inovadoras caracterizadas por um processo social de resistência aos modos convencionais de produção, comercialização, abastecimento e consumo. Também possuem motivações que ultrapassam a esfera individual, abordando múltiplas dimensões racionais e subjetivas, como o interesse na origem e forma de produção das mercadorias, acesso à informação, e práticas como a valorização das trabalhadoras e trabalhadores (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016).

Segundo Hirschman (1970), o consumidor responsável aborda o conflito entre o prazer que o consumo proporciona e a culpa pelos efeitos socioambientais deste ato por meio de 3 estratégias:

- saída: alguns indivíduos param de comprar. Como resultado, as vendas caem e a gestão da empresa é forçada a buscar formas e meios para melhorar seus processos e produtos, e reconquistar os clientes;
- voz: os consumidores expressam sua insatisfação diretamente à gerência da empresa, organizam protestos e/ou boicotes. Como consequência, a administração se engaja na busca pelas causas e possíveis soluções da insatisfação dos clientes;
- lealdade: existem indivíduos que permanecem fiéis a uma marca ou empresa, participando ativamente em ações para mudar as políticas da organização ou, ainda, se recusam a sair do mercado e sofrem em silêncio, confiantes de que as coisas logo irão melhorar.

Portilho (2005) alega que o consumidor como ator social ou “consumidor responsável”, cujas escolhas individuais e diárias de consumo exercem pressão sobre o sistema de produção, é uma abordagem problemática e inadequada por favorecer a apropriação privada dos bens naturais e o surgimento dos mercados “verdes” elitizados. Nesse sentido, seria uma força desagregadora, despolitizando a questão. No entanto, ao se considerar as mudanças nos estilos de pensar e fazer política, novas formas de participação são valorizadas, tanto de consumidores individuais quanto organizados. Essa construção permite a ambientalização e politização da esfera cotidiana e individual, ampliando a participação dos cidadãos comuns no debate ambiental e expandindo os espaços de ação política.

Em suma, diversas práticas podem proporcionar uma vida mais saudável, em que a prosperidade é tida como a busca pela felicidade, desvinculada do crescimento econômico e da acumulação de bens materiais. A realização deste ideal ocorre mediante a adoção de comportamentos éticos e centrados no consumo consciente, preservação dos recursos naturais, respeito ao meio ambiente e a proteção dos povos tradicionais e todos os outros seres vivos (PAESI, 2019).

Consumo sustentável

Com o deslocamento da questão ambiental para o consumo, os consumidores precisam lidar com dilemas diários relacionados aos estímulos e exigências de incorporação das considerações ambientais em suas escolhas; cada indivíduo responde de maneira diferente a esses problemas. Alguns rejeitam as implicações ambientais, alegando que essa responsabilidade deve ser imputada ao Estado e/ou outros atores. Por outro lado, certos consumidores buscam

negociar essas exigências com outros aspectos da sua experiência cotidiana, enquanto outros as incorporam plenamente em suas vidas (PORTILHO, 2006).

“Consumo sustentável”, “consumo ético e solidário”, “consumo responsável”, “consumo verde” e “consumo consciente” são termos utilizados para expressar a forma de compra na qual o consumidor é orientado a ponderar sobre suas ações, de modo a considerar os impactos positivos e negativos das suas escolhas na sociedade e no meio ambiente. A melhor maneira de estimular essa reflexão é mediante a educação, formal ou não. Educação é uma ferramenta essencial no processo de sensibilização para o desenvolvimento sustentável por meio do consumo (MECHIÇO, 2020).

A preocupação com as consequências dos estilos de vida, e o ambientalismo público surgido na década de 1970 e o empresarial nos anos 80, fundamentaram o “consumo verde”, em que o consumidor considera a variável ambiental nos atos de compra para influenciar as matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Nesse sentido, há a valorização da reciclagem, uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. Posteriormente, aspectos como a redução do consumo, descartabilidade, obsolescência programada e a desigualdade no acesso aos bens materiais, foram paulatinamente incorporados no debate, moldando uma estratégia mais ampla, a do consumo sustentável (GODECKE; NAIME; FIGUEIREDO, 2012).

O consumo sustentável tem um sentido de prevenção, ou seja, garantir o consumo atual, mas com padrões diferentes para minimizar os impactos ambientais do descarte e uso exagerado dos recursos naturais. Atingi-lo depende de uma mudança nas atitudes socioculturais, de modo que a liberdade pessoal de desfrutar de bens materiais no presente seja compensada por um sentimento compartilhado de responsabilidade com o bem-estar de toda a humanidade, incluindo das gerações futuras. A indústria, por sua vez, ao produzir mercadorias, deve prever o custo ambiental da produção e a real utilidade de suas embalagens, estendendo este comprometimento a todo ciclo de vida do produto (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

O incremento do consumo sustentável depende da formação de um consumidor-cidadão que tenha conhecimento do impacto de suas escolhas sobre o meio ambiente. Programas educacionais direcionados a ressaltar o consumo como forma de satisfação das necessidades básicas podem contribuir para reduzir o consumismo. Este trabalho educativo é principalmente político, ao consistir na tomada de consciência do indivíduo sobre seu papel de ator na transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema e da presença mais equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor pode impulsionar mudanças, por ter em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente

equilibrado (FURRIELA, 2001).

A viabilidade do desenvolvimento sustentável depende da promoção de valores que incentivem a adesão a padrões de consumo nos limites ecológicos a longo prazo. O atendimento das necessidades humanas deve acontecer com respeito à capacidade de suporte dos ecossistemas. Neste sentido, um dos principais desafios da humanidade é o de reorientar seu padrão de consumo e encontrar um modelo econômico que seja realizável em apenas um planeta, pois, afinal, existe só um planeta conhecido e capaz de nutrir toda a vida terrestre. Esgotar seus recursos condenará todos os seres vivos a extinção (MECHICO, 2020).

Apesar do consumo crescente causar grande impactos ambientais, também é verdade que os consumidores devem poder desfrutar das suas riquezas adquiridas. Isso é especialmente importante para pessoas cujo passado foi marcado por condições de vida miseráveis. Além disso, vale ressaltar que os maiores níveis de consumo estão concentrados nos países ricos. É do interesse da comunidade global considerar as 1,3 bilhão de pessoas vivendo em extrema pobreza, cujas necessidades básicas exigem um aumento imediato no consumo (MYERS; KENT, 2002). Portanto, as estratégias de promoção do consumo sustentável devem ser adaptadas aos diferentes contextos locais e socioculturais.

Debater o consumo sustentável é um dos caminhos na luta contra o desenvolvimento irresponsável e o crescimento econômico a todo custo. Somado a isso é necessário mudanças culturais, educação, aprofundamento da democracia, cooperação internacional e estabelecimento de uma matriz energética menos dependente dos combustíveis fósseis. Todo processoproductivo visa a comercialização, por isso, formar compradores responsáveis é importante e preventivo. A figura do consumidor se destaca cada vez mais e as empresas utilizam o perfil de seus clientes para a concepção de novos produtos. Conquistar o consumidor é o objetivo central do setor produtivo, logo, deve-se sensibilizá-los a reduzir o desperdício e adotar hábitos de compra que considerem a variável ecológica. A meta é gerar condições para as pessoas adquirirem produtos de empresas responsáveis com processos criteriosos de gestão ambiental (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Contudo, conforme Portilho (2005) argumenta, as propostas de consumo sustentável restritas à esfera individual são limitadas, limitante e desagregadoras, ao favorecer a apropriação privada dos bens naturais e o surgimento de mercados “verdes” elitizados. Em contrapartida, as ações de caráter coletivo, via movimentos sociais, podem ampliar as possibilidades de ambientalização e politização das relações de consumo, contribuindo para a sustentabilidade e a participação na esfera pública.

Resistência do consumidor e anticonsumo

Poster (1992:94), definiu resistência como “o modo dos indivíduos e grupos praticarem estratégias de apropriação em respostas às estruturas de dominação”. Já a resistência do consumidor, segundo Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014), concentra-se em ações de oposição a produtos, práticas e agentes associados a uma estrutura dominante. Sendo assim, o foco estaria nas relações de poder.

O termo “resistência ao consumo” tem se desenvolvido historicamente com base, principalmente, no trabalho de pesquisadores relacionados aos campos de estudos da cultura do consumidor, apoiados por autores clássicos das ciências sociais (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014), conforme mostra o quadro 5.

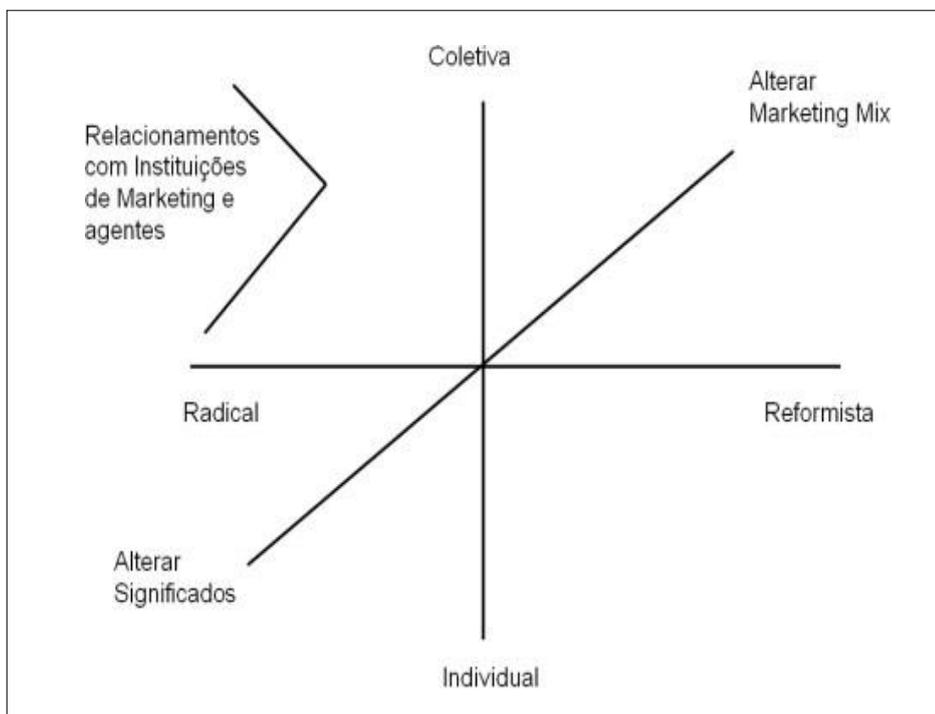
Quadro 5 - Estágios de desenvolvimento do conceito de resistência do consumidor

ESTÁGIO	ENTENDIMENTO CHAVE	AUTORES PRINCIPAIS
Pré-estágio: suporte dos clássicos para a formulação do conceito de resistência	Contribuição de autores clássicos das ciências sociais; Fornecer suporte em termos da relação dominante <i>versus</i> dominado, relações de poder e amplitude do poder de agência e reflexividade dos consumidores.	Karl Marx, Max Weber, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Horkheimer e Adorno, Michel De Certeau.
1º estágio: resistência iluminada	Ilumina a concepção de que o consumidor pode exercer resistência; Resistência nas práticas cotidianas dos consumidores; Análise do processo da emancipação (práticas micro emancipatórias) e da busca de liberdade individual (pós-modernismo liberatório).	Peñaloza e Price (1993); Murray e Ozanne (1991); Murray, Ozanne e Shapiro (1994); Ozanne e Murray (1995); Firat e Venkatesh (1995); Firat e Dholakia (1998).
2º estágio: resistência contestada	Reprovação da soberania pós-moderna do consumidor; A capacidade dos consumidores de fazer uso criativo do mercado não consiste numa emancipação; Produtores de mercado se beneficiam da resistência para se recriarem.	Holt (2002); Holt e Thompson (2004).
3º estágio: tentativas de resistência	Estudos que buscam encontrar formas e limites da resistência; Limita as possibilidades de escape do mercado em termos temporais e de localidade, bem como a mercados específicos; Resistência a partir das relações de poder e ao nível do discurso; Resistência como um processo dinâmico que constrói um espaço emancipatório de escolhas.	Kozinets (2002); Arnould (2007); Thompson e Zeynep (2004); Kozinets e Handelman (2004); Thompson (2004); Maclaran e Brown (2005).
4º estágio: agentes de resistência	Diversos agentes de mercado atuam no exercício da resistência; Dinâmicas históricas do mercado vão mostrar a relação dos consumidores com as entidades sociais; Consumidores e instituições estabelecem alianças para resistir.	Giesler (2008); Karababa e Ger (2011).

Fonte: Dalmoro; Peñaloza; Nique, 2014

De acordo com Peñaloza e Price (1993), existem quatro dimensões de resistência do consumidor (figura 2). A primeira representa uma dimensão organizacional e varia da ação individual para a coletiva. A segunda retrata os objetivos, do reformista ao radical. Enfim, a terceira representa táticas de resistência, alternando entre ações direcionadas a modificar o marketing do mercado e atividades para alterar o significado das mercadorias. Finalmente, a quarta dimensão reconhece a importância da relação do consumidor com instituições e agentes de marketing.

Figura 2 - Quatro dimensões de resistência do consumidor



Fonte: Traduzido de Peñaloza e Price, 1993

Geralmente, as principais características dos movimentos de resistência ao consumo incluem: (a) expressão por meio de organizações, comunidades e movimentos da sociedade civil; (b) postura politicamente atuante; (c) denúncias contra a supremacia das empresas e do marketing; (d) questionar a sociedade do consumo tal qual se apresenta na atualidade; e (e) difusão pela mídia (BARROS; COSTA, 2008).

As táticas de resistência no contexto da fragmentação do mercado são um pouco irônicas pelo fato da luta de alguns consumidores consistir em sair do mercado, enquanto a de outros reside na busca pela inserção no sistema mercadológico. Uma tentativa de saída do mercado foi a recusa dos Nativos Americanos em permitir o uso do nome de um de seus líderes tribais, *Crazy Horse* (Cavalo Louco), em garrafas de licor de malte. Outros exemplos de resistência são das comunidades minoritárias que se opõem a sua exclusão e pouca representatividade no

mercado. Tais exemplos incluem africanos, hispânicos e americanos asiáticos invisíveis na publicidade e outras estratégias de marketing, além da ausência de bonecas com características destas etnias. Até recentemente, a boneca Barbie afro-americana da empresa Mattel, chamada Crissy, tinha a cor marrom, porém os traços eram caucasianos, e a “cor da pele” dos lápis de cera tinham a tonalidade dos americanos brancos (PEÑALOZA; PRICE, 1993).

A resistência ao consumo relaciona-se, também, com o fenômeno do anticonsumo. Entretanto, cabe ressaltar que nem toda resistência ao consumo é anticonsumo e vice-versa (DALPIAN, 2013). Para Lee, Fernandez e Hyman (2009), anticonsumo significa literalmente ir contra o consumo, embora a palavra não seja sinônimo de consumo alternativo, verde ou consciente; tampouco compreende apenas o estudo da ética, sustentabilidade ou política pública. Apesar de alguns consumidores justificarem suas atitudes anticonsumo por meio de escolhas relacionadas ao estilo de vida como, por exemplo, comprar marcas ecologicamente corretas quando possível, a pesquisa anticonsumo se concentra em razões contra o consumo ao invés de focar em movimentos pró-sociais.

Pode-se afirmar que o anticonsumo é sempre dependente do consumo, por exemplo, no caso de alguns indivíduos boicotarem uma marca, mas comprar produtos de outra fabricante. Desta maneira, a preocupação recairia sobre como o consumo é afetado neste tipo de prática, ao passo que nos estudos de resistência ao consumo a questão principal incide sobre as relações de poder existentes entre o consumidor e o mercado (SILVA, 2012).

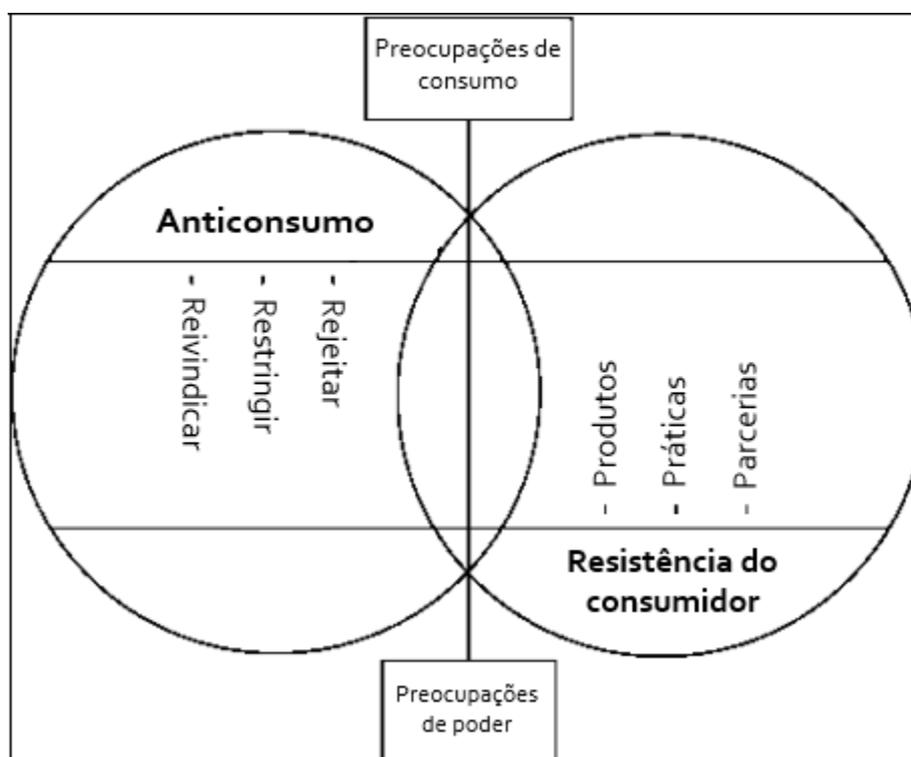
Segundo Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014), a resistência do consumidor constitui um conceito amplo, ligado ao questionamento de uma situação de dominação e as tentativas de reverter essa relação por meio da oposição a produtos, práticas e agentes associados a uma estrutura de poder. Anticonsumo, por outro lado, enfatiza a compreensão das práticas de recusa ou repressão às ofertas de mercado e apresenta um foco no consumo.

O discurso anticonsumo geralmente abordam conteúdos semelhantes, tais como: o consumo consciente e preservação do meio ambiente; a renúncia e dificuldade; liberdade e independência; rejeição às empresas; felicidade e bem-estar. Esses temas sugerem que frequentemente preocupações ambientais estão presentes na fala anticonsumo, de certa forma legitimando-o e lhe conferindo um valor coletivo, mesmo que o impulso inicial para o comportamento anticonsumo tenha sido individual. Alguns anticonsumidores passam a se ver como agentes de mudança por procurar contribuir para um mundo, no seu ponto de vista, melhor. No entanto, vários anticonsumidores rejeitam a atitude militante, mas nem por isso desistem do desejo de transformar o mundo. Apenas preferem fazê-lo ‘discretamente’, limitando-se a mostrar práticas mais comedidas de consumo em comparação àqueles ao seu

redor, ou ainda recorrendo às comunidades virtuais para expressar ideias e influenciar outros (CHAUVEL et al., 2015).

Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011) reforçam que anticonsumo foca nas razões contra o consumo, sendo expresso por meio de três atitudes: rejeição, restrição e reivindicação. Em contrapartida, resistência ao consumo dá ênfase a rejeição a produtos, práticas e parcerias associados a uma estrutura de dominância. Anticonsumo preocupa-se com problemas de consumo enquanto resistência do consumidor interessa-se em questões de poder. Para os autores, estes conceitos se diferenciam e, ao mesmo tempo, se sobrepõem, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 - Delimitação entre anticonsumo e resistência do consumidor



Fonte: traduzido de Lee, Roux, Cherrier e Cova, 2011

Movimentos e práticas alternativos ao consumismo

Nos anos 1970, a crise ambiental revelou a finitude dos recursos naturais e o caráter excludente do sistema de consumo. Surgiram então, nos Estados Unidos, movimentos de massas definidos pelo ativismo político em reação aos “efeitos colaterais” das sociedades afluentes. Já na década de 90, o ambientalismo passa a incluir a desigualdade intergeracional em seu discurso, uma vez que o estilo de vida consumista pode impactar o acesso das gerações futuras aos recursos ambientais essenciais. Neste cenário, há uma consonância internacional

sobre a necessidade de se reverter e conter a degradação do meio ambiente, assim como os consequentes impactos socioeconômicos para a população. Com isso, diferentes argumentos são levantados contra os padrões de consumo modernos, considerados socialmente injustos e ambientalmente nocivos (CANDIDO, 2016).

A busca pela redução do consumo tem sido tema recorrente no cinema e na mídia. Em filmes como *Trainspotting* (1996) e *Clube da Luta* (1999), o consumismo é contestado, evitado e negado pelos protagonistas por meio de drogas e violência (as quais, vale ressaltar, não são as melhores estratégias para a redução do consumo). Nos meios de comunicação, matérias promovendo estilos de vida menos direcionados à aquisição excessiva de bens estão cada vez mais recorrentes. Sob essas circunstâncias, surgiram muitos grupos contrários ao consumo. Um exemplo é a organização *New American Dream*, cujo princípio é inspirar indivíduos a buscar um “novo sonho americano”. Estas pessoas consideram mais importante a qualidade de vida, o tempo livre e a justiça social do que a posse de qualquer bem material (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Outro grupo que confronta a sociedade de consumo é o veganismo, princípio direcionador dos *vegans* ou, em português, veganos. De acordo com Abonizio (2013), os vegetarianos adotam uma dieta exclusiva de alimentos vegetais. Contudo, algumas pessoas com dietas lacto-ovo-vegetarianas também se declaram vegetarianas, incluindo indivíduos que consomem peixes ou carnes brancas. O vegano, em contrapartida, rejeita não só alimentos, como também roupas e acessórios derivados de animais, motivado por um sentimento ético e contrário ao especismo, isto é, a discriminação de outras espécies baseada na presunção da supremacia humana. Sendo assim, os veganos preconizam o boicote a produtos que gerem morte ou maus tratos aos animais, adotando as seguintes práticas:

- não ingestão de animais e produtos derivados de animais, como carne, ovos, leite, mel, gelatina;
- recusa ao consumo de roupas, acessórios e calçados fabricados com matéria-prima animal, tais como seda, pele, couro;
- rejeição à compra e utilização de produtos de saúde, higiene e estética que tenham sido testados em animais.

O freeganismo, por sua vez, é um movimento que leva o veganismo além. Segundo o site freegan.info (2008), *freegans* são pessoas que adotam estratégias alternativas para viver

baseados em uma participação limitada na economia, consumindo o mínimo possível de produtos. O termo *freegan* é oriundo das palavras “*free*” (livre, em inglês) e *vegan*. Estes indivíduos apoiam a comunidade, a generosidade, o interesse social, a liberdade e a ajuda mútua, ao contrário da atual sociedade alicerçada em materialismo, apatia moral, competição, conformismo e cobiça. Também acreditam que o problema não é só algumas corporações, mas todo o sistema econômico, pois, independente da mercadoria comprada, estará apoiando empresas coniventes com a lógica destrutiva do mercado; além disso, todos os produtos terão algum tipo de impacto, muitos dos quais jamais serão conhecidos. Esse grupo adota um estilo de vida baseado nos seguintes princípios:

- retorno ao natural: reconexão com as mudanças das estações, ciclos da vida, e com o planeta Terra por meio da jardinagem e colheita silvestre. Os chamados colhedores silvestres alegam ser possível se alimentar sem supermercados, agricultura e caça. Também tratam doenças sem farmácias, utilizando plantas comestíveis e medicinas naturais;
- transporte ecológico: predileção por transportes não movidos a gasolina, diesel ou álcool. Se deslocam preferivelmente por meio de bicicleta, skate, caronas ou a pé;
- moradia livre de aluguel (*Squat*): acreditam que a moradia é um direito e não um privilégio. *Squats* são os locais onde as pessoas (os chamados “ocupas”) reabilitam imóveis abandonados e malcuidados. Além de áreas de moradia, os *squats* são convertidos também em centros comunitários com programas voltados a atividades educativas, educação ambiental, encontros de organizações comunitárias, dentre outras;
- recuperação do que é desperdiçado: praticam a chamada “pilhagem urbana” ou “mergulho em lixeiras”, ou seja, ao invés de comprar produtos novos, coletam resíduos desperdiçados por outras pessoas para reduzir a produção de lixo. Para eles essa prática é uma forma de desafiar politicamente a injustiça contida no desperdício de recursos vitais, enquanto milhares de pessoas nem sequer usufruem das condições mínimas para a sobrevivência, como alimentação, roupas e moradia;
- diminuição do desperdício: reciclagem e compostagem de matéria orgânica no solo para produzir adubo e, sempre que possível, consertar objetos ao invés de jogá-los fora e comprar algo novo. Além disso, distribuem ou doam aos amigos tudo que é utilizável.
- trabalhando menos/desemprego voluntário: para os *freegans* trabalhar significa sacrificar a liberdade para obedecer a ordens de outros e, em muitos casos, arriscar o bem-estar físico e psicológico, desenvolvendo estresse, ansiedade e depressão.

Atendendo as necessidades básicas, os *freegans* conseguem reduzir ou eliminar a imposição do trabalho. Ao invés disso, podem dedicar o tempo livre para lazer, tempo com a família, atividades culturais, estudo e ativismo.

Fundado em 1989 na Itália, o movimento *Slow Food*, comida lenta em português, ganhou milhares de seguidores no mundo. Contesta o modelo capitalista por meio de um olhar diferenciado para a alimentação, promovendo o consumo de alimentos saudáveis, regionais e sazonais. O *Slow Food* se opõe ao modo rápido de viver e comer, representados pelas cadeias de restaurantes *fast food*, como o McDonalds, e trabalha com a perspectiva de que o alimento deve ser “bom, limpo e justo”. Nesse sentido, a comida, além de saborosa, deve respeitar o meio ambiente e ter preços justos, tanto para produtores quanto consumidores. O símbolo do movimento é um caracol, pois o molusco se movimenta e alimenta lentamente durante o seu ciclo de vida (CANDIDO, 2016).

O Minimalismo, como forma de arte conceitual, emergiu nos anos 50 e perdurou até os anos 60 e 70, manifestando-se na pintura, escultura, música, arquitetura e moda. Este modo de expressão artística resultou de uma reação ao *action painting*, ramo do Expressionismo Abstrato caracterizado pelos excessos de profunda subjetividade e emoção simbólica, o qual dominou a arte americana de vanguarda durante grande parte da década de 50. O Minimalismo, por outro lado, retrata o ápice das tendências reducionistas da arte moderna, com extrema simplicidade de formas e abordagem objetiva de seus temas. Esta arte se concentra no poder dos materiais, cores e espaço, usando formas geométricas bastante simples. Seus principais expoentes na pintura são: Ad Reinhardt, Frank Stella, Elsworth Kelly, Karl Benjamin, Kenneth Noland e Dorothea Rockburne. Na escultura: Carl André, Dan Flavin, Donald Judd, Sol Lewitt e Robert Morris. E na música pode-se citar Philip Glass (ACOM, 2005).

No minimalismo menos é mais, isto é, o excesso dá lugar à simplicidade. Nas artes, poucos elementos e cores são utilizados, e as formas geométricas são simples. A música e literatura minimalistas usam quantidade moderada de notas musicais e palavras. No âmbito da moda e vestuário, as roupas têm modelagens e padronagens mais amplas, tonalidades sóbrias e pouca informação visual. Todavia, o minimalismo hoje é muito mais do que um movimento artístico ou tendência de moda. Pode ser entendido como mudanças e transformações, cujos princípios são eliminar os supérfluos e o foco no essencial, porém, indo além da evitação do consumo e da relação com bens materiais. O indivíduo minimalista sente a necessidade de desfazer-se do que não lhe é mais útil, fazendo deste um processo também mental. Ao contrário do que a sociedade de consumo prega, os minimalistas não procuram a felicidade nas posses

materiais, mas sim na realização pessoal, equilíbrio e plenitude tão buscados pelo ser humano (PULS; BECKER, 2018).

Alguns hábitos de higiene pessoal também têm sido alterados pela preocupação ambiental dos consumidores. Muitos indivíduos estão preferindo comprar itens de beleza com fórmulas naturais, veganos, não testados em animais e em embalagens ecológicas. O *no poo*, *low poo* e *water only*, por exemplo, são técnicas de cuidados com os cabelos cujos adeptos utilizam produtos de composição mais natural possível, tais como os xampus e condicionadores sólidos sem sulfatos e parabenos, visando reduzir a produção de resíduos e a contaminação da água por agentes químicos. No *no poo* (sem xampu) os cabelos são lavados somente com condicionares leves sem óleo mineral, no *low poo* (pouco xampu) utilizam-se xampus sem sulfatos e no *water only* (só água) apenas água ou chás são usados.

Outro mecanismo promissor social e economicamente é o consumo colaborativo, o qual visa balancear as necessidades individuais e coletivas com a preservação dos recursos naturais do planeta. Um dos sistemas defendidos pelo consumo colaborativo é o estilo de vida baseado na cooperação e compartilhamento, isto é, indivíduos com interesses similares interagem e este contato pode gerar a possibilidade ou vontade de dividir conhecimentos, recursos, espaço, dinheiro, tempo e diversos tipos de bens materiais. Essa prática exige um alto nível de confiança, pois normalmente envolve a comunicação entre indivíduos que não se conheciam previamente, mediada por redes sociais e aplicativos (BARROS; JÚNIOR, 2020).

Muitos críticos do consumismo defendem a adoção da simplicidade voluntária, a qual tem um significado muito diferente da vida simples imposta às pessoas pela pobreza, que priva as pessoas de ter acesso a uma renda adequada para obter dignidade, qualidade de vida e bem-estar. Alguns indivíduos escolhem viver em situação material modesta, na tentativa de diminuir a pressão sobre os recursos naturais. Para simplificar o consumo, deve-se evitar os extremos opostos de pobreza e excesso. Viver na escassez ou no excesso reduz a capacidade de realização do potencial humano. Encontrar o equilíbrio certo exige saber distinguir entre necessidades básicas e desejos, satisfazendo as primeiras e evitando consumir artigos supérfluos (ELGIN, 1993).

A essência da simplicidade voluntária é viver de uma maneira aparentemente simples, porém rica na essência. Este estilo de vida envolve o consumo moderado, forte senso de urgência ambiental e intenção de realizar o potencial humano superior, psicológico e espiritual, em comunhão com outros. As forças motrizes por trás da simplicidade voluntária variam de fortes preocupações pessoais a problemas nacionais críticos. O apelo da vida simples parece ser extraordinariamente difundido, ganhando a atenção e simpatia até mesmo das pessoas que

atualmente não estão tentando simplificar seus próprios padrões de vida. Dentre os valores inerentes a este movimento, pode-se destacar: a simplicidade do material, escala humana, autodeterminação, consciência ecológica e crescimento pessoal (ELGIN; MITCHELL, 1977).

Pode-se dizer que a simplicidade moderada possui valores mais abrangentes comparados aos do minimalismo, por compreender a frugalidade em todos os setores da vida, a colaboração e solidariedade entre os membros da comunidade, dieta saudável, reciclagem e valorização do comércio local. Além disso, defende a diminuição do tempo de trabalho em benefício do autocuidado, lazer e convívio com família e amigos. O minimalismo, no entanto, concentra-se na rejeição ao consumo excessivo. Apesar das distinções, os dois conceitos se complementam, pois, ambos buscam reduzir os impactos ambientais do consumo, melhorar a qualidade de vida e amplificar a evolução pessoal.

Estes movimentos não são completamente novos, porém os progressos tecnológicos ampliaram o alcance dos ideais por eles difundidos. A tendência é que com o agravamento dos impactos ambientais e a maior conectividade via internet, tais grupos e hábitos se popularizem cada vez mais e também instiguem o surgimento de novas formas de resistência ao consumismo. O acesso à informação é essencial para sensibilizar a população quanto às questões ambientais e difundir diferentes maneiras de consumir. Adotar ou não estas práticas, perpassa valores pessoais, questões de classe social e aspectos culturais. Portanto, é fundamental promover uma abordagem inclusiva e aberta ao anticonsumismo, considerando as diferentes realidades e contextos em que as pessoas vivem.

Conclusão

O consumo não é um ato totalmente autônomo e independente, pois está sujeito às influências do marketing, publicidade e meios de comunicação. Neste sentido, assim como a propaganda é usada para produzir um desejo de consumo, a ampla divulgação, sobretudo pela internet, da temática ambiental e dos efeitos do estilo de vida consumista no equilíbrio dos ecossistemas, tem motivado mudanças na conduta e escolhas dos consumidores.

Consequência da industrialização, o consumismo resulta na exploração dos recursos naturais e produção de resíduos em níveis maiores do que a capacidade do planeta de se renovar, poluindo rios, mares, cidades e paisagens naturais. Muitas vezes, os animais confundem detritos com alimento e são expostos a substâncias nocivas. De acordo com uma estimativa da Fundação Ellen MacArthur, em 2050 haverá mais plástico do que peixes no oceano.

Em um ambiente de tensões socioambientais, econômicas e políticas, é natural que

vozes dissidentes emergem clamando por mudança social. Insatisfações com o modelo econômico predominante, a popularização do debate ambiental, o maior acesso à informação, o uso de plataformas online, e a influência de movimentos ambientais, têm inspirado diversos consumidores a adotarem práticas de resistência ao consumismo ou fora dos padrões impostos pela economia, tais como o minimalismo e o freeganismo. A essência do anticonsumismo reside em questionar e desafiar a cultura materialista e insustentável que prevalece na sociedade contemporânea.

Alguns movimentos, como a simplicidade voluntária, também ressaltam que a realização do potencial humano depende do equilíbrio entre os extremos opostos pobreza e exagero. Em média, os consumidores das nações capitalistas avançadas consomem muito mais e, conseqüentemente, produzem mais impactos ambientais, do que a maioria dos cidadãos nos países emergentes. Portanto, o principal problema não é o consumo em si, mas sim o excesso e a desigualdade na distribuição da renda. Para algumas pessoas, escolhas de consumo mais sustentáveis podem ser limitadas, em termos de acessibilidade e disponibilidade, devido à condição econômica, geográfica ou sociais.

Evidentemente, indivíduos vivendo em situação de pobreza necessitam aumentar seu consumo para satisfazer necessidades básicas. Contudo, modificar o padrão de vida das classes sociais afluentes, principalmente nos países ricos, reduziria a produção de resíduos e diminuiria a pressão sobre os recursos naturais. O capitalismo e, conseqüentemente, seus efeitos adversos, se mantém, em parte, devido aos hábitos e conveniência dos consumidores. Contudo, é importante reconhecer que tal transformação é complexa e não tem uma solução direta, exigindo uma série de disrupturas para consolidá-la e garantir seu sucesso a longo prazo, como, por exemplo, a implementação de regulamentações e políticas adequadas.

As tecnologias da informação também têm um papel essencial na articulação de grupos contrários à cultura do consumo, por facilitarem a conexão, troca de conhecimento, e empoderar os cidadãos. Entretanto, a mesma tecnologia, também serve ao mercado ao amplificar e difundir campanhas publicitárias, inclusive utilizando dados pessoais para o direcionamento de anúncios virtuais. Por isso, o uso de tecnologias isoladamente, sem sensibilizar a população quanto à sustentabilidade e desigualdades sociais, tem pouca eficácia na produção de mudanças significativas na conjuntura atual.

Os cidadãos-consumidores não são recipientes passivos de uma cultura de consumo capitalista e imposta pelo Estado; a cultura também não é uma tábula rasa inscrita apenas pelo capitalismo (ISENHOOR, 2017). Por exemplo, a cientista política Michele Micheletti (2003) traça os antecedentes de boicotes e ativismo do consumidor que ocasionalmente

desempenharam papéis importantes na mudança social, incluindo, por exemplo, proscricções contra os bens produzidos por escravos durante o século XIX, e o movimento Swadeshi pela autodeterminação na Índia durante a primeira década do século XX. Portanto, os consumidores são agentes de mudanças que fazem parte do esforço heroico em direção a uma sociedade mais sustentável.

Apesar do potencial de ação política, tanto de práticas individuais como de movimentos organizados de consumidores, reconhece-se que esta é a parcela da sociedade com menor poder e influência no processo decisório. O fortalecimento da atuação desses grupos depende de uma série de estratégias. A educação é central para que todos possam conhecer seus direitos, responsabilidades e os impactos do consumo. O acesso ao conhecimento aumenta o senso crítico e promove o desenvolvimento pessoal e coletivo. Também é preciso que as autoridades estejam dispostas a acolher as reivindicações dos consumidores, e a elaborar reformas legais, responsabilizando também as empresas pela degradação do meio ambiente. A inclusão social é outro aspecto importante, pois a diversidade de atores dentro do movimento aumenta a visibilidade, alcance e vigor das contestações.

Por fim, conclui-se que os consumidores são atores importantes para obter avanços consistentes e duradouros na transição em direção a um modelo econômico mais igualitário, solidário e sustentável. A população pode usar suas escolhas como atos políticos, pressionando o Estado e as empresas a adotarem posturas mais éticas, inclusivas e ecológicas. Práticas contrárias ao consumo tradicional também servem para expressar publicamente valores e crenças, ganhando força quando exercidas coletivamente. Grupos organizados de consumidores podem questionar a cultura do consumo ao, por exemplo, exigir certificações ambientais às empresas, denunciar práticas de trabalho exploratórias e mover ações quando seus direitos são violados.

Referências

ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo (RS), v. 49, n. 2, p. 191 – 196, mai/ago. 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/938/93828220007.pdf>>. Acesso em: set. 2020.

ACOM, A. C. Minimalismo: arte moda e reação ao cansativo apelo visual do excesso. **Moda manifesto**, Porto Alegre, v. 1, p. 10 – 11, 2005. Disponível em: <<http://www.modamanifesto.com/files/modamanifesto.pdf>>. Acesso em: set.2020.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1 – 16.

BARROS, R. S. C.; JÚNIOR, J. F. C. B. O desenvolvimento sustentável, a economia criativa e o consumo colaborativo na mobilidade através do *car sharing* – um estudo de caso na cidade de São Paulo. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 58-72, jun. 2020. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/2001>>. Acesso em: set. 2020.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.

BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 384 p.

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 41, p. 205 – 232, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41835/23810>>. Acesso em: set. 2020.

BISWAS, A.; ROY, M. Impact of Social Medium on Green Choice Behavior. **Journal of Marketing Management**, Madison (US), v. 2, n. 2, p. 95 – 111, 2014. Disponível em: <http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/6.pdf>. Acesso em: ago. 2020.

BORGES, F. M. Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais. 2017. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017.

CANDIDO, L. F. Quando menos é mais: olhares, discursos e práticas acerca da “vida simples”. 2016. 79 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade De Filosofia e Ciências

Humanas, Pontifícia Universidade Católica (PUC), Porto Alegre (RS), 2016.

CHAUVEL, M. A.; SILVA, R. C. M.; ARAÚJO, F. F.; HOR-MEYLL, L. F. Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v.18, n.1, p.5-23, jan/fev/mar/abr 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/759/851>>. Acesso em: set. 2020.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. Introdução: consumo sustentável. In: _____. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007. p. 9 – 15.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, São Paulo, v. 5, n. 15, p. 499 – 516, fev. 2020. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286/257>>. Acesso em: ago. 2020.

DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. M. Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 119-132, 2014.

DALPIAN, P. R. C. **Um carro a menos: a contra - hegemonia e a resistência ao consumo**. 2013. 128 f. Dissertação (mestrado em Administração com ênfase em Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DONATELLI, G. C. **Movimentos anticonsumo e o método konmari**. 2019. 68 f. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2019.

ELGIN, D. **Voluntary simplicity, toward a way of life that is outwardly simple, Inwardly Rich**. Revised Edition. Nova York: William Morrow, 1993. 240 p.

ELGIN, D.; MITCHELL, A. Voluntary simplicity. **The Co-Evolution Quarterly**, Sausalito

(California), v. 3, n. 1, p. 4-19, 1977.

FREGAN.INFO. **O que é freeganismo?** 2008. Página inicial. Disponível em: <<https://freegan.info/>>. Acesso em: set. 2020.

FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **A nova economia do plástico: repensando o futuro do plástico.** 2016. 16 p.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. In: Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em:

<http://184.182.233.153/rid=1255702566159_609656948_13781/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20consumo%20sustent%C3%A1vel.pdf>. Acesso em: mai. 2018

GODECKE, M. V.; NAIME, R. H.; FIGUEIREDO, J. A. S. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. **Rev. Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Cascavel, v. 8, n. 8, p. 1700 – 1712, set./dez. 2012.

GRANZOTTO, I. T.; ALVES, L. K.; ROCHA, M. C. A. A Internet na sociedade da informação: promovendo a sustentabilidade e protegendo o meio ambiente. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 4., 2017, Santa Maria (RS). **Anais...**Santa Maria: UFSM. p. 1-15.

HIRSCHMAN, A. O. **Exit, Voice and Loyalty: responses to decline in firms, organizations and states.** Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1970. 162 p.

ISENHOUR, C. When “gestures of change” demand policy support: social change and the structural underpinnings of consumer culture in the United States. In: Cohen, M. J.; Brown, H. S.; Vergragt, P. J. **Social change and the coming of post-consumer society: theoretical advances and policy implications.** Abingdon, Reino Unido: Routledge, 2017. p.127 – 144.

JUNIOR, A. M. A Produção e o consumo do espaço na atual “sociedade do consumo”. **Para Onde!?**, Porto Alegre (RS), v. 4, n. 1, ago. 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/paraonde/article/view/22106>>. Acesso em: ago. 2020.

KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 677-700, set. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/px6QfDc3kgKKy9wLyRWc58s/?lang=pt>>. Acesso em: set. 2020.

LEE, M. S. W., FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, 145–147, fev. 2009.

LEE, M. S. W.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, Reino Unido, v. 45, n. 11/12, p. 1680-1687, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cebape/v10n3/12.pdf>>. Acesso em: set. 2020.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action**. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. **Revista Semiárido de Visu**, Petrolina (PE), v. 8, n. 2, p. 206 – 218, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ifsertao-pe.edu.br/ojs2/index.php/semiariododevisu/article/view/1098/460>>. Acesso em: set. 2020.

PAESI, C. S. Os direitos da natureza, o constitucionalismo latino-americano e a teoria do decrescimento econômico como forma de preservação ambiental. In: PEREIRA, A. O. K.; CALGARO, C.; ALMEIDA, J. C. **Relação de consumo, socioambientalismo e constitucionalismo latino-americano**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2019. p. 276 – 294.

PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, Duluth (Minnesota), v.20, n.1, p. 123-128, 1993.

PEREIRA, A. O. K.; CALGARO, C. O impacto ambiental do hiperconsumo na sociedade moderna: as políticas públicas de sustentabilidade local. **Revista Jurídica**, Curitiba (PR), v. 3, n. 44, p. 232 - 256, 2016. Disponível

em:

<<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/1745>>. Acesso em: ago. 2020.

POLLI, F. G.; SOUZA, A. A. Relação de consumo e meio ambiente: proposta de responsabilização efetiva das fabricantes e comerciantes de bens e serviços pelo recolhimento dos resíduos sólidos dos produtos comercializados. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria (RS), v. 8, Edição Especial – I Congresso Internacional de Direito Ambiental e Ecologia Política (UFSM), p. 185-194, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/revistadireito/article/view/8260>>. Acesso em: ago. 2020.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199 – 224, outubro 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/11799>>. Acesso em set. 2020.

_____. Ambientalização do Consumo: Alianças entre Movimentos Ambientistas e Movimentos de Defesa dos Consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 3., 2006, Brasília (DF). **Anais...Brasília (DF): ANPPAS**, 2006. p. 1-16.

_____. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POSTER, M. The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. **Diacritics**, Baltimore, v. 22, n. 2, p. 94-107, 1992.

PULS, L. M.; BECKER, C. O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda. **e-Revista Logo**, Florianópolis, v. 7, n.2, p. 100 – 119, 2018. Disponível em: <<http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313/5297>>. Acesso em: set. 2020.

RETONDAR, A. M. Consumo, reflexividade e política: digressões a partir da sociologia formal de Simmel. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 16, n. 48, p. 119 - 128, 2017. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/AndersonArt.pdf>>. Acesso

em: set. 2020.

SILVA, V. R. R. **A evolução do conceito sustentabilidade e a repercussão na mídia impressa do país**. 2012. 86 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Ambientes Midiáticos) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), São Paulo, 2012.

SILVA, C. B.; ALVIM-HANNAS, A. K. O consumo sustentável e sua influência na compra de produtos ecológicos dos estudantes universitários no setor vestuário. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DA FACIG: SOCIEDADE, CIENTÍFICA E TECNOLOGIA, 1., 2015, Manhuaçu (MG). **Anais...**Manhuaçu (MG): UNIFACIG, 2015. p. 1-10.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estud. av.**, São Paulo, v. 30, n. 88, p.77-92, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ea/v30n88/0103-4014-ea-30-88-0077.pdf>>. Acessoem: ago. 2020.

CAPÍTULO 7 - ARTIGO: Economia compartilhada: mecanismos econômicos, regulamentações políticas e mudanças socioculturais necessárias a transição para além da sociedade de consumo

Resumo

O sistema capitalista está profundamente ligado à sociedade de consumo. O crescimento econômico depende da constantemente produção e compra de novos produtos. Estratégias publicitárias e a obsolescência programada mantêm os consumidores presos no ciclo de acúmulo do capital. Entretanto, a expansão capitalista é limitada em parte pela finitude de matérias-primas e energia e, de outro, pela capacidade restrita do planeta de processar os resíduos. É crucial reavaliar a lógica deste sistema, pois se não houver mudanças na forma de distribuir, consumir e descartar as mercadorias, os recursos naturais serão exauridos. A economia compartilhada (EC) desafia o modelo de consumo tradicional por propagar a ideia de que acesso, e não a propriedade, é essencial para atender às as necessidades e desejos das pessoas. Além disso, a EC desconstrói as definições convencionais de sucesso profissional, riqueza pessoal e o que significa ser um membro produtivo da sociedade. Ao se enxergarem como parte da natureza, os seres humanos começam a entender que acumular bem materiais não é tão importante quanto colecionar experiências, as quais muitas vezes não custam nada e não têm pegada de carbono. Apesar dos supostos benefícios econômicos, ambientais e sociais deste novo paradigma, é necessário haver regulamentações apropriadas para orientar a disruptura, evitando os riscos a todos os atores envolvidos e também para impedir que a ideologia seja subjugada pela lógica de mercado, resultando em mais desigualdades e impactos ambientais. Este artigo discorre sobre o papel dos diferentes atores e instituições para consolidar a transição para um tipo de economia mais alinhada a sustentabilidade. Nas sociedades democráticas, quase toda mudança cultural é sustentada por uma combinação de movimento social, apoio político e incentivos econômicos. Cada um destes elementos tem seu peso e importância, devendo ser adaptados ao contexto local de cada país/cidade para se obter um modelo de desenvolvimento mais equitativo e sustentável.

Palavras-chave: economia compartilhada; capitalismo; sustentabilidade

The capitalist system boosts consumer society. Economic growth depends on the constant production and purchase of new products. Advertising strategies and planned obsolescence keep consumers trapped in the cycle of capital accumulation. However, capitalist expansion is limited in part by the finitude of raw materials and energy and, in another, by the limited capacity of the planet to process waste. It is crucial to reevaluate the logic of this system because if there are no changes in the distribution, consumption, and disposal of goods, natural resources will be exhausted. The sharing economy (SE) challenges the traditional consumption model by propagating that access, not ownership, is essential to meet people's needs and desires. Furthermore, SE deconstructs conventional definitions of professional success, personal wealth, and being a productive member of society. By seeing themselves as part of nature, human beings understand that accumulating objects is less crucial than collecting experiences, which often cost nothing and have no carbon footprint. Despite this new paradigm's alleged economic, environmental, and social benefits, appropriate regulation is necessary to guide the disruption, avoiding the risks to all the stakeholders. Also, it prevents the ideology from being subjugated by the logic of the market, resulting in more inequalities and environmental impacts. This article discusses the role of different actors and institutions in consolidating the transition to a type of economy more aligned with sustainability. In democratic societies, almost all cultural change happens through social movement, political support, and economic incentives.

Each of these elements has its value and importance and must be adapted to the local context of a specific country/city to obtain a more equitable and sustainable development model.

Keywords: sharing economy; capitalism; sustainability

Introdução

A economia atual é extramente depende da combustão de combustíveis fósseis, lançando na atmosfera o carbono lentamente sequestrado por centenas de milhões de anos por organismos vivos. Toda a biosfera está em risco devido à liberação de grande quantidade de vapor d'água e de gases de efeito estufa (GEE), que são o dióxido de carbono, o metano e o óxido nitroso. Os resultados desse processo são mudanças no clima, com o aumento do nível do mar e a extinção em massa da vida vegetal e animal. Após séculos de aumento das emissões de carbono em nome do progresso e do aumento do bem-estar, pesquisas científicas dimensionam os impactos ambientais das mudanças climáticas e a discussão atual é se a redução da emissão de GEE será capaz de reverter as mudanças climáticas ou se o planeta Terra estará em um ciclo catastrófico de retroalimentação (WILK, 2017).

O modo de produção capitalista, voltado para a acumulação de capital, está intimamente ligado e propulsiona o consumo como forma de circulação de mercadorias que aceleram o processo de acumulação. À medida que este processo é fundamental para a reprodução do capital, o século XX inaugura a produção em massa que estimula o consumo em massa e faz surgir o termo sociedade de consumo para definir tal período que se estende até o momento atual.

O sucesso do capitalismo está em ser mais que apenas um sistema econômico, posto que está ancorado em processos sociais com capacidade de coerção tais como: regras institucionais, ideologia, cultura e interesses materiais. No entanto, a ordem capitalista predominante também possui contradições que levam a falhas internas, que derivam de sua própria complexidade, bem como de sua ineficiência, rigidez, corrosão do tecido social ao transformar em mercadoria aspectos essenciais da existência humana, bem como a geração de desigualdade cada vez maiores e de insustentabilidade ambiental. Oportunidades para uma transformação social radical podem ocorrer quando essas rachaduras se alargam como resultado de efeitos colaterais não intencionais decorrentes de ações que as pessoas realizam ou de projetos intencionais de mudança social (BROWN; VERGRAGT; COHEN, 2017).

Nas sociedades pré-capitalistas, pouco monetizadas e não totalmente regidas pelo mercado, a acumulação e a concentração de riqueza nas mãos de uma elite eram mais simbólicas

que quantitativas. O maior limitador do acúmulo e concentração de bens era o fato destes se tornarem, a partir de certo momento, disfuncionais à ordem social vigente. Isto significa que as classes proprietárias e castas governantes no período pré-capitalismo jamais puderam acumular mais que certo limite de terras, palácios, rebanhos, grãos, tesouros, minérios, camponeses, soldados e escravos. A partir desse limite a acumulação atingia um ponto máximo além do qual não podia mais progredir ou melhorar, da mesma forma que agregava mais poder material ou simbólico efetivo a seus detentores. Pelo contrário, ultrapassados as fronteiras geopolíticas, militares, financeiras, administrativas, étnicas e religiosas, a acumulação se tornava demasiado custosa e, finalmente, desagregadora, contraproducente e autodestrutiva. Assim como um organismo tem uma escala ideal na história da evolução, o aumento de riqueza, bem como a divisa e segurança dos impérios, obedecem a critérios e limites de funcionalidade. Desrespeitá-los foi com frequência um fator de desequilíbrio e declínio das civilizações antigas (MARQUES, 2015).

No capitalismo é improvável que o crescimento material cesse no curto prazo, pois obstáculos à acumulação causam instabilidade a este modo de produção. Mais dubitável ainda é supor que isso ocorrerá por vontade da sociedade, caso a racionalidade econômica vigente não seja contestada. Assim, as pessoas aspiram por um conforto material e padrões de consumo maiores como objetivo de realização pessoal mais comum e ideal de ‘progredir na vida’. O crescimento econômico, como contínuo aumento do produto da atividade econômica para manter e aumentar elevados padrões de consumo é, contudo, limitado pela finitude de matérias-primas e energia, por um lado e, por outro, pela capacidade restrita do planeta de processar os resíduos, contaminação e degradação ambiental. Assim, não serão resolvidos os problemas ambientais tratando-se apenas os sintomas. As limitações biofísicas ao crescimento material da economia, provavelmente em algum momento culminarão na redução do ritmo das atividades econômicas, conhecido na literatura especializada como decrescimento. A partir daí, o desenvolvimento humano dependerá da retração econômica, ou decréscimo do produto, e não de seu crescimento (CECHIN, 2010).

A insustentabilidade do capitalismo denota a necessidade de um novo paradigma econômico – caracterizado pela colaboração – que expanda os critérios decisórios para além da racionalidade econômica e permita transformar o modo de vida moderno em sua relação com as mercadorias e com o ambiente. Está cada vez mais claro que o sistema capitalista, como uma estrutura organizacional abrangente para a vida econômica, social e política cotidiana da sociedade - vigente a gerações - atingiu o pico e começou seu lento declínio (REFKIN, 2014).

Não há uma solução direta para todos os impactos ambientais e sociais causados pelo capitalismo. Portanto, uma série de marcos regulatórios e inovações sociais são necessários para garantir que alternativas com melhor sustentabilidade floresçam. Neste sentido, a economia compartilhada promova práticas de consumo e produção mais sustentáveis ao invés de ser apenas outro modo de reforçar o atual paradigma econômico insustentável. O objetivo deste artigo é discutir, por meio de uma revisão de literatura narrativa, qual o papel dos diferentes atores e instituições para consolidar a transição para um tipo de economia mais alinhada à sustentabilidade.

A insustentabilidade do capitalismo

Na sociedade de consumo, as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa engendrada por um modelo de crescimento econômico pautado na aceleração do ciclo de acúmulo do capital (produção – consumo – mais produção). Planejar quando uma mercadoria vai falhar ou vai se tornar resíduo, programando seu fim antes mesmo da ação da natureza e do tempo de uso é conhecido como obsolescência planejada. A manutenção deste sistema depende do consumo constante e do desejo por novos produtos para substituir os antigos – seja por mal funcionamento, vontade de possuir um modelo superior tecnologicamente ou simplesmente para seguir tendências. Essa lógica está sendo determinante no esgotamento dos recursos naturais, matérias-primas para a fabricação de mercadorias, e no excesso de resíduos, pós consumo e descarte (PADILHA; BONIFÁCIO, 2013).

Marques (2015) lista dez características da insustentabilidade ambiental do capitalismo, as quais são opostas às 10 recomendações do plano de ação global propostos por Stern e Calderon (2014) para conter as mudanças climáticas:

- o capitalismo não leva em consideração o impacto do aquecimento global em suas decisões econômicas estratégicas;
- não cria condições para um acordo mundial ambicioso e equitativo para conter a mudança climática;
- o capitalismo mantém como subsídios de centenas de bilhões de dólares para a indústria de combustíveis fósseis;
- não há expectativa de que se taxem globalmente as emissões antrópicas de gases do

efeito estufa;

- não se têm reduzido os custos dos investimentos em infraestrutura de baixo carbono;
- os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias de baixo carbono não estão aumentando;
- o caos urbano aumenta com o crescimento da indústria automobilística, de energias fósseis, do cimento, da agricultura intensiva etc.;
- as corporações da madeira e do agronegócio permanecem desmatando a taxas elevadas no Brasil e no mundo todo;
- os solos continuam a ser degradados e continuarão a sê-lo enquanto permanecerem os dois paradigmas nos quais o agronegócio se sustenta: uma agricultura tóxica e intensiva de *commodities* e uma alimentação baseada no carnivorismo;
- a saída das termelétricas movidas a carvão não está sendo acelerada.

É crucial reavaliar os sistemas de produção e extração, pois se não houver mudanças na forma de distribuir, consumir e descartar as mercadorias, o ritmo da economia irá exaurir o planeta. Há um limite para a quantidade de terra, água, ar, minerais e outros recursos. Um fato que parece ser ignorado, considerando a forma como comumente se vive nos Estados Unidos e em outras nações ricas. Crescimento econômico usualmente provoca aumento nas atividades em todos os setores (indústria, comércio, serviços e consumo). Em outras palavras, significa *mais* extração de recursos naturais, *mais* produção e *mais* coisas devolvidas à terra na forma de lixo. O crescimento econômico deveria ser um meio de valor neutro para atender às necessidades básicas de todos e criar comunidades saudáveis, energia limpa, estrutura sólida e cultura vibrante. Durante muito tempo, ele contribuiu para satisfazer essas urgências em algumas partes do planeta, propiciando abertura de estradas, construção de moradias e melhorias de infraestrutura em geral. Agora, talvez já haja coisas suficientes para atender às necessidades básicas de todos, porém a distribuição não é justa. Os desafios são interligados e sistêmicos; as reações em contrapartida, frequentemente são parciais e concentradas em apenas um aspecto, tais como o desenvolvimento de tecnologias, a restrição ao crescimento populacional ou o controle do consumo de recursos (LEONARD, 2011).

Segundo Polanyi (2000), trabalho, terra e dinheiro são elementos essenciais da indústria. Eles também têm que ser organizados em mercados que são parte vital do sistema econômico. Todavia, o trabalho, a terra e o dinheiro não são mercadorias. O pressuposto de que tudo deve ser produzido para venda é irreal e não se aplica a eles. Trabalho é apenas um outro nome para

a atividade humana associada a própria vida que, por sua vez, não é produzida para venda, mas por razões inteiramente diversas, não podendo ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro termo para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido, mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. Permitir que o mecanismo de mercado seja o único dirigente do destino dos seres humanos, do ambiente natural e do uso do poder de compra, resultaria no colapso da sociedade. A ideia de autorregulação (alguma forma de autocontenção visando não ultrapassar os limites da sustentabilidade) não se aplica ao capitalismo. Isso porque a força fundamental que impele o mercado a funcionar não é a lei de oferta e procura, a qual atua no âmbito da circulação de mercadorias, mas a lei da acumulação de capital, que opera no âmbito da produção de mercadorias e é, por definição, expansiva (MARQUES, 2015).

A teoria, equivocada, do crescimento baseado em inesgotáveis recursos naturais e em um mercado capaz de absorver tudo o que for produzido não tem conduzido, nem conduzirá, ao desenvolvimento. Neste modelo, a maioria dos seres humanos não têm alcançado o bem-estar material, e sua segurança, liberdade e identidade estão em risco. Se durante a Idade Média a maioria da população estava estruturalmente marginalizada do progresso, hoje tampouco usufrui de seus supostos benefício devido a distribuição desigual da riqueza. Em muitos casos, não tem nem o “privilégio” de ser explorada como mão de obra. No período medieval, as pessoas não tinham tempo para refletir por estarem demasiado preocupadas em sobreviver às pestes, à desnutrição, ao trabalho servil, guerras e aos abusos dos senhores feudais. Muitas dessas adversidades permanecem reais para milhões de homens, mulheres e crianças, e inclusive parecem haver-se ampliado graças ao consumismo e à sobrecarga de informações alienantes que minam a capacidade crítica do povo. O Estado contribui forçando a incorporação de populações que tentam resistir à lógica consumista. Certos padrões de consumo são difundidos constantemente, e se enraízam no imaginário coletivo. As mensagens consumistas penetram por todas as brechas da sociedade. Muitas pessoas só trabalham e produzem pensando em consumir, mas, ao mesmo tempo, vivem na insatisfação permanente de suas necessidades. Produção e consumo se tornam, assim, uma espiral interminável, esgotando os recursos naturais de maneira irracional e agravando ainda mais a tensão criada pelas desigualdades sociais. Nesse ponto, os avanços tecnológicos desempenham papel determinante na velocidade com a produção crescente e apetites cada vez mais vorazes são alimentados (ACOSTA, 2019).

O planeta não tem água, energia ou minerais suficientes para abastecer 10 bilhões de seres humanos com todos os tipos de mercadorias de última geração oferecidos pelas diferentes

industrias regularmente. Em suma, o padrão de consumo moderno é incompatível com a disponibilidade de recursos naturais, sendo inviável satisfazer os desejos de consumo de 10 bilhões de pessoas. Seguindo os preceitos do modelo econômico prevalecente, a humanidade corre o risco não apenas de ficar sem recursos para produzir iPhones, mas também de ter acesso a alimentos, água potável e fontes de energia. Por isso, enquanto existir a mentalidade individualista e capitalista que domina as grandes economias do mundo, qualquer tentativa de desenvolvimento sustentável será posta em risco e potencialmente falhará (BUCZYNSKI, 2013).

Os defensores das tecnossoluções acreditam que tecnologias mais limpas, “verdes” e inovadoras tornarão a atividade industrial e econômica tão eficiente que os problemas serão resolvidos. Tal crença não é totalmente incorreta, pois os avanços tecnológicos vêm tornando os processos mais dinâmicos. Porém, esse progresso é anulado pelo crescimento absoluto: mais gente extraíndo, usando e descartando coisas. Portanto, a totalidade do impacto ambiental adverso continua a aumentar, apesar do desenvolvimento de tecnologias mais eficazes. Tecnologias “verdes” não são a solução, pois representam apenas parte do quadro. O impacto coletivo da humanidade no planeta resulta de uma combinação de número da população, tipos de tecnologias empregadas e quantidade de consumo. Seria até possível diminuir o impacto antrópico reduzindo a população e/ou aperfeiçoando as tecnologias. Entretanto, se o número de pessoas diminuir, mas passar a consumir muito mais mercadorias, o impacto aumentará. Em contrapartida, mais gente consumindo menos produto poderia reduzi-lo (Leonard, 2011).

De repente, economistas e analistas de negócios começaram a falar sobre a “economia verde” e o que isso pode significar para as margens de lucro. Logo, todas as indústrias, da moda à alimentação, começaram a se gabar da sustentabilidade de seus produtos. Rótulos ecológicos foram convertidos em marketing para atrair o consumidor usando palavras como “naturais”, “orgânico”, “ecologicamente correto”, “reciclado/reciclável” ou “comércio justo”. Na Internet, aumentou o número de *websites* desenvolvidos para ajudar as pessoas a se tornarem ecológicas com uma quantidade mínima de esforço. As empresas começaram a anunciar todas as coisas necessárias para obter uma vida de baixo impacto, como lâmpadas fluorescentes, geladeiras com eficiência energética e meias feitas de algodão orgânico. Todas essas opções parecem muito boas em uma primeira análise. Entretanto, este é o problema com a economia verde: ainda é consumismo e funciona no mesmo falso princípio de que bens materiais podem fazer felicidade. As tecnologias utilizadas podem ser mais limpas, ecológicas e biodegradáveis, mas ainda não vão consertar os impactos de uma vida inteira de consumo desenfreado. A economia verde ainda exclui quem não tem dinheiro. Mesmo podendo pagar e comprando todos os aparelhos

eletrônicos e produtos recicláveis possíveis, a economia verde ainda continua estimulando o consumo como forma de “salvar o planeta” (BUCZYNSKI, 2013).

Loorbach (2017), evidencia que as sociedades modernas ainda estão seguindo trajetórias de desenvolvimento dependentes de caminhos insustentáveis e responsáveis por crises crescentes, tensões e um progressivo senso de urgência. A tentativa de abordar as externalidades negativas do modelo atual por meio de melhorias incrementais dos sistemas existentes de produção e consumo parece apenas reforçar tais dependências. Entretanto, o autor argumenta que o aumento gradual da pressão sobre os regimes contemporâneos e o desenvolvimento acelerado de modelos alternativos sustentáveis, fornecem um contexto favorável para a desestabilização, criando as circunstâncias necessárias para mudanças de sistemas em larga escala em um prazo moderado. No entanto, o avanço desses novos paradigmas de produção e consumo exigirá estratégias que busquem ativamente acelerar e orientar as transições desejadas. Tal abordagem implica abandonar o foco em melhorias nos processos de produção ou as práticas de consumo, tornando-os menos insustentáveis. Em vez disso, é necessário se concentrar em amadurecer, dimensionar e institucionalizar sistemas inerentemente mais sustentáveis nos quais a produção e o consumo estão intimamente interligados. Isso pode ser possível mediante a construção de nichos efetivos nos quais a produção e o consumo de produtos e serviços são organizados em comunidades (tanto locais quanto globais) que muitas vezes contornam os regimes vigentes.

A economia compartilhada como alternativa

Uma economia baseada na troca de bens e serviços entre indivíduos tem crescido continuamente na última década, graças à proliferação de plataformas na Internet que permitem às pessoas romper com os canais comerciais tradicionais, compartilhar o excesso de recursos e negociar entre si de forma eficaz a um custo de transação razoavelmente baixo. Este paradigma emergente já é considerado disruptivo ao modelo econômico convencional orientado à empresa, conforme evidenciado pelo grande número de serviços baseados em atividades pessoa-a-pessoa (P2P) que crescem rapidamente em uma ampla gama de setores econômicos. Por exemplo, financiamento coletivo (*Kickstarter*), compartilhamento de acomodação (*Airbnb*), compartilhamento de carro (*RelayRides* e *Getaround*), compartilhamento de carona (*carpooling.com* e *BlaBlaCar*), realização de tarefas diárias (*TaskRabbit*) e financiamento de fornecimento de energia (*SolarMosaic*) (AVITAL et al., 2014).

O fenômeno da economia compartilhada vem crescendo significativamente nos últimos

anos, especialmente após a crise financeira de 2008: tanto a mídia quanto publicações acadêmicas têm demonstrado interesse nesse “guarda-chuva” de conceitos cuja delimitações ainda não são claras, portanto, é difícil fornecer uma definição única e oficial. A economia compartilhada pode ser compreendida e estudada sob diferentes rótulos: consumo colaborativo, economia colaborativa, economia sob demanda, economia *peer-to-peer*, economia de custo marginal zero e capitalismo baseado em multidão são apenas alguns desses exemplos. Esse modelo envolve noções de cidadania ativa, inovação social e novas formas de economia e bem-estar (SELLONI, 2017).

Sundararajan (2016), identifica na economia compartilhada (EC) ou capitalismo baseado na multidão, termo preferido pelo autor, como uma atividade comercial semelhante à de uma economia de mercado razoavelmente padrão. No entanto, a troca característica deste sistema constitui parte de uma “economia do presente” (*gift economy*) que serve não apenas a um propósito econômico, mas também tem função social e cultural. Às vezes podem surgir tensões entre os lados motivados pelo lucro e os lados orientados por propósitos do compartilhamento. A maioria das transações, no entanto, parece uma mistura interessante de mercado e presentes. Seria natural que a economia compartilhada abrangesse o *continuum* entre economias de mercado e economias de presente. Segundo o autor, a EC possui as cinco características a seguir:

1. baseada, em grande parte, no mercado: a economia compartilhada cria mercados que permitem a troca de mercadorias e o surgimento de novos serviços, resultando em níveis potencialmente mais altos de atividade econômica.
2. capital de alto impacto: abre novas oportunidades que abrangem desde ativos e habilidades, até tempo e dinheiro, de modo que possam ser usados em níveis mais próximos de sua capacidade total.
3. “redes” baseadas na multidão em vez de instituições centralizadas ou “hierarquias”: a oferta de capital e trabalho vem de multidões de indivíduos em vez de agregados corporativos ou estatais; transições futuras poderão ser mediadas por mercados distribuídos baseados em multidão e não por terceiros centralizados.
4. linhas tênues entre o pessoal e o profissional: a oferta de mão de obra e serviços geralmente comercializa e dimensiona atividades pessoa-a-pessoa (P2P) como dar uma carona ou emprestar dinheiro a alguém, atividades que costumavam ser consideradas “pessoais”.
5. linhas indistintas entre trabalho formal e casual, entre emprego independente e

dependente, entre trabalho e lazer: muitos empregos tradicionais de tempo integral são substituídos por contratos de trabalho que apresenta um *continuum* de níveis de compromisso de tempo, granularidade, economia dependência e empreendedorismo.

A economia compartilhada desafia o modelo de consumo tradicional com abordagem *top-down* por propagar a ideia de que o acesso, e não a propriedade, é essencial para atender às necessidades e desejos das pessoas. Além disso, a EC desconstrói as definições convencionais de sucesso profissional, riqueza pessoal e o que significa ser um membro produtivo da sociedade. Essa mudança de mentalidade cria valores, não baseados em moeda, mas em quanto uma coisa, ação ou pessoa engrandece as experiências de vidas de um indivíduo que, em compensação, irá enriquecer a vida de outra pessoa. Ao se enxergarem como parte da natureza, os seres humanos começam a entender que acumular bens materiais não é tão importante quanto colecionar experiências, as quais muitas vezes não custam nada e não têm pegada de carbono. Examinar a sociedade a partir dessa perspectiva permite compreender que quando o “meu” se torna “nosso”, as necessidades de todos podem ser atendidas sem desperdício. A beleza dessa nova visão de mundo é que ela não força ninguém a renunciar às identidades pessoais. É possível participar da economia de compartilhamento sem abrir mão de objetivos e aspirações pessoais, e certamente, sem eliminar o desejo inato de deixar uma marca no mundo (BUCZYNSKI, 2013).

Entusiastas da economia compartilhada destacam que esse sistema aumenta a ‘empregabilidade’ em períodos de recessão. Segundo Dreyer et al. (2017), o contexto local tem efeito direto sobre as implicações sociais dos modelos de negócios da economia compartilhada: por exemplo, altos níveis de desemprego significam que as oportunidades de subsistência criadas por empresas como *Uber* ou *SweepSouth* são particularmente importantes. Significativamente, o cenário local também influencia os impactos de valor para as partes interessadas indiretamente pela forma como motiva e condiciona o processo de inovação do modelo de negócios das empresas colaborativas, seja no projeto original ou na adaptação de um modelo existente. Por exemplo, o contexto local de alto desemprego está associado não apenas a uma alta demanda por oportunidades criadas por companhias como o Uber, mas também com acesso limitado a recursos, incluindo em particular capital e habilidades. A Uber conseguiu responder a isso adaptando seu modelo de negócios para criar acordos entre proprietários e motoristas e estabelecendo uma parceria inovadora com um banco para melhorar o acesso ao crédito. Isso, por sua vez, aumentou a disseminação e a importância dos benefícios para aqueles que buscam oportunidades de subsistência como motoristas do Uber.

Apesar de sua popularidade, o estado da economia compartilhada é um tanto confuso. Alguns atores se beneficiam, como consumidores que agora têm opções mais convenientes e talvez mais econômicas, e provedores de serviços individuais que têm a oportunidade de alavancar seus recursos subutilizados para obter renda adicional. Contudo, aqueles em setores estabelecidos, como funcionários de empresas de táxi com quem os serviços de compartilhamento semelhantes ao *Uber* competem, são afetados negativamente pela concorrência e lutam para se adaptar à presença destas inovações. Além disso, a participação no consumo colaborativo envolve em grande parte transações P2P facilitadas por uma plataforma online, nas quais os consumidores podem assumir riscos adicionais. Os provedores de serviços também são suscetíveis a exploração porque as empresas ou plataformas de facilitação do negócio retêm parte da taxa de transação. Portanto, embora esse setor tenha se desenvolvido bastante, não é isento de preocupações. Compreende muitos modelos organizacionais, desde organizações com fins lucrativos avaliadas em bilhões até organizações sem fins lucrativos que buscam maneiras de manter seus serviços. Assim, enquanto alguns elogiam os benefícios da economia compartilhada em termos de opções de serviço, conveniência, fluxos de renda adicionais e sustentabilidade, outros observam que ela simplesmente incentiva mais consumo, força fornecedores e consumidores a assumir mais riscos e, finalmente, pode desbloquear formas de aumentar a exploração dos trabalhadores (ALBINSSON; PERERA, 2018).

Para Codagnone, Biagi e Abadie (2016), uma outra questão muito importante e ainda altamente incerta e controversa é se a “economia compartilhada” tem ou não efeitos redistributivos positivos. Por exemplo, no caso do Airbnb (serviço online comunitário para as pessoas anunciarem e reservarem acomodações), os autores destacam duas observações:

- existem cerca de 2 milhões de listagens em todo o mundo e algumas pessoas têm listagens múltiplas, portanto, a renda adicional da classe média é uma contribuição importante. Porém, um grupo muito limitado de indivíduos tem acesso a esse benefício;
- esta integração de renda positiva também pode ter duas possíveis deficiências: aumento da desigualdade entre indivíduos de classe média com e sem propriedade e/ou impelir grupos marginais a ganhar a vida apenas alugando um quarto e, portanto, abandonando totalmente o mercado de trabalho.

A economia compartilhada também pode criar um certo efeito adverso para a

comunidade, pois enquanto algum valor social (normalmente do tipo que promete um retorno financeiro) é criado, outro será destruído. Esse sistema se apropria de atos antes feitos de graça e os precifica. Duas consequências podem surgir dessa dinâmica. Em primeiro lugar, sustentará uma proporção cada vez maior de atos de generosidade, hospitalidade e cortesia, porém movidos por dinheiro e interesse próprio. A moralidade pode ser monetizada ou reduzida a atos anônimos que não têm ligação com dinheiro ou reputação online. Em segundo lugar, o número desses atos não monetizados pode diminuir. Menos famílias doarão roupas de segunda mão para instituições de caridade quando puderem vendê-las facilmente. Menos pessoas deixarão um amigo ficar em seu apartamento quando estiverem fora da cidade por alguns dias e podem, facilmente, converter essa capacidade ociosa em renda (STEPHANY, 2015).

O crescimento da economia compartilhada é catalisado por grupos de base como *OuiShare* e *Peers*, cujo objetivo é capacitar cidadãos, instituições públicas e empresas para criar uma "economia baseada no compartilhamento, colaboração e abertura, contando com redes e comunidades horizontais". Todavia, grandes corporações na vanguarda da inovação, como GM, BMW e Amazon, também estão explorando formas de participar desse ecossistema social emergente e se beneficiar dele (AVITAL et al., 2014). A adoção de serviços colaborativos por empresas tradicionais é um sinal de que a EC interrompeu os modelos de negócios em todos os setores. No entanto, essa tendência torna a natureza distinta da economia compartilhada e seus impactos sociais altamente problemáticos, podendo criar um novo campo de batalha para a concorrência no mercado (MURILLO; BUCKLAND; VAL, 2017).

A maioria das atividades sob a égide da economia compartilhada está inserida dentro de uma zona cinzenta porque a legislação atual de muitos países não considera sua existência, nem sequer há leis transacionais para amparar esse tipo de negócio. Às vezes é possível fazer referência a regras antigas e genéricas, em outros casos as regulamentações estão totalmente ausentes. Esse vácuo normativo cria espaço para disputas, principalmente com empresas tradicionais, as quais se sentem ameaçadas pelo que consideram uma concorrência desleal. Ainda não há uma forma unificada e definitiva de abordar essas situações, e cada cidade/país adota seu próprio plano de ação para lidar com tais questões. Esses conflitos ensinam que provavelmente não é possível voltar à situação anterior: a economia compartilhada parece não ser uma mudança reversível, porque, por um lado, os cidadãos estão se acostumando com essas conveniências e, por outro, as empresas emergentes cresceram e aumentaram consideravelmente seus negócios nos últimos anos (SELLONI, 2017).

Os benefícios ambientais da economia compartilhada são igualmente incertos. É razoável esperar efeitos positivos em uma primeira análise: ficar em uma acomodação já

existente reduziria a construção de novos hotéis e/ou espaços de trabalho, enquanto o compartilhamento de ferramentas ou outros objetos diminuiria a produção de novos bens, consequentemente amenizando as pegadas ecológicas e de carbono. No entanto, para medir o impacto líquido no nível socioeconômico agregado, também deve-se considerar os efeitos de segunda ordem. Tal análise envolve questionar o que acontece com o dinheiro extra que os provedores ganham com a “economia compartilhada” ou os usuários economizam. O Airbnb, por exemplo, elaborou uma publicação sobre o impacto do seu negócio na economia das cidades e mostrou evidências de que seus hóspedes gastam mais se comparados aos turistas tradicionais. Essa descoberta vai contra a alegação dos benefícios ambientais das plataformas colaborativas, visto que o consumo é um dos principais causadores da degradação dos recursos naturais (CODAGNONE; BIAGI; ABADIE, 2016).

A economia compartilhada também faz pouco para lidar com “a tragédia dos comuns”, situação em que indivíduos agindo por puro interesse próprio podem prejudicar o bem-estar do seu grupo a longo prazo. A EC não fornece motivação para o investimento coletivo em bens públicos que não são considerados interessantes o suficiente e, ao mesmo tempo, demandam muito dinheiro para construir e manter, como sistemas de esgoto, reservatórios, rodovias, pontes e assim por diante. Os espaços comuns das ruas da cidade poderiam ser melhorados com o compartilhamento de carros e bicicletas. No entanto, a infraestrutura essencial pode cair no esquecimento em uma base tributária estreita. Em teoria, a economia compartilhada poderia abordar a tragédia dos comuns por meio do *crowdfunding* (financiamento coletivo) cívico. Porém, o *crowdfunding* não seria capaz de subsidiar os enormes itens no orçamento de todas as cidades (STEPHANY, 2015).

As mudanças trazidas pelo estabelecimento de uma economia compartilhada vão muito além dos estreitos limites do comércio. Toda matriz de comunicação/energia é acompanhada por um conjunto de prescrições amplas sobre como a sociedade e a vida econômica devem ser organizadas. Essas prescrições estabelecem um sistema de crenças abrangentes projetado para sugerir que o paradigma econômico da sociedade é meramente um reflexo da ordem natural e, portanto, a única maneira legítima de conduzir a vida social. Uma vez que esse processo inconsciente de autojustificação em massa se torna firmemente arraigado na mente do público, qualquer crítica à forma como a economia e a sociedade foram organizadas passa a ser vista como heresia por estarem em desacordo com as regras que regem a natureza e o cosmos. É por isso que as mudanças de paradigma são tão perturbadoras e dolorosas: elas questionam os pressupostos operacionais que fundamentam os modelos econômicos e sociais existentes, bem como o sistema de crenças que os acompanha e a visão de mundo que os legitima. A transição

de uma economia capitalista para uma economia capitalista baseada em outras racionalidade e sociabilidades que caracterizam a economia compartilhada envolvem grandes mudanças econômicas, sociais, políticas e psicológicas (RIFKIN, 2014). Portanto, uma série de medidas são necessárias para orientar estas disrupturas na necessária mudança em direção a uma sociedade mais sustentável e socioeconomicamente mais justa.

De acordo com Codagnone, Biagi e Abadie (2016), há quatro possíveis caminhos de desenvolvimento para a economia compartilhada:

- grande transformação: cenário em que a “economia compartilhada” contribui para colocar a comunidade e os novos valores no centro da sociedade e, assim, alcançar uma vitória tripla: prosperidade verde, justa e socialmente orientada;
- globalização orientada para o crescimento: nessa perspectiva a EC está inteiramente ao serviço dos mercados, o que, segundo as críticas, contribuiria para aumentar a desigualdade e a polarização social. Indivíduos e empresas são empoderados, mas de uma forma mais competitiva e individualista, pois não há reincorporação social e cultural. As forças de mercado são deixadas descontroladas, devido a ausência ou mínima intervenção e regulamentação do Estado. Este é o caminho de desenvolvimento que mantém o status quo, acirrando a desigualdade e a polarização social. Os recursos naturais seriam degradados em nome do crescimento econômico. As plataformas de ‘compartilhamento’, principalmente aquelas que funcionam como mercados de trabalho online, contribuem para as ‘migrações virtuais de trabalho’.
- barbarização: opositores radicais à economia compartilhada têm uma visão pessimista, considerando-a um caminho para a “barbarização” ou ‘uberização’. As empresas e o trabalho tradicionais são primeiro desintermediados, descentralizados e desconstruídos em elementos menores, para serem reintermediados por meio do controle implementado por meio de algoritmos. Trabalhadores são substituídos ou transformados em “robôs” realizando tarefas altamente rotinizadas e repetitivas. A desincorporação e o enfraquecimento dos trabalhadores aumentam o desemprego e a desigualdade.
- sustentabilidade regulada: intervenção regulatória e tradicional adotada pelos governos, em uma tentativa de direcionar a sociedade para a sustentabilidade e mitigar a desigualdade agravada pela maneira como as economias de compartilhamento se desenvolvem.

O papel dos diferentes atores na transição para uma economia mais sustentável

Codagnone, Biagi e Abadie (2016) destacam os interesses dos diversos atores envolvidos nas plataformas de economia compartilhada, tendo em conta a inovação econômica e social disruptiva que este modelo representa:

- usuários/consumidores: supostamente usufruem do benefício de ter a disposição escolhas mais baratas e convenientes. No entanto, eles também podem enfrentar riscos devido à falta de proteção ao consumidor e regras claras de responsabilidade;
- usuários/fornecedores: categoria formada pelos supostos 'microempresários' que, por exemplo, dirigem os carros e alugam suas casas usando as várias plataformas. Ao mesmo tempo que obtém oportunidades econômicas por meio da EC, este grupo é vulnerável a erosão dos direitos dos trabalhadores;
- as plataformas: representa os donos das plataformas de 'economia compartilhada' que têm muito a ganhar ou a perder, dependendo de futuras decisões regulatórias;
- operadoras estabelecidas: ou seja, empresas em setores potencialmente interrompidos, como motoristas de táxi e hotéis, e bastante suscetíveis a prejuízos financeiros caso a "economia compartilhada" permaneça sem regulamentação;
- interesse público geral: a sociedade como um todo pode experimentar repercussões positivas ou negativas oriundas da economia compartilhada, como por exemplo desfrutar dos benefícios da inovação ou sofrer os impactos da erosão do trabalho e da falta de proteção de dados virtuais.

A economia colaborativa atrai novos provedores, investidores e consumidores para mercados já estabelecidos. A falta de políticas e regulamentações adequadas a este novo cenário, pode trazer riscos para as partes envolvidas, tais como degradação das leis trabalhistas, falta de proteção ao consumidor, vazamento de dados pessoais na Internet, maiores impactos ambientais e aumento das desigualdades sociais. Orientar o progresso em direção à um desenvolvimento mais equitativo, sustentável e eficiente exige a adoção de uma série de medidas que protejam as partes interessadas e minimizem os riscos envolvidos no processo de transição.

Um marco regulatório desempenha um papel essencial para estimular os investimentos em novos sistemas e, assim, moldar a oferta de alternativas mais sustentáveis. As configurações normativas e o apoio governamental beneficiariam muito a divulgação e legitimação dos

sistemas de uso compartilhado na sociedade. Padrões de consumo insustentáveis estão profundamente enraizados na sociedade e foram justificados no curso do século XX e XXI como promotores do progresso e do desenvolvimento econômico. O que está claro, porém, é que as condições mudaram e agora há uma necessidade urgente de desenvolver estilos de vida alternativos que não exerçam tanta pressão sobre o meio ambiente. Valores ambientalmente mais saudáveis são muito fracos, por causa de regras e convenções estabelecidas. Embora a institucionalização em vários países dependa em grande parte do contexto sociocultural local, a globalização e o neoliberalismo tendem a promover a prosperidade material como o único caminho para a felicidade, tanto nas nações industrializadas quanto nos países em desenvolvimento. Portanto, alternativas de consumo sustentáveis devem ser cuidadosamente desenvolvidas e carregadas de simbolismo atraente, mas sem enfatizar demais o papel dos formadores de imagem, especialistas em marketing e estrategistas. Mudanças de paradigma requerem a transformação de muitos elementos e envolve diversos atores potencialmente associados ao desenvolvimento e gerenciamento do sistema. O excesso de investimento em um aspecto e a falta de esforços nos outros pode afetar adversamente a aceitação do sistema e a sua incorporação na vida cotidiana. Além disso, o contexto sociocultural também é crucial para o sucesso e institucionalização dos princípios da economia compartilhamento (MONT, 2004).

Embora muitos consumidores e cidadãos tenham expressado insatisfação com a “cultura do consumo”, e apesar de décadas de ativismo do consumidor, poucos avanços concretos foram feitos em direção à sustentabilidade. A proliferação de rótulos ecológicos e produtos verdes, melhorias técnicas, ganhos de eficiência e amplas campanhas de educação ambiental ainda não facilitaram o desenvolvimento de sociedades sustentáveis, ou a mudança cultural necessária para evitar o esgotamento de recursos e mudanças climáticas perigosas. Os cidadãos engajados em criar uma cultura de consumo mais sustentável, embora participam de um importante gesto de mudança, estão em uma posição estruturalmente desvantajosa, com relativamente pouco poder para prevenir os danos ambientais ou sociais infligidos por mercados não regulamentados. Alterar as ordens sociais e econômicas subjacentes à cultura de consumo contemporânea exigiria um movimento social significativo e sustentado — e o poder do Estado.

Apesar do amplo conhecimento e preocupação com questões ambientais que abrangem desde sistemas alimentares insustentáveis até as mudanças climáticas, o emparelhamento essencial entre o movimento social e apoio político tem sido interrompido pela ideologia neoliberal, apresentando uma barreira significativa aos esforços de direcionar a cultura de consumo contemporânea (incluindo ideologia, organização econômica e política pública) para uma forma mais sustentável (ISENHOUR, 2017).

Os governos precisam criar incentivos para a população se adequar à uma sociedade pós-consumo, do contrário o consumo compartilhado continuará restrito à um grupo de pessoas que desejam mudar seus estilos de vida, suas rendas e seu impacto ambiental. A confiança do consumidor e o Produto Interno Bruto ainda são usados para avaliar a força de uma economia, porém são indicadores incompletos que não mostrariam o impacto econômico total da transação se, por exemplo, os consumidores estivessem alugando ou optando por produtos usados ao invés de comprar novos. Não é apenas necessário que os regulamentos do governo mudem para ajudar no crescimento desta nova economia, mas também é fundamental que acadêmicos e economistas desenvolvam um novo sistema capaz de mostrar a força de um mercado sem depender tanto do que os consumidores estão comprando durante um determinado trimestre. Implementar um sistema de classificação para medir horas de uso de itens em situações comerciais seria capaz de incentivar a sustentabilidade, bem como o design aprimorado e, conseqüentemente, encorajaria a sociedade a aderir ao consumo colaborativo. Se o governo incentivasse as empresas a fabricar bens mais duráveis, por meio de algum tipo de plano de incentivo, essas mercadorias teriam um ciclo de vida mais longo e poderiam ser usadas por mais pessoas (SCHULIST, 2012).

A disseminação de serviços dentro do espectro da economia compartilhada também depende da mudança de atitude na sociedade que resulte na perda da força simbólica da propriedade privada. Esse feito pode ser alcançado mediante a melhoria da imagem e do nível de informação sobre os esquemas de “acesso ao invés da posse” e as condições estruturais associados a eles entre potenciais provedores e usuários. A consolidação de uma infraestrutura de consultoria paralelamente ao fornecimento de informações (por exemplo, centros de reutilização baseados em bairros, consultoria para *startups* e assim por diante) também pode dar um impulso importante à difusão de oferta e demanda na área de serviços compartilhados. Isso pode ser feito permitindo que os serviços sejam testados pelas partes interessadas. Módulos de ensino e formatos de mídia, direcionados a grupos-alvo distintos, seriam adequados para uso em diversas áreas, como educação acadêmica e profissional. Além disso, esquemas de incentivos (por exemplo, apoio à *startups*, vantagens fiscais para provedores e consumidores, promoção de comunidades de usuários), segurança jurídica (garantias, regras de responsabilidade, assistência na elaboração de contratos e questões relacionadas a seguros) e a promoção de pesquisas, estabelecem diretrizes adequadas para estimular positivamente os serviços compartilhados (LEISMANN et al., 2013).

As estratégias destinadas a encorajar a mudança cultural por meio da educação e da modificação do comportamento individual, apesar de importantes, raramente têm sucesso a

longo prazo sem esforço regulatório e político, ainda mais com a existência de diversos discursos antiambientais presentes em mídias sociais e na internet. Planos de educação e conscientização, embora bem-intencionados, negligenciam os resultados difundidos de estudos sobre o comportamento do consumidor que sugerem o pouco êxito em analisar o consumo apenas como escolhas individuais, pois se trata de um ato social genuinamente arraigado nas estruturas sociais e econômicas mais básicas da sociedade. Abordar a mudança climática e a deterioração ambiental provocados pelo modelo econômico vigente, requer uma transformação, não apenas na ideologia e visão de mundo (cultura), mas também na organização social e econômica, tarefa que exigirá ação civil e intervenção governamental. Os movimentos ambientais ou de direitos civis nos Estados Unidos, por exemplo, não avançariam sem as políticas que institucionalizaram seus ideais e ajudaram a reestruturar a organização social e econômica – a Lei de Política Ambiental Nacional ou a Lei de Direitos Civis. Essas legislações foram essenciais à medida que reestruturaram relações sociais a partir de novos entendimentos e do interesse comum. Nas sociedades democráticas, quase toda mudança cultural sustentada exigirá movimento social e apoio político, devendo incluir: 1) a formação de estruturas sociais e econômicas particulares; 2) alinhamento ideológico consistentes com valores culturais pré-existentes; e 3) o apoio de políticas públicas capazes de institucionalizar uma mudança na estrutura da organização social e econômica (ISEN HOUR, 2017).

Conclusão

O capitalismo criou uma série de crises sociais e ambientais e, por isso, tem dado sinais de instabilidade (econômica, social e política) e insustentabilidade ambiental. A urgência em estabelecer alternativa(s) a este modelo econômico e de sociedade é cada vez maior. A economia compartilhada tem chamado a atenção de estudiosos e empresários por se apresentar como uma alternativa de transição que agrega outras racionalidades e sociabilidades ao sistema predominante, valorizando o acesso ao invés da propriedade, a cooperação ao invés da competição e o coletivo ao invés do individual. Porém, essa transição é complexa e exige uma série de mecanismos para orientar a mudança na direção desejada e evitar riscos de subverter a economia compartilhada à lógica de mercado, criando uma forma mais destrutiva de capitalismo com ausência de proteção ao consumidor, maior desigualdade e precariedade do trabalho.

Por ser um modelo muito novo, ainda existem muitas controvérsias e incertezas envolvendo a economia compartilhada. Ainda há ceticismo quanto ao caráter disruptivo da EC,

já que o interesse econômico de algumas plataformas de compartilhamento parece estar em perfeita consonância com a cultura de consumo normativa. Algumas das críticas à EC referem-se ao armazenamento de dados e privacidade dos usuários de plataformas de compartilhamento, a erosão dos direitos dos trabalhadores e os benefícios ambientais incertos advindos destes modelos de negócio.

As zonas cinzentas e a característica inovadora associadas ao tópico tornam fundamental a existência de regulamentações para minimizar possíveis riscos. Todavia, a regulação não deve ser induzida apenas por mecanismos de mercado, mas também por marcos negociados entre as empresas, o Estado e a sociedade civil. Mudanças de grande magnitude são complexas e, embora não exista uma solução direta e única, algumas medidas são importantes para consolidar esse processo, que são:

- regulamentação e políticas adequadas: para garantir a proteção do consumidor, a segurança dos usuários e a equidade nas relações de trabalho. As regulamentações visam equilibrar a inovação com a proteção dos direitos e interesses de todas as partes envolvidas;
- parcerias público-privadas: governos, empresas e organizações da sociedade civil devem trabalhar em conjunto para fornecer os recursos necessários para apoiar o crescimento sustentável da economia compartilhada e garantir que os benefícios sejam distribuídos de forma equitativa;
- educação e redefinição de valores sociais: disponibilizar informações sobre como as plataformas de compartilhamento funcionam e os riscos envolvidos. Além disso, a educação também deve influenciar uma mudança cultural ao enfatizar a sustentabilidade, compartilhamento de recursos, consumo consciente, cooperação, redução das desigualdades e incentivar valores orientados para a comunidade;
- promoção da cooperação e da confiança: para que os serviços de compartilhamento sejam possíveis é necessário que haja confiança e espírito colaborativo entre as pessoas. Portanto, é necessário promover uma cultura baseada na coletividade e fortalecimento de laços sociais entre todos os membros da sociedade. Isso pode ser alcançado por meio de políticas de transparência e proteção de todos os atores envolvidos;
- incentivos e benefícios fiscais: governos podem oferecer incentivos e benefícios fiscais para promover a adoção da economia compartilhada. Alguns exemplos de subsídios envolvem a redução de impostos para empresas e indivíduos envolvidos em atividades

de compartilhamento e apoio financeiro para projetos colaborativos;

- apoio à inovação e pesquisa: governos e instituições acadêmicas devem apoiar e investir na pesquisa, inovação e experimentação nesse campo, identificando e superando possíveis obstáculos e desafios;
- transição justa: é importante garantir suporte para aqueles que possam ser afetados negativamente pela mudança no paradigma econômico. Esse objetivo pode ser atingido com a criação de programas de capacitação e apoio para trabalhadores que possam perder o emprego;
- tecnologia e inovação: investir no desenvolvimento de plataformas e ferramentas que permitam o compartilhamento de produtos e experiências, a conexão entre usuários com interesses comuns e garantam a proteção de dados pessoais e a alocação eficiente de recursos.

Referências

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. (Ed.). **The rise of the sharing economy: Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption**. Santa Bárbara (Califórnia) e Denver (Colorado): Praeger, 2018.

ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

AVITAL, M.; ANDERSSON, M.; NICKERSON, J.; SUNDARARAJAN, A.; VAN ALSTYNE, M.; VERHOEVEN, D. The collaborative economy: a disruptive innovation or much ado about nothing? *In*: CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 35., 2014, Auckland. **Proceedings** [...]. Auckland: AI SeL, 2014.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J.; COHEN, M. J. Introduction. *In*: BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J.; COHEN, M. J. **Social Change and the Coming of Post-Consumer Society**: Theoretical Advances and Policy Implications. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2017, p. 3 – 22.

BUCZYNSKI, B. **Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption**. New Society Publishers, 2013.

CECHIN, A. **A natureza como limite da economia: a contribuição de Geogescu-Roegen**. São Paulo: Senac, 2010.

CODAGNONE, C.; BIAGI, F.; ABADIE, F. The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'. Institute for Prospective Technological Studies, **JRC Science for Policy Report**, 2016.

DREYER, B. et al. Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. **Technological forecasting and social change**, v. 125, p. 87-104, 2017.

ISENHOUR, C. When “gestures of change” demand policy support: social change and the structural underpinnings of consumer culture in the United States. In: Cohen, M. J.; Brown, H. S.; Vergragt, P. J. **Social change and the coming of post-consumer society: theoretical advances and policy implications**. Abingdon, Reino Unido: Routledge, 2017. p.127 – 144.

LEISMANN, K. et al. Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. **Resources**, v. 2, n. 3, p. 184-203, 2013.

LEONARD, A. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

LOORBACH, D. A. Consumption, governance, and transitions: How reconnecting consumption and production opens up new perspectives for sustainable development. In: **Social Change and the Coming of Post-Consumer Society**. Routledge, 2017. p. 192-212.

MARQUES, L. **Capitalismo e colapso ambiental**. Editora da Unicamp, 2018.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v. 50, issues 1-2, Sep. 2004, p. 135-153.

MURILLO, D.; BUCKLAND, H.; VAL, E. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 66-76, 2017.

PADILHA, V.; BONIFÁCIO, R. C. A. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Brasília, ano 7, n. 74, set. 2013, p. 36 – 37.

RIFKIN, J. **The zero marginal cost society**: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. St. Martin's Press, 2014.

SCHULIST, K. **Collaborative consumption**: a new form of consumption in a changing economy. 2012. 54 f. Thesis (Master of Business Administration) – Cameron School of Business, University of North Carolina Wilmington, 2012.

SELLONI, D. **CoDesign for public-interest services**. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2017.

STEPHANY, A. **The business of sharing**: Making it in the new sharing economy. Springer, 2015.

STERN, N.; CALDERON, F. Better growth, better climate: The new climate economy report. **The New Climate Economy Report**: the global report, 2014.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy**: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT press, 2017.

WILK, R. Foreword. In: BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J.; COHEN, M. J. **Social Change and the Coming of Post-Consumer Society**: Theoretical Advances and Policy Implications. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2017, p. 15 – 17.

CAPÍTULO 8 - ARTIGO: Explorando os desafios e oportunidades para consumidores e empreendedores no consumo colaborativo: análise de experiências de coworking e guarda-roupa compartilhado

RESUMO

O consumo colaborativo (CC) é uma forma de acesso à produtos e serviços sem a necessidade de propriedade privada. Tal prática é facilitada pelas tecnologias e estímulo a assimilação de valores coletivos dentro de uma comunidade, permitindo que os consumidores economizem dinheiro, espaço e tempo. Esses sistemas oferecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência de uso, reduzir o desperdício, estimular o aperfeiçoamento de produtos e eliminar o excedente criado pela superprodução e pelo consumo excessivo. Os espaços de coworking e os guarda-roupas compartilhados se enquadram no conceito de CC. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi analisar a percepção de consumidores e empresários destes modelos de negócio no Brasil, de modo a compreender e explorar alternativas econômicas mais sustentável e socialmente equitativas, produzindo conhecimento que oriente o desenvolvimento do consumo colaborativo em território nacional. Os resultados demonstraram que o consumo colaborativo deve ser fortalecido por meio de diversas medidas em nível governamental, social, econômico e educacional. A educação e disponibilização de informações sobre os princípios do consumo colaborativo aumenta a confiança dos cidadãos para adotar essas práticas. Além disso é necessário que haja uma mudança cultural para transformar crenças individualistas e pró-consumo em atitudes solidárias e sustentáveis. Incentivos econômicos e subsídios fiscais também são importantes para promover o crescimento de negócios colaborativos. Estudos acadêmicos devem ser elaborados com a finalidade de reconhecer os desafios associados aos CC e, assim, orientar a criação de regulamentações que visem proteger as partes interessadas e evitar os possíveis impactos negativos identificados.

Palavras-chave: consumo colaborativo; coworking; guarda-roupa compartilhado

ABSTRACT

Collaborative consumption (CC) is a way of accessing products and services without ownership. Technologies facilitate this practice and stimulate the assimilation of collective values within a community, allowing consumers to save money, space, and time. These systems offer significant environmental benefits by increasing use efficiency, reducing waste, encouraging product improvement, and eliminating surplus created by overproduction and overconsumption. Coworking spaces and shared closets fall under the CC concept. In this sense, the objective of this study was to analyze the perception of consumers and entrepreneurs of these business models in Brazil to understand and explore more sustainable and socially equitable economic alternatives, producing knowledge that guides the development of collaborative consumption in the national territory. The results showed that collaborative consumption strengthening depends on various governmental, social, economic, and educational measures. Education and availability of information about the principles of collaborative consumption increase citizens' confidence to adopt these practices. In addition, cultural change is crucial to transform individualistic and pro-consumer beliefs into solidary and sustainable attitudes. Economic incentives and tax subsidies are also essential to promote collaborative business growth. Academic studies play a significant role in recognizing the challenges associated with CC and, thus, guiding the creation of regulations that aim to protect the stakeholders and avoid the possible negative impacts identified.

Keywords: collaborative consumption; coworking; shared closets

Introdução

Várias formas de compartilhamento de bens já eram populares mesmo na era pré-industrial, especialmente dentro das famílias e bairros. No entanto, foi somente na última década que o chamado consumo colaborativo (CC) transpôs as fronteiras das comunidades locais e alcançou um estágio em que até mesmo dois estranhos de diferentes partes do mundo podem facilmente se encontrar, alinhar seus objetivos e consumir juntos. A conexão via Internet e as mídias sociais, especialmente algumas plataformas online, deram impulso ao CC. Essa tendência é vista por várias indústrias não apenas como uma oportunidade, mas também como uma ameaça para as cadeias de suprimentos tradicionais, pois questiona os modelos de negócios existentes, algo que é claramente visível no turismo e nos transportes com o surgimento de iniciativa como, por exemplo, Uber e Airbnb (MALECKA, 2022).

Todos os dias, as pessoas estão usando o consumo colaborativo - compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, negociação, aluguel, presente e permuta - redefinidos pela tecnologia. O consumo colaborativo está permitindo que as pessoas percebam as vantagens do acesso a produtos e serviços ao invés de manter a propriedade privada destes. Esta prática possibilita economizar dinheiro, espaço e tempo; fazer novos amigos; e voltar a ser cidadãos ativos. Redes sociais, *smart grids* (redes elétricas inteligentes) e tecnologias em tempo real também viabilizam superar modos ultrapassados de hiperconsumo e criar sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como já acontece, por exemplo, no caso de bicicletas e carros. Esse modelo oferece benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência de uso, reduzir o desperdício, estimular o desenvolvimento de melhores produtos e eliminar o excedente criado pela superprodução e pelo consumo excessivo (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

O CC ganhou novas dimensões após a crise financeira dos Estados Unidos em 2008 que também afetou outros países no mundo. A aquisição excessiva de bens e as formas de descarte trouxeram novas dimensões sobre os rumos da economia mundial e sustentabilidade do planeta (COUTINHO, 2015). A difusão continuada desse modelo é favorecida por uma necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade, pois combinam o crescimento econômico com preservação ambiental e igualdade social, dimensões-base do conceito de desenvolvimento sustentável (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

O consumo colaborativo não tem nada a ver com um compartilhamento forçado e educado, mas 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; ROGERS,

2010). Para alguns consumidores é mais importante ter acesso aos benefícios de um bem do que a sua posse, ou seja, é a valorização dos serviços (FERRAZ; ASSIS; HECKSHER, 2016). Dentro do consumo colaborativo destaca-se três pontos: a) social, onde a demanda por produtos e serviços aumentou, juntamente com preocupações relacionadas à sustentabilidade e necessidade de melhorar o convívio em sociedade; b) econômico, focado em dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos estocados, prioridade ao acesso em detrimento à posse e capital para investimento em novos modelos de negócios; c) tecnológico, viabilizado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis com facilidade nos sistemas de pagamento (MENEZES, 2016).

Por ser um conceito novo e pouco difundido, esta modalidade de consumo ainda possui desafios no Brasil, em parte devido a questões culturais. A formação social do brasileiro é resultado de uma fusão do modelo de exploração colonial portuguesa, a abolição tardia da escravidão, a própria formação política do país e também da miscigenação entre colonizadores, indígenas e escravos. Estes fatores contribuíram para que o modelo de sociedade brasileira que, ao invés de representar os interesses da coletividade, favorece determinados indivíduos, grupos e famílias com poder econômico e político. Como consequência, cria-se um individualismo e noção de respeito restritos a membros da família ou a rede de relações pessoais. Guardadas as devidas particularidades e variações regionais, este tipo de individualismo é um aspecto marcante no tecido social nacional (ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, VII, Brasília, 2015).

Alguns exemplos nacionais de consumo colaborativo estão relacionados ao mercado de aluguel de bens, setor em expansão nos últimos anos devido ao surgimento de empresas como a Zazcar em 2009, relacionada ao compartilhamento de carros. Outro exemplo de consumo colaborativo no país é o *website* Mercado Livre, integrante do mercado de redistribuição. O *website* é parceiro do eBay, maior representante entre os sites que usam dinheiro nas transações de reinserção de produtos usados no mercado, e funciona basicamente com os mesmos padrões (GUIMARÃES; SCALCO, 2014).

Iniciativas com consumo colaborativo ainda são recentes ao redor do mundo, principalmente quanto à existência de regulamentações específicas e relatórios documentando estas experiências. Geralmente o conhecimento disponível sobre o tema não foi produzido por institutos de pesquisa reconhecidos ou trabalhos acadêmicos revisados e há poucos registros voltados para a realidade brasileira. No campo acadêmico encontram-se ainda menos informações, visto que o conceito não está consolidado (MENEZES, 2016).

Maurer et al. (2015), destaca que as discussões teóricas acerca do consumo colaborativo

estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos. Como o contexto cultural destes países é distinto da realidade do Brasil, torna-se importante ressaltar traços da identidade brasileira para abordar o tema nesta conjuntura. Sendo assim, essa pesquisa busca preencher as lacunas referentes as experiências colaborativas em território nacional e, ao mesmo tempo, produzir resultados que auxiliem empreendedores, pesquisadores e consumidores a compreender melhor e desenvolver esse novo paradigma de consumo e negócio.

Finalmente, é necessário evidenciar que existem críticas e questionamentos tanto à coerência conceitual quanto à inovação das supostas novas formas de entender o consumo contemporâneo. Críticos afirmam que o consumo colaborativo nada mais é do que uma amplificação do sistema econômico dominante ou uma das vertentes do capitalismo 2.0². O Airbnb e Uber, por exemplo, considerados precursores desse modelo, sofrem críticas pela exploração do consumidor/trabalhador e por evasão fiscal. Por outro lado, defensores do CC o definem como uma economia inclusiva e solidária. Essas questões são centrais para o futuro. Pesquisas devem ser feitas para analisar se e como o consumo colaborativo pode fornecer o contexto e os resultados para desafiar o capitalismo neoliberal, capacitar comunidades e indivíduos, reduzir desigualdades, proteger o meio ambiente e amparar os consumidores, ou seja, provocar transformação política e impacto social, cultural e econômico (HALKIER et al., 2017).

Origem e características do consumo colaborativo

O fenômeno da economia compartilhada tem experimentado um crescimento significativo, especialmente desde a crise econômica de 2008: tanto a mídia quanto a literatura especializada mostraram crescente interesse por este conceito cujos limites ainda estão em definição e, por isto, não é simples fornecer uma definição unificada e "oficial". De fato, o nome "economia compartilhada" pode ser interpretado sob diferentes rótulos: consumo colaborativo, economia colaborativa, economia sob demanda, economia *peer-to-peer*, economia de custo marginal zero e capitalismo baseado em multidão são apenas alguns exemplos das diferentes interpretações que estão atualmente interligadas à noção de economia compartilhada (SELLONI, 2017).

Em 1978 o artigo "*Community Structure and Collaborative Consumption*", publicado

²O Capitalismo 2.0 é supostamente o novo espírito do capitalismo que, influenciado pelas redes sociais, incorporou valores como participação, network (rede de contatos), e transformação (YERITSIAN, 2018). YERITSIAN, Gary. 'Capitalism 2.0': Web 2.0 Manifestoes and the New Spirit of Capitalism. **Critical Sociology**, v. 44, n. 4-5, p. 703-717, 2018.

por Marcus Felson e Joe L. Spaeth na revista *American Behavioral Scientist*, utilizou o termo consumo colaborativo pela primeira vez, definindo-o como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos em conjunto com outros indivíduos. Como exemplos dessa prática os autores citam: beber cerveja com os amigos, fazer refeições com parentes, ou usar uma máquina para lavar a roupa da família.

O termo foi empregado novamente somente em 2007 pelo inglês Ray Algar, consultor de negócios, em um artigo intitulado “Collaborative consumption”. Nesse texto, o autor chama atenção para o aspecto colaborativo deste fenômeno. Para Algar a Internet ajudou a agrupar consumidores com opiniões semelhantes para subsidiar descontos e incentivos em iniciativas como o Groupon, por exemplo. As pessoas começaram a perceber que individualmente, como cliente, têm pouca influência e poder de barganha. No entanto, por meio da conectividade via Internet, os consumidores estão colaborando para obter poder no mercado e, também, compartilhar informações e conhecimento.

De acordo com Buczynski (2013), o foco da Algar ainda é muito estreito para incorporar a visão abrangente e quebra de paradigma que se esconde no potencial da economia compartilhada. Na opinião da autora, somente a partir do livro “O que é meu é seu” publicado em 2009 por Rachel Botsman e Roo Rogers, é que finalmente o termo consumo colaborativo deixou de limitar-se ao contexto experimental, acadêmico e empresarial e passou a ser amplamente conhecido. Tal publicação também instaurou uma nova representação dos sistemas sociais, ambientais e econômicos que é inclusiva, compassiva e, simultaneamente, inteligente, eficiente e com visão de futuro.

Botsman e Rogers (2010), definem consumo colaborativo como uma forma de acesso à produtos e serviços sem a necessidade de posse. Tal prática é facilitada pelas tecnologias e cooperação dentro de uma comunidade, permitindo que os consumidores economizem dinheiro, espaço e tempo. Os autores dividem as iniciativas de consumo colaborativo em três categorias:

- sistemas de produtos e serviços: permite que vários produtos pertencentes a uma empresa ou indivíduo sejam compartilhados. Esse tipo de consumo prolonga a vida útil de um produto, pois um objeto de propriedade individual com uso geralmente limitado pode ser compartilhado, maximizando sua utilidade. Essa prática remove os encargos de propriedade, como manutenção, reparo e seguro.
- mercados de redistribuição: constitui o compartilhamento de mercadorias usadas intermediado por redes sociais, possibilitando transferi-las de onde não estão sendo

usadas para um lugar onde são necessárias. Estes mercados podem ser baseados em trocas totalmente gratuitas ou vendas por pontos ou dinheiro. Frequentemente, as trocas são realizadas entre estranhos anônimos, mas às vezes estas plataformas conectam pessoas que se conhecem. Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição incentiva a reutilização e revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente o desperdício e os recursos que acompanham a nova produção. Essa prática rompe com as doutrinas de “compre mais” e “compre novo”.

- estilos de vida colaborativos: consiste na união de pessoas com interesses semelhantes para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Um alto grau de confiança é necessário para que essa categoria de consumo colaborativo ocorra, pois, a interação entre indivíduos, e não um produto físico, é o foco da troca. Como resultado, estilos de vida colaborativos geram uma miríade de relacionamentos e conectividade social.

Para Belk (2014), o consumo colaborativo é caracterizado por pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso mediante uma taxa ou outra compensação. Ao incluir outras remunerações, a definição também abrange trocas, permutas e negociações não monetárias. Por outro lado, exclui atividades compartilhadas que não envolvem nenhum tipo de compensação e também desconsidera o ato de presentear, pois este envolve a transferência permanente de propriedade. Por exemplo, se pais muito generosos derem um apartamento para o seu filho, isso é um presente, e não um consumo colaborativo, compartilhamento ou troca de mercado. O consumo colaborativo, de acordo com o autor, é um meio-termo entre compartilhamento e troca de mercado, conservando elementos de ambos.

Apesar do uso crescente do termo consumo colaborativo para denotar uma ampla gama de novos modelos de negócios e intercâmbios possibilitados por tecnologias inovadoras, ainda não existe uma definição universal. A falta de consenso dificulta determinar o impacto do CC no estudo e prática do marketing, bem como na sociedade em geral. Além disso é difícil comparar diferentes estudos e seus resultados, pois cada um deles usa uma conceituação diferente. Uma concepção mais clara e precisa poderia ter vários benefícios. Primeiro, pode orientar pesquisas futuras e produzir contribuições e recomendações úteis para profissionais interessados em adaptar seu negócio a este fenômeno crescente. Em segundo lugar, evitaria equívocos de termos. O CC é muitas vezes confundido com a noção de “compartilhamento”,

conforme resumido na expressão “economia compartilhada” ou “programas de compartilhamento comercial” (como no caso, por exemplo, do compartilhamento de viagens, bicicletas, carros, ferramentas e assim por diante) (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016).

Selloni (2017) propõe a seguinte distinção entre estes termos geralmente usados como sinônimos:

- consumo colaborativo: modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços, possibilitando o acesso sobre a propriedade. Esse sistema reinventa não apenas o que é consumido, mas também como o consumo é praticado. Possui três distintos sistemas: mercados de redistribuição, estilo de vida colaborativo, sistemas de serviço de produtos.
- economia colaborativa: uma economia construída em redes distribuídas de indivíduos e comunidades *versus* instituições centralizadas, transformando a produção, consumo, financiamento e aprendizagem. Tem quatro componentes principais: produção, consumo, finanças e educação.
- economia compartilhada: um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados, de espaços a habilidades e itens, podendo ou não gerar benefícios monetários. Atualmente ocorre principalmente em mercados definidos pela relação direta entre as pessoas, mas há também oportunidade nos modelos de negócio caracterizados pelo relacionamento empresa-consumidor.

Buczynski (2013) classifica o compartilhamento em 3 diferentes tipos:

- *peer-to-peer* ou pessoa para pessoa (P2P): como o nome sugere, é conduzido para e por pessoas. O consumo colaborativo informal e local costuma ser chamado de P2P. Praticamente qualquer tipo de serviço de compartilhamento pode ser executado neste nível. Trata-se de pessoas dividindo recursos para atender às necessidades uns dos outros;
- *online P2P*: o progresso das redes sociais online significa que comunidades podem se formar entre pessoas que moram longe e talvez nunca se encontrem. Os serviços de compartilhamento online permitem que indivíduos vivendo a milhares de quilômetros de distância, ou mesmo em países diferentes, possam trocar e aprender juntos.
- empresas de compartilhamento e compartilhamento *Business-to-Business* (de negócio

para negócio): empresas, especialmente locais, pequenas e médias, têm uma enorme capacidade de compartilhar conhecimento, não apenas com seus clientes, mas também com outros negócios. Há uma geração de empresários que considera mais importante atender a uma necessidade, melhorar a comunidade, resolver um problema ou reduzir o desperdício do que lucrar. As empresas podem construir seu modelo de negócios em torno da ideia de facilitar o compartilhamento, seja entre pessoas, como o Airbnb, ou entre um cliente e a empresa, como a Zipcar, que oferece uma frota de carros para compartilhamento pertencente à empresa.

Sobre os adeptos ao consumo colaborativo, pode-se dizer que alguns são otimistas com visão de futuro e mentalidade social, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática de encontrar uma maneira nova e melhor de fazer as coisas. Essa necessidade pode ser economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ter hábitos mais sustentáveis ou valorizar relacionamentos com pessoas ao invés de marcas. Todavia, muitas vezes, os praticantes do consumo colaborativo não são benfeitores ou críticos do modelo econômico dominante e ainda acreditam muito nos princípios capitalistas e apreciam o individualismo (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

Lozano (2016) considera que os fatores impulsionadores do consumo colaborativo são:

- cultural: redefinida pelo uso das redes sociais e globalização, a cultura do século XXI é diversa e efêmera;
- ambiental: devido à intensificação do debate ambiental em esfera global, muitas pessoas adotaram o compartilhamento por considerá-lo uma prática melhor para o meio ambiente. Em tempos de escassez, dividir recursos e ativos significa colaborar para formas de vida mais sustentáveis.
- tecnológico: a internet e tecnologias móveis desempenham um papel crítico na construção de comunidades de compartilhamento em larga escala, pois oferecem velocidade de contato e aceleram o ciclo oferta-demanda. O compartilhamento já existia no passado, mas é evidente que a ascensão da internet fortaleceu e ampliou essa prática.
- econômico: o benefício do compartilhamento mais evidente é a economia de dinheiro. Isso é particularmente crucial em tempos de crise econômica que afeta não apenas o mercado, mas também os governos e, portanto, o estado de bem-estar. Em períodos de recessão, como o experienciado em 2008, as pessoas perdem poder de compra e, por

isso, adotam decisões de compra mais racionais, enfatizando a praticidade sobre o consumismo. No entanto, para alguns indivíduos a ideia de ‘economizar dinheiro’ não é oposta à de fazer algo ‘bom para a sociedade e o meio ambiente’; esses dois princípios são importantes para os adeptos de serviços e redes de compartilhamento.

- comunidade: a conectividade via Internet amplificou a noção de comunidade. As redes sociais também facilitaram o compartilhamento e atividades sociais offline, permitindo o contato direto entre habitantes de uma mesma área, mas que não interagem anteriormente.

Em geral, de acordo com Botsman & Rogers (2010), diferentes experiências de consumo colaborativo compartilham quatro princípios subjacentes críticos:

- massa crítica: termo sociológico usado para descrever a mentalidade de um grupo em relação a dado assunto necessária para estabelecer e sustentar determinada ação, relação ou comportamento;
- capacidade de ociosidade: consiste em aproveitar produtos e equipamentos ociosos de modo a aumentar sua produtividade e uso. Muitas pessoas têm objetos em casa cuja frequência de utilização é muito baixa. No cerne do consumo colaborativo está o cálculo de como redistribuir essa capacidade ociosa para outro lugar.
- crença nos comuns: é a ideia de que os recursos pertencem a todos e, por isso, qualquer pessoa tem o direito de usufruir e também a responsabilidade de os proteger.
- confiança entre estranhos: a maioria das formas de consumo colaborativo requer que haja diferentes níveis de confiança entre desconhecidos, conectados via internet.

O surgimento dos espaços de coworking

É difícil determinar a origem dos espaços de coworking devido à escassez de registros sobre a trajetória histórica destas iniciativas. Entretanto, alguns autores apontam Brad Neuberg, programador autônomo de software de código aberto, como o catalisador deste movimento possivelmente surgido em 2005 (DULLROY, 2012; BOTSMAN & ROGERS, 2011; FOST, 2008).

Ao sair de uma empresa emergente de tecnologia em busca de liberdade e independência, Neuberg percebeu que apesar de gostar de trabalhar em casa, a experiência também o isolava. A monotonia e conformidade da cultura do trabalho convencional o

incomodavam, mas, simultaneamente, sentia falta do convívio social proporcionado por um escritório. Em vista disso, tentou utilizar uma cafeteria, mas achou o ambiente muito barulhento e desprovido de interações significativas. Logo sua experiência com criação de sistemas de software colaborativos instigou a reflexão sobre os fatores responsáveis pelo bom funcionamento destas plataformas – i.e. comunidade, criatividade e estrutura – e como poderia aplicá-los ao seu atual dilema de trabalho. Ele queria ter à sua volta o mesmo tipo de comunidade e pessoas que encontraria em empresas como o Google, mas sem precisar ingressar em uma grande companhia. Com esse objetivo em mente, Neuberg e mais 3 colegas alugaram um espaço chamado Spiral Muse em São Francisco, Estados Unidos, provido com mesas dobráveis, Internet sem fio, impressora e um espaço básico para reuniões. Àquela altura o programador não tinha ideia de que estava iniciando um movimento global designado por ele de “coworking” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

O Spiral Muse cresceu rapidamente e, por isso, precisou ser transferido para outro local com maior capacidade e infraestrutura, ocupado anteriormente por uma antiga fábrica de chapéus, fato que inspirou o nome do novo coworking, batizado de “*The hat factory*” ou, em português, “A fábrica de chapéus”. A partir da iniciativa de Neuberg, outros dois espaços de coworking foram fundados em 2006, o *Citizen Space* e o *Indy Hall*. Muitos dos fundadores eram defensores do *Open Source Movement* (movimento de código aberto), uma articulação entre programadores contrários às grandes corporações que usam direitos de propriedade intelectual para obter lucros, enquanto restringem o fluxo de informações e sufocam a inovação, o aprendizado e o crescimento do conhecimento. Com isso, o espírito do movimento de código aberto foi transplantado para o coworking, cujos valores são colaboração, abertura, comunidade, sustentabilidade e acessibilidade (RUS; OREL, 2015).

Na Coworking Wiki (2016), página online gratuita e comunitária operada por todos envolvidos ou interessado no tema, os princípios intrínsecos a estes espaços são detalhados como: (1) comunidade: grupo de pessoas com um propósito comum e pensamentos compartilhados; (2) abertura: livre compartilhamento de ideias, experiências e informações; (3) colaboração: vontade de cooperar com outros indivíduos para criar valor; (4) acessibilidade: estes locais são acessíveis, social e economicamente, para diversos tipos de trabalhadores e; (5) sustentabilidade: os recursos são usados em conjunto, o que traz benefícios econômicos e ecológicos.

A noção de comunidade no coworking é mais abrangente do que o significado clássico do termo. Estes espaços, além de exibirem características como compartilhamento, pertencimento, reciprocidade e confiança, também englobam abertura para novas pessoas,

ideias, inovação, e diversidade de grupos. O peculiar deste movimento é a integração e multiplicidade de indivíduos com diferentes habilidades, conhecimentos e disposição dispostos a compartilhar e colaborar. Entretanto, estes espaços não suprimem a individualidade e liberdade de expressão, mas celebram a heterogeneidade de seus membros e suas ações. Em suma, a comunidade dos coworkings não depende de estruturas tradicionais para prosperar, mas sim de um sistema moderno que lhe dão um novo caráter e significado (RUS; OREL, 2015).

Esse modelo consiste em alugar espaços de escritórios pelo tempo que cada indivíduo necessita, sem a burocracia exigida pela locação tradicional. Uma das grandes vantagens do coworking está na economia e na formação de contatos profissionais. Dividir o mesmo ambiente com diversas pessoas de diferentes áreas, propicia a troca de ideias, conhecimentos e firmar parcerias. Além disso, a proposta de um espaço onde o trabalho de manutenção do local e os gastos com energia, internet e água são divididos se torna bastante atraente para uma crescente parcela de trabalhadores. Não existe um público específico para atuar no coworking, porém tais áreas podem ser planejadas para atender um público específico. Normalmente os que mais se adequam a esta proposta são profissionais liberais, tais como advogados, consultores, profissionais da comunicação e Técnicos de Informação (TI), engenheiros, designers e arquitetos (DA SILVA, HOLANDA, 2021).

O coworking também pode ser entendido como um ambiente no qual indivíduos que trabalham, se reúnem para criar valor enquanto compartilham informações e conhecimento por meio de comunicação e cooperação sob as condições escolhidas por eles. Dois pontos chamam a atenção nestas iniciativas. Primeiro, as características dos indivíduos não se restringem a um trabalho, ocupação ou organização específica. Segundo é o compartilhamento físico do local de trabalho entre profissionais de diferentes áreas. Assim, este conceito aponta para uma maneira de trabalhar onde autônomos, pequenos empresários ou membros de organizações, que possuem empregos separados e distintos, compartilham um local de trabalho e cooperam de forma flexível enquanto se comunicam mutuamente. Em outros termos, estes espaços aspiram equilibrar autonomia e colaboração (UDA, 2013).

Este modelo de negócio funciona essencialmente como aluguel arbitrário. Empresas de coworking alugam edifícios de proprietários perante acordos de longo prazo e transformam o local adicionando áreas comuns e outros recursos voltados para a comunidade. Posteriormente, locam estes espaços de forma fracionada para outros indivíduos com preços significativamente mais altos e oferecendo condições flexíveis, tais como contratos mensais. Esses inquilinos geralmente incluem empresários, autônomos, trabalhadores remotos e outros profissionais independentes que não desejam ou não podem arcar com os custos de um escritório próprio.

Além de estrutura física, o coworking também fornece uma comunidade de outros empreendedores, todos trabalhando separadamente em seus próprios empreendimentos, mas dividindo o mesmo ambiente. No geral, este movimento representa uma inovação organizacional e fornece soluções únicas, somente possíveis devido à concentração de empreendedores em um único espaço físico (HOWELL, 2022).

Diante da fragmentação e terceirização do trabalho a longo prazo, o alicerce do coworking é construído na promessa de formar comunidades locais sem as restrições hierárquicas existentes nos relacionamentos organizacionais tradicionais e apoiando a colaboração interna sem a distância transacional que advém das relações de mercado. Por essa razão, estes empreendimentos têm um caráter vanguardista único. Embora seja implementado de várias maneiras, a literatura especializada sobre o tema foca na criação de comunidades a partir do coworking e, mais especificamente, na colaboração que acontece dentro desses espaços (SPINUZZI et al., 2019).

Comunidade é um conceito central para compreender o funcionamento desse modelo de negócio. De acordo com a Sociologia, uma comunidade é constituída por quatro componentes básicos: funcional, estrutural, cultural e territorial. O elemento funcional envolve trocas sociais, econômicas e emocionais integradas. O aspecto estrutural envolve a interação frequente entre um conjunto limitado de participantes formando padrões estáveis de relacionamento e fornecendo a base organizacional para o grupo. O fator cultural é baseado em valores, símbolos e crenças compartilhados que moldam a identidade coletiva e o sentimento emocional de pertencimento. Por fim, o componente territorial fornece um habitat comum para a comunidade se desenvolver (RUS; OREL, 2015).

Os espaços de coworking têm um elevado potencial de promoção do empreendedorismo, pois tendem a proporcionar interação, a criação de laços sociais e novos contatos profissionais entre os usuários. Nestes ambientes também há a possibilidade de capacitação mediante treinamentos, seminários, conferências ou workshops. O empreendedorismo floresce quando os espaços de coworking fornecem os mecanismos necessários para a criatividade e inovação. A política “aberta para todos” gera oportunidades, aumenta a diversidade de conhecimento, potencializa o alcance das redes e impulsiona o desenvolvimento de uma rica comunidade. Porém, o lado obscuro desta dinâmica é o estabelecimento de um corpo social em constante mudança que exige esforços dos empreendedores para encontrar um grupo adequado a qual se encaixem e lidar com relações de poder assimétricas. A dificuldade em superar estes desafios cria o risco, principalmente para empreendedores emergentes, de exploração, conflitos, desconfiança, menor autoeficiência e

diminuição da paixão pelo empreendedorismo dentro da comunidade (BOUNCKEN; ASLAM; REUSCHL, 2018).

Apesar de haver poucos estudos empíricos até o momento sobre os benefícios ambientais do coworking, Kwiatkowski (2011) sugere que estes espaços podem ser relevantes para a preservação do meio ambiente, pois estão geralmente localizados nas áreas urbanas centrais ou nos distritos empresariais, reduzindo o tempo médio de deslocamento e, conseqüentemente, diminuindo as taxas de emissões de carbono. O compartilhamento do local de trabalho também controla o desperdício de recursos tais como água e energia, devido a, por exemplo, apenas um quarto precisa ser aquecido ou resfriado ao invés de 30 casas inteiras. A autora ainda cita que muitos destes edifícios são projetados para serem energeticamente eficientes e tendem a ter uma política de reutilização e reciclagem de materiais, como o incentivo ao uso de canecas e garrafas reutilizáveis em vez de copos descartáveis.

Conforme citado anteriormente, os coworkings oferecem inúmeras vantagens e oportunidade, porém também existem algumas fraquezas que devem ser consideradas. De acordo com Leforestier (2009), algumas das limitações destes espaços incluem:

- falta de privacidade: possibilidade de ouvir a comunicação dos colegas de trabalho;
- propriedade intelectual: algumas discussões podem ser públicas para envolver outras mentes, mas alguns empreendedores preferem proteger seus projetos assinando Acordos de Confidencialidade. Entretanto, essa prática é proibida por alguns espaços de coworking;
- negociação dos limites entre público e privado: quanto maior a exposição de um projeto, mais sugestões se recebe. Porém, a exposição também aumenta a vulnerabilidade de informações sigilosas ou protegidas da proposta;
- falta de colaboração: alguns indivíduos podem preferir trabalhar individualmente, não compartilhando o valor do espaço de coworking. É difícil para todos se sentirem empoderados, solidários e tomarem a iniciativa de iniciar a comunicação;
- adequação do espaço: às vezes a configuração do espaço não condiz com as expectativas dos trabalhadores. Dependendo da natureza do negócio, os empreendedores precisam de ferramentas específicas (prancheta para designers, por exemplo). A maioria dos espaços de coworking são dedicados a empreendedores da *web*, implicando o uso exclusivo de um laptop;
- falta de frequência: por não ser “o escritório deles” o ímpeto de ir trabalhar diminui. No

entanto, se a massa crítica não for atingida, as vantagens de um espaço colaborativo são perdidas.

Consumo colaborativo e moda: a experiência do guarda-roupa compartilhado

O consumo colaborativo de moda é um conceito relativamente novo e consiste no compartilhamento de roupas e acessórios. Essa prática assume a forma de bazares de trocas entre amigos, guarda-roupas compartilhados e plataformas virtuais de revenda ou troca de produtos de moda. Exemplos internacionais incluem: o endereço eletrônico *ThredUp*, especializado na revenda de vestuário feminino e infantil; o *Swapstyle*, voltado para a troca de peças com outras pessoas; e o *Rebelle*, mercado online para revenda de artigos usados de luxo. No Brasil, também há empresas de moda que adotam os princípios do CC, como a *Dress and Go*, focada no aluguel de vestidos de festas; o *Enjoei*, plataforma P2P de revenda de produtos de moda usados; e a *Blimo e a Roupateca*, serviços de guarda-roupas compartilhados (FARAH, 2019).

Os armários coletivos surgiram nos Estados Unidos e na Europa. A *Rent the Runway*, primeiro estabelecimento com este conceito, foi inaugurada em 2009 e seu acervo inclui roupas de grifes famosas. A empresa tem sede em Nova Iorque, onde está localizada sua primeira loja física, e também possui filiais em outras cidades estadunidenses como São Francisco, Los Angeles, Washington DC e Chicago (SILVA, 2019).

Iran e Schrader (2017) definem consumo colaborativo de moda como a prática em que os consumidores, em vez de comprar novos produtos de moda, têm acesso a peças de vestuário já existentes, seja por meio de oportunidades alternativas de aquisição, propriedade individual (presente, troca ou segunda mão) ou por meio do acesso à pertences de terceiros (compartilhamento, empréstimo, aluguel ou leasing). Segundo os autores, existem dois tipos de consumo colaborativo de moda:

- pessoa-a-pessoa (*peer-to-peer*/P2P): engloba formas de consumo colaborativo de moda nos quais os produtos são passados de um consumidor para outro. Portanto, é uma forma de interação consumidor-a-consumidor (C2C). O P2P pode ser organizado diretamente pelas próprias pessoas, seja por meio de plataformas *online* ou *offline*. No caso de presentear, compartilhar e emprestar, normalmente não há compensação financeira. As oportunidades *offline* tradicionais organizadas pelos consumidores para comprar e

vender roupas de segunda mão (como brechós, por exemplo) também podem ser apoiadas pela promoção P2P nas redes sociais. Um arranjo alternativo da modalidade P2P são iniciativas facilitadas por empresas que fornecem e organizam uma plataforma para os consumidores participarem do consumo colaborativo de moda.

- empresa-consumidor (*business-to-consumers/B2C*): nesse tipo de consumo colaborativo de moda, as empresas oferecem serviços alternativos à propriedade do produto, como o aluguel, ou serviço de varejo de segunda mão, o qual amplia o ciclo de vida das peças. Ao contrário do tipo P2P, nessa modalidade os consumidores estão menos engajados, pois as empresas é que são responsáveis por fornecer a plataforma e os produtos. Uma compensação monetária é aplicada para adquirir ou ter acesso à moda. Bibliotecas de roupas *offline* ou *online* são exemplos da categoria B2C.

Procedimentos metodológicos

Aspirando atingir os objetivos propostos, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa exploratória que, segundo Piovesan e Temporini (1995), consiste em um estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Operacionalmente, tal metodologia caracteriza-se como um "*continuum*" o qual, partindo de uma situação de pouco ou nenhum conhecimento do universo de respostas, alcance a condição de um conhecimento qualitativo autêntico desse mesmo universo.

Para esse propósito foram realizadas pesquisas semiestruturadas com empresários e usuários de diferentes experiências de consumo colaborativo. As instituições foram selecionadas considerando o seu pioneirismo nas cidades em que estão localizadas. A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro a abril de 2022. Devido ao distanciamento social imposto pela pandemia, as entrevistas ocorreram por meio do *Zoom*, software que permite a comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo. Elaboram-se dois roteiros de entrevistas, um direcionado aos consumidores e o outro aos empreendedores, ambos baseados na tese de doutorado de Menezes (2016) intitulada "*Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil*". As perguntas formuladas visaram contemplar todos os objetivos do estudo, conforme pode ser observado a seguir:

Roteiro de entrevistas direcionado aos consumidores:

- O que é consumo colaborativo para você?

- Como conheceu e o que te motivou a participar desta experiência de consumo colaborativo?
- Na sua opinião, quais os principais fatores positivos e negativos do consumo colaborativo?
- Você consegue identificar algum obstáculo para a prática do consumo colaborativo?
- Pretende participar ou já participa de outras iniciativas envolvendo consumo colaborativo? Por quê?
- Você sente que sua relação com o consumo mudou após participar desta iniciativa?
- Você se sente parte de um grupo com afinidades e interesses em comum?

Roteiro de entrevistas direcionado aos empreendedores:

- Como conheceu o consumo colaborativo?
- Qual sua função e comprometimento nesta iniciativa de consumo colaborativo?
- O que te incentivou a se envolver com consumo colaborativo?
- Este negócio consegue obter lucros e remunerar funcionários?
- Você enfrentou alguma dificuldade para estabelecer e gerenciar este negócio/serviço?
- Na sua opinião, qual a principal vantagem do consumo colaborativo?
- Você identificou alguma desvantagem no consumo colaborativo?
- Quais suas expectativas para o futuro desta iniciativa?

As entrevistas individuais foram gravadas e transcritas mediante a permissão dos entrevistados. Além disso, antes de iniciar a coleta de dados, foi obtida a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) número 50398821.0.0000.5504. Após estes procedimentos, efetuaram-se o tratamento e a interpretação dos dados qualitativos por meio da análise de conteúdo. Bardin (1977) define esse método como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, sendo um processo dedutivo ou inferencial a partir de índices ou indicadores.

A pesquisa contou com 23 entrevistados, dos quais 6 representam clientes de guarda-roupas compartilhados e 9 correspondem aos usuários de espaços de coworking. O restante retrata os fundadores, gestores e funcionários de modelos de negócio colaborativos, 5 destes atuam em guarda-roupas compartilhados e 3 são administradores de coworkings, como pode

ser visto no quadro 6. A coleta de dados foi interrompida ao atingir a saturação dos dados, ou seja, quando se observou que os participantes não estavam acrescentando novas informações.

Quadro 6 - Caracterização dos entrevistados

Código	Perfil
Empresária coworking 1	Sócio fundadora de coworking inaugurado em 2018 na cidade de Ribeirão Preto – SP
Empresário coworking 2	Sócio fundador de espaço de coworking criado em 2014, São Carlos – SP
Empresária coworking 3	Sócio fundadora de coworking inaugurado em 2011, Londrina – PR
Empresária guarda-roupa compartilhado 1	Fundadora de guarda-roupa compartilhado estabelecido em 2018 na cidade de Curitiba – PR
Ex-funcionária de guarda-roupa compartilhado 2	Ex-gerente de guarda-roupa compartilhado situado em São Paulo (SP) – foi fechado devido a pandemia de COVID-19
Empresária de guarda-roupa compartilhado 3	Proprietária de guarda-roupa compartilhado em Curitiba – PR desde 2019
Empresária de guarda-roupa compartilhado 4	Sócio fundadora de guarda-roupa compartilhado criado em 2020 na cidade de Ribeirão Preto – SP
Empresária de guarda-roupa compartilhado 5	Sócia fundadora de guarda-roupa compartilhado em Goiânia – GO criado em 2018
Usuário de coworking 1	Usuário de coworking em Londrina – PR
Usuário de coworking 2	Usuário de coworking em São Carlos - SP
Usuária de coworking 3	Usuária de coworking em São Carlos – SP
Usuária de coworking 4	Usuária de coworking em Toledo – PR
Usuária de coworking 5	Usuária de coworking em São Carlos – SP
Usuária de coworking 6	Usuária de coworking em São Paulo – SP
Usuário de coworking 7	Usuário de coworking em Londrina – PR
Usuária de coworking 8	Usuária de coworking em São Paulo – SP
Usuária de coworking 9	Usuária de coworking em Londrina – SP
Usuário de guarda-roupa compartilhado 1	Usuário de guarda-roupa compartilhado em São Paulo – SP
Usuária de guarda-roupa compartilhado 2	Usuária de guarda-roupa compartilhado em Ribeirão Preto – SP
Usuária de guarda-roupa compartilhado 3	Usuária de guarda-roupa compartilhado em São Paulo – SP
Usuária de guarda-roupa compartilhado 4	Usuária de guarda-roupa compartilhado em São Paulo – SP
Usuário de guarda-roupa compartilhado 5	Usuário de guarda-roupa compartilhado em São Paulo – SP
Usuária de guarda-roupa compartilhado 6	Usuária de guarda-roupa compartilhado em São Paulo - SP

Análise e discussão dos resultados

Nesta seção é desenvolvida a análise e discussão dos resultados do estudo. Primeiramente, apresenta-se a ótica do consumidor a respeito do seu entendimento sobre consumo colaborativo, os aspectos negativos e positivos atrelados a essa prática, motivação para adotar essa forma de consumo, presença ou ausência de laços sociais com outros consumidores, obstáculos ao CC e hábitos de consumo. O tópico seguinte mostra a visão dos empreendedores e profissionais de negócios colaborativos a respeito da definição do termo, motivação para se envolver com CC, valores que espera promover a partir do seu trabalho, retorno financeiro do estabelecimento, dificuldades para estabelecer seu comércio, função dentro da empresa, vantagens e desvantagens deste modelo de consumo, expectativas para o futuro e melhorias que gostaria de realizar em seu empreendimento. Por fim, discute-se sobre as medidas necessárias para expandir essa prática de consumo no Brasil e de que forma o consumo colaborativo pode contribuir para a transição de uma economia capitalista para um modelo de produção e consumo mais sustentáveis.

Consumo colaborativo sob a ótica de consumidores de guarda-roupas compartilhados e espaços de coworking no Brasil

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre o que entendem por consumo colaborativo. De maneira geral, algumas palavras-chave foram recorrentemente citadas nas respostas, tais como: acesso a produtos e serviços, compartilhamento, colaboração, consumo consciente, redução de custos, comunidade. Estas percepções se alinham com os conceitos de consumo colaborativo elaborados por Algar (2007), Botsman & Rogers (2010), Gansky (2010), Belk (2014) e Hamari et al. (2016).

Uma das entrevistadas (usuária de coworking 6) afirmou: “o que entendo como consumo colaborativo é onde você compartilha um bem, um serviço com outras pessoas no intuito de redução de custos, colaboração, ter uma comunidade com o objetivo em comum do recurso”.

Outro participante do estudo (usuário de guarda-roupa compartilhado 5) declarou:

acredito que o consumo colaborativo é uma proposta de tentarmos consumir menos, ou consumir de forma consciente, sem que a gente precise gerar aí mais peças de roupas, por exemplo, sem que a gente precise colocar mais carros na rua, não sei, eu penso que consumo colaborativo é algo mais ou menos assim, tipo, o aplicativo de carro, o aplicativo de roupas, o aluguel de roupas, o antigo aluguel de roupas que agora está modernizado.

A usuária de coworking 3 define o CC como

uma forma de acessar alguns serviços ou mesmo recursos, materiais, junto

com um grupo de pessoas. É uma coisa que eu pensaria. Comprar uma máquina que eu vou usar super pouco, comprar com um grupo de pessoas para compartilhar com elas. Tanto todo mundo paga junto, todo mundo usa junto. Eu entendo isso, mas eu não sei se está certo.

Dois entrevistados (usuário de coworking 2 e usuária de guarda-roupa compartilhado 2) disseram não estarem familiarizados ou compreender profundamente o conceito.

Ao serem questionados sobre como conheceram essa forma de consumo colaborativo, para os clientes de guarda-roupas compartilhados o primeiro contato ocorreu por intermédio de amigos, conhecidos ou pelo Instagram. Já os usuários de coworking foram apresentados a estes espaços devido ao trabalho. No caso dos profissionais autônomos, a descoberta ocorreu durante a busca por escritórios disponíveis para locação, seja por meio de pesquisas na internet, indicação de amigos, ou a descoberta ocasional de tais lugares durante uma caminhada pela rua. O usuário de coworking 1, também trabalhador independente, declarou ter participado de uma palestra sobre *startups* organizada em um destes espaços e, a partir daí, conheceu e se encantou pelos ambientes de trabalho compartilhados. Todos os 9 empregados assalariados entrevistados, por sua vez, foram introduzidos ao coworking ao serem contratados por empresas instaladas em um destes locais.

De acordo com Botsman & Rogers (2010), tanto as formas tradicionais de aluguel e locação, quanto os atuais sistemas de produtos e serviços, dão às pessoas acesso temporário a ferramentas e recursos. Entretanto, com as plataformas da Web 2.0, existe uma oportunidade sem precedentes para compartilhar diversas mercadorias de maneira conveniente, econômica e com acesso à itens sob demanda. Essas tecnologias criam uma nova relevância e grandes oportunidades para projetar sistemas de uso compartilhado que diferem significativamente dos aluguéis tradicionais. Além disso, também ajudam a conectar pessoas com interesses e necessidades em comum e amplia o alcance da divulgação de negócios e produtos.

Quanto a motivação dos consumidores para se envolver em práticas colaborativas, os clientes de coworking responderam que o principal fator considerado foi o econômico, seguido pelo intuito de expandir as conexões sociais e os contatos profissionais. Hamari et al. (2016), Gürce e Karadeniz (2019), Vera e Gosling (2018) apontam a economia de custos como um dos elementos que incentivam as pessoas a se engajarem no consumo colaborativo. Botsman & Rogers (2010) e Gansky (2010) são alguns dos autores que citam as vantagens do compartilhamento sob a posse e a comodidade de acessar um serviço ou produto customizado para atender as necessidades do consumidor. Em seu estudo, Bellotti et al. (2015) concluiu que os usuários de CC procuram serviços que supram suas demandas com máxima conveniência e

custo-benefício.

Nas palavras da usuária de coworking 3:

Eu tinha um escritório próprio. Era da casa de uma das nossas sócias. A gente alugava duas salas, mas acaba que a gente era meio que responsável pelo espaço inteiro. E a gente gastava bastante tempo com coisas de cuidado de zeladoria, sabe? Chegou correio, roubaram uma torneira, entrou ladrão, quebrou a geladeira, a internet parou de funcionar. Sabe? E a gente não tinha como contratar uma pessoa para ficar responsável pela gestão da casa, a gente pensou que uma possibilidade seria a gente achar um lugar que realmente a gente só aluga a sala. E todos esses serviços são compartilhados. Foi isso. Daí a gente conheceu alguns lugares aqui de São Carlos que a gente achou na internet. Alguns a gente foi visitar, outros a gente viu pelo orçamento, já que não se encaixava nas nossas possibilidades. A gente não estava dando conta de fazer isso e trabalhar; e a gente não tinha como pagar uma pessoa exclusiva para fazer isso.

Os motivos citados pelos clientes de guarda-roupas compartilhados para usarem esse tipo de serviço foram: praticidade; conveniência (ter sempre peças novas e não precisar lavar roupa); andar na moda; reduzir o consumo, mas ainda assim seguir tendências; cansaço de ter muitas peças com baixa frequência de uso; ter várias roupas sem precisar comprar; e testar novos estilos e descobrir seu gosto pessoal. Esses resultados se assemelham com as respostas obtidas em um estudo feito por Albinsson e Perera (2018) no qual os participantes afirmaram usar o compartilhamento de roupas pelas seguintes razões: prazer de testar novos estilos; ter acesso a roupas de qualidade; possibilidade de ousar nas combinações; usar roupas que normalmente não compraria; reduzir o acúmulo de coisas em casa; e a vontade de reduzir o consumo, mas sem deixar de se vestir na moda.

O usuário de guarda-roupa compartilhado 5 disse:

Eu tinha a intenção de reduzir o meu consumo de uma forma geral, e ao mesmo tempo eu gosto bastante de roupas e queria testar novas possibilidades. Por exemplo, tentar usar uma calça antes de decidir comprar no futuro. Eu também gostei da praticidade de você usar a roupa, alguém te deixa lá em uma semana e depois na outra você devolve. O que me levou a usar mesmo foi isso, foi também uma tentativa de ser vegano, que falhou miseravelmente. Eu estava procurando formas de diminuir as minhas pegadas aí no mundo, porque eu já tinha bastante roupa em casa, e que às vezes eu tinha usado uma, duas vezes. Eu tinha roupas no armário compradas por impulso; estavam lá com etiqueta

e eu não via nenhuma possibilidade de usá-las. Então foi mais nesse sentido assim, de querer experimentar alguma coisa nova assim, sem que aquilo fosse meu.

Poucos entrevistados citaram a dimensão ambiental como um motivador para participar das iniciativas de consumo colaborativo analisadas. Estas informações estão alinhadas com os estudos conduzidos por Bhalla (2021) e Hamari et al. (2016), que constataram a menor importância da sustentabilidade em comparação aos benefícios econômicos para a decisão de aderir a este novo sistema de consumo. Em relação à dimensão social, a pesquisa desenvolvida por Bucher et al. (2016) revelou que os motivos sociais-hedônicos têm forte influência nas atitudes de compartilhamento. Tais motivos hedônicos estão relacionados à diversão e emoção provocados pelo contato com novas pessoas, à prática de novas funções ou a ampliação da utilidade de uma posse mediante uma dimensão social inesperada.

Os aspectos positivos do guarda-roupa compartilhado na visão dos entrevistados são: diminuir o acúmulo de roupas sem uso; adotar um estilo de vida mais sustentável e menos consumista; custo-benefício alto (maior quantidade e qualidade de peças à disposição); usar trajes mais ousados que normalmente não comprariam; usar sempre roupas diferentes e não enjoar de usar sempre a mesma coisa; praticidade (entrega em domicílio, recebe as roupas limpas e passadas e não precisa lavá-las antes de devolver); por fim, testar estilos diferentes. Armstrong et al. (2015) identificou que valores pró-ambientais, benefício financeiro e necessidades de moda são fatores importantes para os clientes de guarda-roupas compartilhados.

Vincent e Gaur (2021) concluíram que a necessidade de singularidade atua como uma influência importante quando se trata do uso de serviços de compartilhamento de roupas. Esses estabelecimentos são capazes de fornecer mais variedade por um valor geralmente atraente. A moda é uma forma de autoexpressão. Nesse contexto, os guarda-roupas compartilhados permitem o “acesso à moda vista na passarela” que antes as pessoas não podiam pagar e, similarmente, possibilitam o uso de “algo novo o tempo todo”.

Na opinião dos usuários de coworking, o principal aspecto positivo de trabalhar em espaços compartilhados consiste no convívio social e contatos profissionais proporcionados por estes ambientes. Também foram citados como benefícios a redução de custos, economia de tempo com manutenção e limpeza do local e o acesso a recursos melhores que seriam inviáveis se pagos individualmente. Botsman e Rogers (2010) mencionam que umas das vantagens do CC é a criação de comunidades e o acesso temporário a produtos, ferramentas e recursos de maneira conveniente e econômica. De acordo com Gansky (2010), os clientes vão gostar de

economizar dinheiro e se sentir mais ricos, reduzindo os custos associados à posse de coisas. Mas a experiência de compartilhamento também pode fazer as pessoas se sentirem prósperas a partir um maior senso de comunidade e da troca de experiências. Segundo os participantes de um estudo conduzido por Park e Armstrong (2019), a economia de tempo também foi uma das vantagens e motivações para praticar o CC.

Para Buczynski (2013), aqueles que iniciaram sua própria carreira profissional muitas vezes acham que o autoemprego e a posse de uma empresa podem ser uma estrada solitária. O isolamento gera medo, preocupação e estagnação – fatores que dificultam a produtividade e sucesso. Por outro lado, a ligação a uma comunidade solidária gera inovação, criatividade e colaboração. O coworking é um dos empreendimentos dentro do consumo colaborativo que mais cresce. Tais ambientes oferecem aos empreendedores uma comunidade aberta e acessível que facilita a colaboração entre profissionais de áreas afins, ou mesmo distintas.

O usuário de coworking 1 frisa como aspectos positivos do coworking:

os insights, o intercâmbio cultural e profissional, não só se aprende questões técnicas e profissionais novas, mas você aprende a entender a visão do outro. Me abriu, eu sou muito isolado, eu sou muito de ficar em casa, e me abriu para um mundo novo, um mundo onde a gente conhece ideias novas e tenta convergir com aquilo tudo.

Para a usuária de coworking 3 a principal vantagem desses espaços é “ter acesso a coisas que seriam muito caras e eu não poderia pagar individualmente”.

A usuária de coworking 8 afirmou:

o principal aspecto positivo, eu acho que é essa convivência social, agora que eu estou já há um ano e meio trabalhando em home office, eu vejo que não é legal isso que a gente está vivendo, não faz bem para a gente. Então, por mais que as pessoas estejam falando alto, te irrita, mas é melhor a pessoa estar ali te irritando, do que você não ter ninguém para ver. Então, dessa perspectiva, eu vejo que isso era muito importante, a gente conseguia ter acesso a recursos melhores, por exemplo, como era uma sala de impressão para todo mundo, eles investiram em impressoras muito boas. Se a gente fosse montar um escritório só para nós três, que é a empresa, não teria acesso àquilo ali, como a gente não tem agora. Mas tinha acesso a recursos desse tipo, se precisasse fazer uma reunião com uma pessoa, a gente tem uma tela grande para projetar slide. Então, eu acho que recurso tecnológico, convivência social e recursos humanos também. Tinha a pessoa que ficava na recepção, ela atendia todos os telefonemas, recebia correspondências e pegava coisas, e isso ajuda muito.

Em relação aos aspectos negativos do consumo colaborativo, apenas a usuária de coworking 6 disse não identificar nenhuma desvantagem. De acordo com a maioria dos clientes de coworking, o fator mais problemático é a falta de educação e respeito das pessoas ao utilizar um ambiente compartilhado. Se por um lado a interação social e o contato profissional foram citados como os fatores mais positivos do coworking, a convivência entre pessoas com pouco espírito colaborativo foi citado como o principal incômodo. Alguns sujeitos falam muito alto ou deixam louça suja na cozinha, por exemplo, prejudicando o trabalho e bem-estar coletivos. Um estudo conduzido por Carneiro e Camilo (2018), apontou que o convívio de diferentes profissionais no mesmo ambiente pode gerar interrupções na concentração devido ao barulho excessivo de conversas em alto tom de voz. Tal resultado demonstra que é necessário um ajuste sociocultural para que todos se beneficiem e obtenham o máximo proveito das oportunidades fornecidas pelo CC.

Ondia, Hengrasmee e Chansomsak (2019) discutem em seu artigo “*Addressing the Dilemma Between Collaboration and Privacy in Coworking Spaces*”, que o conflito entre colaboração e privacidade nos espaços de coworking pode ser resolvido por meio de medidas estruturais como a construção de barreiras acústicas e paredes para separar ambientes, por exemplo. Além disso, estratégias regulatórias comportamentais, tais como a delimitação de espaço pessoal e o uso da territorialidade, também podem ser benéficas.

Na percepção dos clientes de guarda-roupas compartilhados, o principal aspecto negativo dessa forma de consumo é a impossibilidade de provar e ver as peças de roupa pessoalmente, o que pode resultar em frustração ao receber o produto real. Como as entrevistas foram conduzidas durante a pandemia de COVID-19, os entrevistados estavam escolhendo as roupas por meio de *websites* e aplicativos e recebendo as peças em casa. Buczynski (2013) afirma que a deturpação é um dos riscos envolvidos nos serviços de CC operados apenas na Internet. Itens e serviços podem ser deturpados, às vezes intencionalmente. Tamanhos, cores, condição e qualidade são difíceis de transmitir por imagem e uma breve descrição. Por isso é importante que os consumidores conheçam seus direitos e responsabilidades para reverter a transação caso o produto ou serviço adquiridos não atendam às expectativas. Outras desvantagens apontadas foram a indisponibilidade de peças e alugar roupas na pandemia para ficar em casa. Edbring, Lehner e Mont (2016) identificaram em seu estudo que a falta de flexibilidade e acesso a produtos a qualquer momento é uma barreira importante para a prática do CC e pode potencialmente interromper o aumento do compartilhamento de recursos.

O principal obstáculo para o consumo colaborativo identificado neste estudo é a falta de conhecimento. De acordo com os entrevistados, produtos e serviços colaborativos ainda são

escassos e pouco divulgados, o que diminui as chances de uma adesão em massa a este movimento. A pesquisa realizada por Freitas (2017) concluiu que um dos fatores inibidores do desenvolvimento do consumo colaborativo no cenário brasileiro é a falta de informação e a educação digital. Edbring, Lehner e Mont (2016) também apontam a falta de familiaridade com o conceito como uma das barreiras para o consumo baseado no acesso. Para Stokes et al. (2014), a população precisa de tempo para aceitar diferentes formas de usar tecnologia e a economia colaborativa ainda é recente. É provável que as pessoas hesitem em experimentar novos modelos colaborativo sem entender claramente os benefícios e riscos envolvidos de antemão.

A usuária de coworking 1 declarou: “Então tem gente que ainda tem um pouco de preconceito por não entender os benefícios, muitas vezes. Porque eu sempre acho que se as pessoas entenderem os benefícios, um pouquinho de abertura elas vão ter”. Segundo a usuária de coworking 2:

Acho que, primeiro, as pessoas não conhecem muito que existe essa possibilidade. Mas me parece que a grande maioria das pessoas utilizam coworking como um trampolim para ter o seu próprio espaço. Todas as empresas que entraram ali, não ficaram mais de um ano ou seis meses, ou até menos. E me parecia ser assim o fluxo, o ciclo: entrava, abria a empresa, começava no coworking talvez por redução de custos, a empresa começava a crescer, o espaço compartilhado ficava pequeno para tanta gente e eles iam para outro lugar. Os que ficam geralmente é pelos mesmos valores do meu, de querer ter um lugar mais amplo, poder ver mais gente, não ficar em um lugar muito fechado.

A usuária de coworking 5 acrescentou: “Eu acho que o principal obstáculo é o desconhecimento mesmo, de não saber do que se trata e de achar que é uma coisa hippie”.

A segunda maior barreira para o consumo colaborativo apontada pelos entrevistados foi a falta de confiança. Diversos pesquisadores se referem à confiança como um dos elementos chave para o sucesso do cc (Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2010; Buczynski, 2013, Gansky, 2010; Edbring, Lehner e Mont, 2016). O usuário de guarda-roupa compartilhado 1 relatou:

Acho que tudo aquilo que é novo e você não vê muitas pessoas fazendo adesão a gente fica meio desconfiado. E também pelo número de pessoas. Por exemplo, aqui no meu bairro acho que ninguém faz isso, então eles iriam pegar referência de quem? Tem também a desconfiança sobre a higiene das peças e se vale a pena usar uma roupa que outra pessoa usou. Então eu acho que falta informação e exposição em redes sociais e TV. Acho que falta um influenciador ou apresentador de TV falar sobre isso. Acho que a falta de

exposição da marca, de uma forma mais ampla, faz com que as pessoas tenham essa desconfiança. Eu por exemplo, desconfiei. Fiquei com medo de ter nas entrelinhas alguma coisa que eu não sei bem.

O estudo de Edbring, Lehner e Mont (2016) identificou que a falta de informação e insegurança quanto aos procedimentos de higienização pode desencorajar a compra e uso de mercadorias de segunda mão. Existe o medo de que insetos e pragas possam ser trazidos para casa com estes produtos e, também, de tais itens desencadearem alergias. A preocupação quanto ao aspecto higiênico está ligada principalmente à objetos que possuem enchimento e têxteis, considerados muito íntimos e difíceis de manter limpo. Uma barreira adicional ao consumo de produtos de segunda mão é que algumas pessoas simplesmente preferem produtos recém-produzidos, então eles não veem produtos de segunda mão como uma alternativa viável. Quanto a esta última afirmação, o usuário de coworking 3 ressalta: “O sonho do brasileiro é ter seu próprio carro, o carro bom. Então o mundo está caindo aos pedaços, mas se você estiver com seu carrão com ar-condicionado ali, você está bem, você ganhou na vida”.

Características socioculturais brasileiras como o individualismo, apego a ideia de posse e o sentimento anticomunista também foram citados pelos entrevistados como inibidores do consumo colaborativo (usuária de guarda-roupa compartilhado 2, usuária de guarda-roupa compartilhado 4, usuário de coworking 3, usuária de coworking 4, usuária de coworking 7 e usuário de coworking 9). Por ser um conceito novo e pouco difundido, este novo paradigma de consumo ainda possui desafios no Brasil, alguns com fortes raízes culturais. A índole brasileira resulta do modelo de exploração colonial portuguesa, a miscigenação entre povos (colonizadores, indígenas, escravos e imigrantes), a abolição tardia da escravatura e a própria formação política do país. Todos estes fatores contribuíram para que o protótipo de sociedade encontrado no Brasil não esteja voltado aos interesses da coletividade, favorecendo apenas determinados indivíduos, grupos e famílias (DE PÁDUA JÚNIOR; ALENCASTRO, 2015).

O usuário de coworking 9 citou a falta de acesso à Internet como um dos obstáculos ao consumo colaborativo no contexto brasileiro. Quanto a isso, Freitas (2017) disserta que o acesso maior à tecnologia e o desenvolvimento das plataformas digitais favorece a democratização de oferta e demanda por produtos e serviços. Puschmann e Alt (2016) reiteram a importância dos equipamentos eletrônicos para acessar serviços no consumo colaborativo. Por exemplo, uma solução de compartilhamento de carros é muito mais simples e conveniente para os consumidores com base em hardware inteligente, como *smartphones* e *tablets*, do que em equipamento físico. Plataformas digitais reduzem o tempo de busca, conectam pessoas em interesses comuns e oferecem avaliações, aumentando a credibilidade e dos serviços

compartilhados.

A usuária de guarda-roupa compartilhado 3 apontou o alto custo como um obstáculo à prática do consumo colaborativo. De acordo com a entrevistada:

Não é um serviço barato. É um serviço que, hoje, por exemplo, eu devo pagar 180 reais por mês para três peças, e as pessoas que conhecem seu estilo ou que gostam mesmo do fato de comprar roupa podem achar mais vantajoso usar esse valor para comprar a roupa que quiserem e não necessariamente precisam comprar essa roupa de um guarda-roupa compartilhado. Então, o preço, com certeza, é uma das questões que vem como empecilho. Foi para mim também no começo, mas depois eu fui me organizando financeiramente para poder fazer isso acontecer.

Tal declaração diverge da alegação de autores que apontam o CC como uma alternativa mais barata à cultura de consumo dominante (Buczynski, 2013; Botsman e Rogers, 2010; Gansky, 2010; Moeller and Wittkowski, 2010). A pesquisa conduzida por Edbring, Lehner e Mont (2016) revelou que o consumo colaborativo é associado a benefícios econômicos, pois os consumidores consideram alugar e dividir custos mais barato do que ter a posse ou uso exclusivo de um serviço.

O apego ao sistema de consumo tradicional e a cultura materialista que valoriza a propriedade privada foi outro fator citado pela usuária de guarda-roupa compartilhado 2 como um obstáculo ao consumo colaborativo. Alguns autores (Park e Armstrong, 2019; Barnes e Mattsson, 2016; Armstrong et al., 2015; Catulli et al., 2013) citam diferentes razões para que parte dos consumidores ainda prefiram a posse ao acesso a produtos e serviços, dentre elas destacam-se o desejo material, apego a bens, ligação emocional a objetos, demonstração de *status* social, e a falta de informação sobre o compartilhamento (higiene, segurança e longevidade dos produtos, por exemplo).

A usuária de guarda-roupa compartilhado 5 destacou que utilizar um serviço de consumo colaborativo exige organização, pois nem sempre os produtos estão disponíveis na hora que o cliente quer. De acordo com a entrevistada:

Estamos muito acostumados com a comodidade de ter tudo na hora que você quer. Por exemplo eu alugo casa na praia, tem final de semana que a casa está cheia então não posso ir. Falei do carro, tinha dia que eu saía da minha casa e o lugar que tinha carro próximo de mim estava com todos os carros alugados ou era rodízio. Então às vezes eu queria alugar uma roupa e ela já estava alugada na data que eu queria. Então exige um pouco mais de programação, não é, de organização, frustração - você às vezes quer uma coisa e você não

consegue, não é, na hora que você quer. Então eu acho que no mundo de hoje você consegue tudo para ontem, não é, e você precisar se organizar um pouco mais para ter alguma coisa, para fazer alguma coisa, acho que é um pouco de um empecilho, mas nada que não possa ser organizado, não é?

A pesquisa conduzida por Edbring, Lehner e Mont (2016), revelou que alguns consumidores consideram o CC impraticável e complicado justamente pelo planejamento exigido para assegurar o acesso ao produto no momento oportuno.

Quando questionados se consideravam ser parte de um grupo com afinidades em comum, 7 entrevistados disseram que sim e 8 não. Os resultados revelaram que nos guarda-roupas compartilhados há pouca interação entre os consumidores, por esse motivo apenas 2 indivíduos disseram ter criado laços sociais a partir do consumo colaborativo. Os demais, afirmaram ter pouco ou nenhum contato com outros clientes, já que frequentavam a loja apenas para escolher as roupas. Durante a pandemia, o processo era todo feito online por meio de um aplicativo e com entrega a domicílio. A usuária de guarda-roupa compartilhado 4 afirmou que, antes da pandemia, o estabelecimento do qual é cliente, costumava promover eventos de moda e também possuía uma consultoria de moda para auxiliar na escolha das peças mais adequadas ao estilo e biotipo de cada cliente, contribuindo para estreitar os laços sociais entre os consumidores. Já o usuário de guarda-roupa compartilhado 1 declarou:

Eu me sinto parte de uma comunidade, mas de uma comunidade que é estritamente virtual, assim, eu nunca troquei ideia com ninguém pessoalmente ou online. Eu sinto que eu faço parte de um grupo de pessoas que de alguma forma querem reduzir o consumo, mas que, ao mesmo tempo, elas não se conhecem, nunca trocaram ideia. Essa é a impressão que eu tenho.

Os clientes de coworking tiveram uma opinião dividida. Alguns afirmaram se sentir parte de uma comunidade, mas com certas restrições. Alguns desses indivíduos afirmaram ter sentido dificuldade em se integrar totalmente com os demais frequentadores destes espaços, seja devido às diferenças de área de atuação, conflito de gerações, ou até mesmo diferenças entre classes sociais. De acordo com a usuária de coworking 4

...tinham as panelas, isso aí eu acho que é uma coisa muito inevitável quando você junta mais de cinco pessoas. Então, era um espaço que atraía muita gente, os donos das *startups* eram pessoas de classe A, muito bem financeiramente, e tem uma marcação, uma divisão entre o espaço que você frequenta, coisas que você tem acesso. Então, eu sentia que não era com todas as pessoas que eu conseguia interagir de uma forma de igual para igual. Então, por exemplo, essas pessoas, as conversas delas eram: uma viagem que fez para a Austrália

ou Oriente Médio. Você não tem muito o que falar. Mas eu senti uma convivência boa, de almoçar junto se não tivesse outra mesa, a gente conversava normal. Agora, amizade para além do coworking eu tive com duas ou três pessoas só, fora da minha empresa. Então, talvez seja um problema meu, mas eu sentia que tinha essa divisão que não surgiam amizades fora dos grupos.

Autores como Buczynski (2013), Albinsson e Perera (2018) e Stephany (2015) listam o fortalecimento de comunidades e a construção de relações interpessoais como um dos aspectos principais do compartilhamento. Alguns usuários de coworking que utilizaram mais de um espaço, entretanto, pontuaram que a integração entre os frequentadores variava de acordo com o estabelecimento. Alguns coworkings promoviam mais eventos e, conseqüentemente, facilitavam a aproximação entre as pessoas. Estes resultados demonstram que apesar da interação entre as pessoas ser importante para expandir o alcance do CC, esta característica não é inerente a todos os modelos colaborativos. O usuário de coworking 3 apontou:

Então, eu senti assim - eu saí de lá já um pouco desiludido -, eu senti que a energia justamente do lugar estava mudando, aquela intenção que no começo era dessa união. Porque as pessoas têm as suas próprias vidas, e é muito comum quando a gente vive em grupo, eu tenho visto isso agora, que as questões pessoais da nossa vida interferem nas nossas relações sociais. Faz parte, é difícil você separar. Por algum motivo, a dona, eu acho que ela estava com esse conflito da vida dela, ela parou de dar manutenção nas estruturas, começou a ter chuva; começou a molhar dentro; pararam de ter os eventos. E daí, a coisa vai perdendo a alegria, vai perdendo o brilho, foi ficando um lugar cheio de mesa.

Praticamente todos os entrevistados declararam estar dispostos a participar de outras iniciativas de consumo colaborativo. Alguns indivíduos disseram inclusive já consumir outros serviços e produtos de forma colaborativa, como por exemplo aluguel de brinquedos, uber e airbnb. Apenas a usuária de coworking 5 alegou não ter conhecimento de outras plataformas de consumo colaborativa além dos espaços de coworking e o compartilhamento de carro. Dentre as motivações para engajar em novas formas de consumo colaborativo estão a economia de dinheiro, a questão ambiental, diminuir o acúmulo de coisas em casa, comodidade, sentir que está contribuindo para a economia local e fazer parte de uma comunidade. De acordo com Möhlmann (2015), os determinantes de probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente mais comumente citados são: pertencimento à comunidade, economia de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade de internet, qualidade de

serviço, capacidade de *smartphone*, afinidade de tendência, confiança e utilidade.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se a relação deles com o consumo mudou após se envolverem com CC. Metade dos consumidores disseram que a experiência com consumo colaborativo contribuiu para diminuir as compras por impulso e também melhorou a sociabilidade. Toni, Renzi e Mattia (2018) concluíram em seu estudo que esse novo modelo de consumo estimula a propensão a um comportamento sustentável. A usuária de guarda-roupa compartilhado 4 declarou:

Sim, sim. Porque eu penso se realmente eu preciso. Eu preciso utilizar isso, eu preciso comprar isso? O que isso vai trazer de benefício para mim e, se depois eu não quiser mais, traz o benefício para as outras pessoas? Então melhorou muito essa minha consciência de consumo, porque eu tinha o mesmo pensamento retrógrado de não, que se dane, vai ter alguém que vai cuidar disso, eu não preciso me preocupar com isso.

Consumo colaborativo sob a ótica de empresários de guarda-roupas compartilhados e espaços de coworking no Brasil

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre a função e responsabilidades dentro do negócio colaborativo. Dos 8 indivíduos interrogados, 7 são sócios fundadores e apenas uma é ex-gerente de um guarda-roupa compartilhado. Os donos dos estabelecimentos disseram que, como todo pequeno empresário no Brasil, se encarregam de todos os detalhes e atividades necessários para o funcionamento do empreendimento. A ex-funcionária de guarda-roupa compartilhado declarou que inicialmente foi contratada para realizar atendimento *online* dos consumidores, já que a loja física ainda não existe. Com o tempo ela foi ganhando novas funções, tais como consultora de estilo, serviço administrativo, contato com os clientes e, finalmente, gerência.

Posteriormente, os empreendedores foram questionados sobre como conheceram o consumo colaborativo e qual foi o incentivo para iniciar um negócio nestes moldes. A empresária de coworking 1 conheceu estes espaços na cidade de São Paulo. Ela afirmou que na época não estava feliz trabalhando como veterinária, e desejava uma transição de carreira. Ao se mudar para o interior do estado, identificou a oportunidade de implementar este modelo em Ribeirão Preto, onde este conceito ainda era pouco difundido. O empresário de coworking 2 utilizou um destes ambientes como cliente em São Paulo, e decidiu abrir seu próprio negócio em São Carlos, pois, segundo ele, o clima de novo Vale do Silício da cidade era ideal para estabelecer o negócio com o qual esperava obter mais estabilidade financeira do que no seu

emprego anterior no mercado perene de eventos. Já a empresária de coworking 3 entrou em contato com este universo por meio do seu trabalho como advogada e, por gostar da iniciativa, começou a pesquisar se havia nicho de mercado para abrir um coworking em Londrina.

Entre as provedoras e funcionária do serviço de guarda-roupa compartilhado, além da vontade de empreender, a questão ambiental mostrou-se um fator importante para envolver-se com essa modalidade de consumo colaborativo. Todas as entrevistadas declararam gostar de moda, mas compreender todos os impactos ambientais causados por essa indústria. O compartilhamento de roupas foi a forma que encontraram de seguir a vocação profissional, porém de forma mais sustentável. As empresárias de guarda-roupa compartilhado 3 e 4 afirmaram terem usados este serviço antes de abrir seu próprio negócio. A funcionária de guarda-roupa compartilhado entrou em contato com este conceito pela primeira vez por meio da faculdade de moda e a empresária de guarda-roupa compartilhado 5 conheceu esse sistema de consumo por intermédio de uma influenciadora digital no Instagram.

Um estudo conduzido por Belloti et al. (2015) constatou que os empresários do consumo colaborativo querem criar um mundo melhor. Seu modelo de sucesso é dar às pessoas a oportunidade de se comportar de maneira mais sustentável, compartilhando recursos e ajudando reciprocamente. Benoit et al. (2017), identificou que um dos motivadores dos empresários é a liberdade proporcionada pelo empreendedorismo. A economia global enfrenta uma lenta recuperação desde a crise de 2008. Nesse contexto, pode-se argumentar que o desenvolvimento e crescimento do CC foi impulsionado em parte por motivações individuais para substituir a renda perdida, ou aumentá-la. Além disso, o CC fornece aos indivíduos a possibilidade de envolver-se em atividades quando e como quiserem, em vez de serem restringidos pelas demandas de empregos tradicionais.

Em relação ao lucro proporcionado pelos negócios colaborativos, mais da metade dos empresários afirmou obter retorno financeiro apenas para manter a infraestrutura necessário ao funcionamento do estabelecimento. Os espaços de coworking e guarda-roupas compartilhados analisados neste estudo estavam em atividade recentemente; a empresa mais antiga possuía 10 anos. Os provedores destes serviços declararam estar trabalhando para consolidar seu espaço no mercado e obter uma clientela fixa, por isso o lucro ainda era irrisório. Entretanto, a pandemia de covid-19 em 2020, afetou todos os negócios, especialmente os mais recentes. Duas empresárias disseram que suas empresas estavam prosperando, porém, com a pandemia a receita diminuiu muito, mesmo mantendo o estabelecimento aberto. A funcionária de guarda-roupa compartilhado 2 informou que o estabelecimento nunca teve lucro e fechou em março de 2020 logo após o início do isolamento social imposto pela pandemia.

O empresário de coworking 2, o único entrevistado que afirmou obter lucro antes e durante a pandemia, declarou:

O nosso modelo de negócio permite que a gente tenha um lucro. Obviamente, a receita diminuiu drasticamente; estamos bem longe do que a gente fazia quando a gente estava em uma condição normal. Mas quando eu falo sobre modelagem de negócio, nos primeiros anos da empresa, a gente locou um espaço efetivo, então todo mês nascia negativo, com X valores para serem cobertos. Quando a gente fez a troca de sede, de endereço, a gente mudou um pouco o nosso modelo de negócio. A gente hoje tem, não vou dizer que é uma sociedade, mas uma parceria com o proprietário do imóvel que a gente aluga, então o nosso valor a ser pago ele é proporcional a nossa ocupação, então isso permite que a gente consiga se obter de lucros razoáveis. Como eu te disse, obviamente, durante a pandemia isso caiu imensamente, mas é um modelo que a gente já tinha pensado que era para diminuir esse risco. Acho que pensando no modelo de coworking, se você não é o proprietário do imóvel, você vai ter um perrele ali no começo para poder conseguir se sustentar. Do jeito que a gente faz, a gente consegue dar vantagens para o nosso modelo. A gente estava até com uma propensão, esse ano, de expandir, buscando outros imóveis com uma proposta semelhante, e a gente consegue trazer vantagens para o proprietário, que basicamente a gente mantém o imóvel e recupera ele em certo ponto. E, de certa forma, a gente também mantém uma garantia de tempo de ocupação não vazio, aquele período entre a casa liberou até o imóvel ser locado.

Sobre as dificuldades que os empresários enfrentaram para desenvolver seu negócio, parte dos entrevistados reiterou o depoimento de alguns consumidores ao citarem como obstáculos a falta de conhecimento, o apego a posses, a cultura do consumo, falta de colaboração dos clientes na organização do espaço e resistência em utilizar um serviço de compartilhamento. Freitas (2017), Edbring, Lehner e Mont (2016) e Stokes et al. (2014) são autores que identificam o caráter inovador e a falta de informação sobre consumo colaborativo como barreiras para a adoção dessa prática. Mont (2004), destaca que os valores associados ao consumismo estão profundamente enraizados na sociedade e foram justificados no curso do desenvolvimento econômico. Estilos de vida mais sustentáveis não são incentivados devido a regras e convenções do sistema econômico dominante. Tanto em nações industrializadas como em países em desenvolvimento, a globalização e o capitalismo promovem a prosperidade material como o único caminho para a felicidade. Essa forma de pensar introjetado no

imaginário coletivo dificulta a aceitação de modelos disruptivos de consumo que valorizam o acesso ao invés da posse.

As empresárias de guarda-roupa compartilhado 3 e 5 também citaram a falta de uma infraestrutura informatizada adaptada aos moldes do consumo colaborativo como uma dificuldade para gerenciar esse estilo de negócio. Nguyen (2014) cita algumas medidas administrativas que podem beneficiar o funcionamento dos diversos modelos de consumo colaborativo. Um sistema operacional de pagamento adequado deve ser integrado ao negócio para processar pedidos, coletar dinheiro de clientes, encaminhá-lo para fornecedores e enviar as taxas para a plataforma, no caso de serem empregadas tarifas de câmbio. Similarmente, é essencial um método de revisão como meio de controle de qualidade coletivo. Outras funções que devem ser agregadas para facilitar as transições no CC incluem fornecer atendimento aos usuários, construção e monitoramento de comunidades, marketing, aquisição de novos clientes, estabelecimento de parcerias, desenvolvimento de tecnologia e análise de dados. As plataformas que envolvem contato pessoal direto entre os dois lados do mercado também devem realizar a triagem e verificação de antecedentes para garantir a segurança de cada operação.

Ao serem questionados sobre as possíveis desvantagens do consumo colaborativo, todos os entrevistados disseram não identificar nenhum aspecto negativo, apenas barreiras, já citadas anteriormente. Os fatores positivos mais lembrados incluem a sustentabilidade, conhecer novas pessoas, contribuir para o fortalecimento do comércio local e economia de dinheiro. Buczynski (2013) abordou estes elementos em seu livro *“Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption”*. No caso específico do guarda-roupa compartilhado, as vantagens listadas foram a possibilidade de testar novos estilos, menor acúmulo de objetos em casa, seguir tendências gastando pouco, acesso a maior qualidade e quantidade de peças e aumento da autoestima (devido ao trabalho de consultoria de moda oferecido por algum destes estabelecimentos). Em sua tese, Farah (2019) identificou a variedade de produtos, experimentar novos estilos e a melhora da autoestima por meio da imagem dentre as motivações dos consumidores para aderir aos serviços de um guarda-roupa compartilhado.

Por último, os empreendedores foram questionados sobre as expectativas para o futuro do negócio. O empresário de coworking 2 revelou estar em um momento de observar o movimento do mercado para seguir a tendência. O restante dos entrevistados mostrou-se otimista com a retomada da economia após a pandemia de covid-19 e todos projetaram crescimento para suas empresas por meio de abertura de novos estabelecimento e diversificação do público alvo. A empresária de coworking 1 expressou o desejo de fortalecer a noção de

comunidade no seu espaço e a empresária de coworking 3 disse estar planejando agregar outras iniciativas colaborativas em seu estabelecimento como um guarda-roupa compartilhado, por exemplo. A funcionária de guarda-roupa compartilhado 2 afirmou manter contato com a ex-chefe mesmo após o fechamento do estabelecimento, com quem tem planos de abrir franquias em outras cidades e também desenvolver projetos para popularizar modelos disruptivos de consumo: “Essa pandemia quebra muito as nossas ideias, mas sempre existiu a vontade de ter franquias, da gente vender a ideia ali e a pessoa instalar em sua cidade. Outra ideia é a parceria com ONGs, de dar descontos para quem não tem condições de pagar uma assinatura completa”.

Conclusão

De acordo com os resultados obtidos, os consumidores utilizam plataformas de consumo colaborativo principalmente por motivos utilitaristas como economia de dinheiro, conveniência e acesso a produtos/serviços caros os quais não poderiam pagar individualmente (ver quadro 7). Os clientes e empresários de guarda-roupa compartilhado demonstraram ter consciência dos danos causados pela indústria da moda ao meio ambiente e, por isso, mencionaram a sustentabilidade como um aspecto positivo e motivador para praticar o CC com mais frequência do que os usuários de coworking. Os empresários de negócios colaborativos são motivados tanto pela vontade e/ou necessidade de empreender quanto pela busca de um trabalho com propósito maior do que somente a obtenção de renda. Entretanto, a maioria dos entrevistados afirmaram que, durante o período no qual participaram da pesquisa, obtinham lucro apenas para manter a infraestrutura dos seus estabelecimentos.

Uma grande barreira ao consumo colaborativo na percepção de clientes e provedores destas plataformas é a falta de conhecimento. Educar a população sobre os princípios do consumo colaborativo é essencial para fortalecer e expandir essa prática. Também é importante disponibilizar informações sobre os benefícios de adotar um sistema econômico que, diferentemente do capitalismo, seja mais igualitário e respeite os limites finitos dos recursos naturais. A reflexão crítica instiga os indivíduos a analisar os impactos provocados pelo consumo excessivo, obsolescência programada e produção desenfreada, e, conseqüentemente, contribui para ampliar a valorização do consumo colaborativo como uma alternativa mais sustentável.

Quadro 7 - Resumo dos resultados das entrevistas com clientes de guarda-roupas compartilhado e espaços de coworking

Consumidores	Motivação	Fatores positivos	Fatores negativos	Obstáculos	Laços sociais	Usaria outras plataformas de CC?	Relação com consumo mudou?
Coworking	Economia de dinheiro; Conexão social; Contato profissional;	Convívio social; Contatos profissionais.	Falta de educação; Falta de cooperação.	Falta de conhecimento; Individualismo; Posse é sucesso;	Em geral, há pouco contato com outros clientes.	Todos entrevistados responderam que sim.	Dois de nove participantes disseram que sim.
Guarda-roupa compartilhado	Praticidade e conveniência; “Andar” na moda; Reduzir consumo; Variedade; Testar novos estilos; Roupas com pouco uso em casa.	Diminuir o acúmulo de roupas; Reduzir consumismo; Ser mais sustentável; Bom custo-benefício; Ousar no estilo; Não enjoar das peças; Praticidade.	Impossibilidade de provar antes de alugar; Indisponibilidade de peças.	Falta de confiança; Preocupação com higiene; Falta de divulgação; Consumismo; Pouco prático.	Em geral, há pouca interação com outros usuários do espaço (conflito de gerações, diferença de áreas de atuação); Interação depende do coworking promover eventos		Cinco de seis entrevistados responderam que sim.

Outros obstáculos identificados pelos clientes de guarda-roupa compartilhado e espaços de coworking têm origem em preceitos individualistas e pró-consumismo. Este dado mostra que a mudança para uma economia fundamentada no fortalecimento das conexões sociais e na preservação ambiental depende também da redefinição de valores socioculturais. Nesse sentido, deve-se promover a cooperação, solidariedade e sustentabilidade, enfatizando a importância de compartilhar recursos, reduzir a desigualdade e priorizar o bem-estar de todos os membros da sociedade.

Apesar do estreitamento de laços sociais e a criação de comunidades serem constantemente citados como parte das vantagens do consumo colaborativo em pesquisas sobre o tema (BUCZYNSKI 2013; ALBINSSON E PERERA, 2018; STEPHANY, 2015), a maioria dos participantes do presente estudo disseram não se sentir parte de um grupo com interesses em comum devido ao pouco contato social com outros usuários. Wood and Judikis (2002), afirmam que uma comunidade não existe na ausência de propósito, interconectividade e investimento pessoal. Quando as interações sociais não se desenvolvem de maneira orgânica, a realização de eventos pelas plataformas de CC pode ser uma maneira de incentivar e ampliar a conexão entre as pessoas.

Diferentemente dos clientes de guarda-roupas compartilhados, para os usuários de coworking a relação com consumo não mudou significativamente após conhecer e utilizar esses espaços. Apesar de apreciarem moda, os impactos ambientais desta indústria são evidentes para os consumidores dos serviços de compartilhamento de roupas; muitos inclusive usam essas plataformas como uma maneira de continuar se vestindo bem, porém consumindo menos. Se, mediante a sensibilização ambiental, os consumidores compreenderem os benefícios ambientais do compartilhamento de recursos, será mais tangível difundir e consolidar práticas de consumo colaborativo entre a população.

Os empresários de coworkings e guarda-roupas compartilhados mencionaram não conseguir obter lucro significativo em seus empreendimentos. Este cenário pode desencorajar investimentos futuros neste setor. O governo pode ajudar a superar esse obstáculo por meio de isenções fiscais ou subsídios para empresas que adotem modelos de negócios colaborativos.

Outra dificuldade citada por algumas das empresárias de guarda-roupas compartilhado entrevistadas, é a ausência de *softwares* apropriados para a execução de atividades administrativas como precificação e controle de estoque. O incentivo ao consumo colaborativo também deve ser feito por meio do desenvolvimento de tecnologias adequadas que facilitem o compartilhamento e alocação de recursos. O progresso dos negócios requer infraestrutura adequada que pode ser obtida por meio de investimentos governamentais e privados.

Por fim, os provedores de serviços de CC se disseram otimistas com o futuro e esperam que seus estabelecimentos prosperem e cresçam. Os consumidores em contrapartida, afirmaram estar dispostos a experimentar diferentes plataformas colaborativas. Esse resultado demonstra que as pessoas se interessam por práticas de consumo e negócios dentro dos princípios da economia compartilhada. Entretanto a transição do paradigma capitalista consumista para um modelo orientado ao compartilhamento de recursos e fortalecimento da noção de comunidade é um processo gradual, e deve ser reforçado mediante a criação de um pacto entre todas as partes interessadas, ou seja, governo, empresas, sociedade civil, trabalhadores e comunidade acadêmica. O quadro 8 abaixo apresenta o resumo das entrevistas com os empreendedores.

Quadro 8 - Resumo dos resultados das entrevistas com empresários de guarda-roupas compartilhado e espaços de coworking

Empresários	Motivação	Lucro	Dificuldades para estabelecer o negócio	Desvantagens	Fatores positivo	Expectativas futuras
Coworking	Vontade de empreender; Maior estabilidade financeira; Oportunidade de negócio.	Apenas um empresário (empresário de coworking 2) afirmou obter lucro no período em que o estudo foi conduzido; Todos os negócios foram afetados pela pandemia de covid-19.	Falta de conhecimento;	Todos os entrevistados responderam não identificar desvantagens (apenas barreiras aos CC)	Sustentabilidade; Convívio social;	Fortalecer a noção de comunidade entre os usuários; Trazer outras iniciativas colaborativas para dentro do coworking.
Guarda-roupa compartilhado	Vontade de trabalhar com moda, porém de forma mais sustentável.		Cultura consumista; Apego a posses; Preconceito com moda de segunda mão; Falta de <i>software</i> adequado para administrar o negócio;		Sustentabilidade; Fortalecer a economia local; Fazer parte de uma comunidade; Aumentar a vida útil dos produtos; Economia de dinheiro; Acesso a produtos de qualidade por menor preço; Maior variedade de peças; Experimentar diferentes estilos; Aumentar a autoestima; Ter sempre peças novas à disposição.	Atender o público masculino; Abrir franquias; Implementar um sistema de entregas em domicílio; Elaborar uma forma de divulgar o consumo colaborativo (revista sobre consumo sustentável e CC).

A disseminação de informações, estabelecimento de parcerias e promoção de diálogos entre a sociedade ajudará a realizar uma transição suave e inclusiva, visando mitigar ou evitar os efeitos adversos que surgem em qualquer situação disruptiva. Desafios irão surgir e deverão ser reconhecido e enfrentados. É possível que haja instabilidades econômicas e seja necessária a adaptação da infraestrutura, criação de novas regulamentações e a recapacitação de trabalhadores. Por isso, é crucial desenvolver estratégias para mitigar e superar as adversidades que porventura possam surgir e fornecer apoio aos indivíduos e comunidades afetados. Alguns tópicos são relevantes para que pesquisas futuras contribuam para o desenvolvimento e aprimoramento das práticas de consumo colaborativo, tornando-as mais eficientes, sustentáveis e acessíveis. Estudos posteriores são necessários para compreender o papel da tecnologia na dinâmica das transições econômicas e sociais desencadeadas pelo consumo colaborativo. Além disso, deve-se investigar as movimentações políticas que têm sido feitas para regulamentar o CC no Brasil e como essas medidas impactam os modelos de negócio existentes. É importante pesquisar quais inovações sociais podem incentivar a adoção de serviços colaborativos por consumidores de diversas faixas etárias e classes sociais. Por fim, é importante desenvolver literatura analisando criticamente o impacto ambiental do consumo colaborativo.

Referências

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi (Ed.). *The rise of the sharing economy: Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption*. 2018.

ALGAR, R. **Collaborative Consumption**. Oxygen Consulting. Brighton, 8 de abril de 2007. Disponível em: <<https://oxygen-consulting.co.uk/collaborative-consumption/>>. Acesso em: 30 mar. 2023

ARMSTRONG, Cosette M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner production**, v. 97, p. 30-39, 2015.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v.

104, p. 200-211, 2016.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BELLOTTI, V. et al. A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In: **Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems**. 2015. p. 1085-1094.

BENOIT, S. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.

BHALLA, S. Testing the motivations and constraints of collaborative consumption: An empirical analysis of disruptive innovative business model. **FIIB Business Review**, v. 10, n. 2, p. 146-157, 2021.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours. **The rise of collaborative consumption**, v. 1, 2010.

BOUNCKEN, R. B.; ASLAM, M. M.; REUSCHL, Andreas J. The dark side of entrepreneurship in coworking-spaces. **Inside the mind of the entrepreneur: cognition, personality traits, intention, and gender behavior**, p. 135-147, 2018.

BUCZYNSKI, B. **Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption**. New Society Publishers, 2013.

CARNEIRO, R. G.; CAMILO, E. COWORKING: REDES DE RELACIONAMENTOS, PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO MODELO ORGANIZACIONAL. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 2, n. 1, 2018.

CATULLI, M. et al. What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. In: *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited, 2013. p. 185-208.

COWORKING WIKI. **The Values of Open Coworking**. 2016. Disponível em: <<https://wiki.coworking.org/w/page/67817489/The%20Values%20of%20Open%20Coworking>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

DA SILVA, N. M.; HOLANDA, M. R. A. ARQUITETURA E QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO: ESTUDO PRELIMINAR DE UM COWORKING EM MACEIÓ. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS**, v. 6, n. 3, p. 157-157, 2021.

DE PÁDUA JÚNIOR, F. P.; ALENCASTRO, M. S. C. Desafios do consumo colaborativo no Brasil. **Encontro Nacional da ANPPAS, GT7–Sociedade, Mercado e Sustentabilidade. Brasília**, VII, 2015, Brasília. Anais [...]. Brasília: UnB, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Padua/publication/289376723_Desafios_do_Consumo_Colaborativo_no_Brasil/links/568c067208ae153299b637e4/Desafios-do-Consumo-Colaborativo-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DULLROY, J. Coworking began at Regus... but not the way they think. **Deskmag, April**, v. 4, 2012.

EDBRING, E. G.; LEHNER, M.; MONT, O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5-15, 2016.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 19, n. 2, p. 1-23, 2016.

FARAH, E. **Consumo colaborativo na moda**: um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados. 2019. 100 f. Dissertação (Mestre em Administração, com ênfase em Comportamento do Consumidor) - Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.

FOST, D. Coworking: a cooperative for the modern age. **The New York Times**, 2008.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing.** Penguin, 2010.

GÜRCE, M. Y.; KARADENIZ, M. Why Share? Motives for Participating in The Collaborative Consumption. **The International New Issues in Social Sciences**, v. 8, n. 2, p. 347-366, 2020.

HALKIER, B.; KELLER, M.; TRUNINGER, M.; WILSKA, T. (Ed.). Consumption research revisited: charting of the territory and introducing the handbook. In: HALKIER, B.; KELLER, M.; TRUNINGER, M.; WILSKA, T. Routledge handbook on consumption. London: Routledge, 2017. p. 1 – 9.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HOWELL, T. Coworking spaces: An overview and research agenda. **Research Policy**, v. 51, n. 2, p. 104447, 2022.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 468-482, 2017.

FREITAS, C. K. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.** 2017. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

KWIATKOWSKI, A. Coworking: an easy way to green your business. In: Cohere coworking blog. Fort Collins, Colorado, 2011. Disponível em: <<http://coherecommunity.com/blog/coworking-green-your-business/>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

LEFORESTIER, A. The co-working space concept. **CINE Term project**, 2009.

LOZANO, N. M. **La Economía Colaborativa: Factores desencadenantes y comparación con la economía de mercado**. Orientadora: María del Mar Vázquez Méndez. 2016. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Universidad Politécnica de Cartagena, 2016.

MOELLER, Sabine; WITTKOWSKI, Kristina. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 2010.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of consumer behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MONT, O. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological economics**, v. 50, n. 1-2, p. 135-153, 2004.

NGUYEN, G. T. **Exploring collaborative consumption business models-case peer-to-peer digital platforms**. 2014. Thesis (Master in Organization and Management) - Department of Information and Service Management, School of Business, Aalto University, Espoo (Finland), 2014.

ONDIA, E. P.; HENGRASMEE, S.; CHANSOMSAK, S. Addressing the Dilemma Between Collaboration and Privacy in Coworking Spaces. **International Journal of Architecture and Urban Development**, v. 9, n. 3, p. 5-10, 2019.

PARK, H.; ARMSTRONG, C. M. J. Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 42-50, 2019.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de saúde pública**, v. 29, p. 318-325, 1995.

PUSCHMANN, T.; ALT, R. Sharing economy. **Business & Information Systems**
188

Engineering, v. 58, p. 93-99, 2016.

RUS, A.; OREL, M. Coworking: a community of work. **Teorija in Praksa**, v. 52, n. 6, p. 1017-1038, 2015.

SELLONI, D. et al. **Codesign for public-interest services**. Cham: Springer International Publishing, 2017.

SILVA, T. J. O. **Consumo colaborativo de moda: armários coletivos em São Paulo**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

SPINUZZI, C. et al. “Coworking is about community”: but what is “community” in coworking? **Journal of Business and Technical Communication**, v. 33, n. 2, p. 112-140, 2019.

STEPHANY, Alex. **The business of sharing: Making it in the new sharing economy**. Springer, 2015.

STOKES, K. et al. **Making sense of the UK collaborative economy**. London: Nesta, 2014.

TONI, M.; RENZI, M. F.; MATTIA, G. Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 4467-4477, 2018.

UDA, T. What is coworking? A theoretical study on the concept of coworking. A Theoretical Study on the Concept of Coworking. **Discussion Paper**, Sapporo, v. 265, Series A, p. 1-15, dez. 2013. Disponível em: <https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/53982>. Acesso em: 25 mar. 2023.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/142890>>. Acesso em: 09 mai. 2023

VINCENT, R. L.; GAUR, S. S. Luxury for hire: Motivations to use closet sharing. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 4, p. 306-319, 2021.

WOOD, G. S.; JUDIKIS, J. C. **Conversations on community theory**. Indiana: Perdue University Press, 2002.

9 CAPÍTULO 9: CONCLUSÃO GERAL

O caráter expansionista do capitalismo pautado na busca primordial por lucro e acumulação de capital choca-se com os limites finitos do planeta, pois a biosfera não tem capacidade de suportar o vetor expansivo que sustenta a economia contemporânea. Manter essa rota ocasionará a irreversibilidade do colapso ambiental já em curso, conforme argumenta o historiador Luiz Marques em seu livro “Ambientalismo e colapso ambiental”.

É necessário mudar as premissas da atividade econômica para evitar o agravamento da crise ambiental. Também é necessário que o poder de decisão sobre o uso dos recursos naturais do planeta não se concentre apenas nas mãos dos detentores do capital. Nesse sentido, é crucial desenvolver mecanismos que ampliem a democracia, garantindo que diferentes atores se envolvam neste processo decisório e busquem um novo caminho coletivamente.

O consumo colaborativo (CC) surge como uma alternativa a alguns preceitos básicos do capitalismo em relação à abordagem de produção, distribuição e consumo de bens e serviços. A lógica do paradigma tradicional predominante é caracterizada pela propriedade privada, obtenção de lucro, crescimento econômico contínuo, competição, estímulo ao consumismo e obsolescência programada. O CC, ao contrário, enfatiza a colaboração, solidariedade, uso eficiente dos recursos, acesso a bens e serviços, consumo consciente e a qualidade e utilidade ao invés da quantidade e posição social.

Indivíduos psicologicamente fragilizados aderem mais facilmente ao consumo. Quando passam a reconhecer e compreender os mecanismos utilizados pelo capitalismo para promover uma sensação de insatisfação e insaciedade constantes que impelem ao consumismo, os consumidores têm a oportunidade de ressignificar sua relação com as mercadorias e tornarem-se mais autônomos deste processo. O consumo colaborativo se propõe a resgatar os laços sociais e repensar práticas difundidas pelo modelo econômico convencional, fortalecendo o empoderamento das pessoas para que não se tornem escravas de seus desejos materiais.

A humanidade foi condicionada a acreditar que a acumulação de bens materiais fornece bem-estar e segurança financeira. Entretanto, este pensamento precisa ser combatido, pois se não houver adaptação aos limites da natureza, não haverá tecnologias ou políticas capazes de reverter o colapso ambiental. Naturalmente esta é uma tarefa complexa, e demanda tempo, por isso as líderes globais têm dificuldade de reagir e avançar em medidas para conter a degradação do meio ambiente. A questão ambiental não pode ser tratada como uma questão periférica diante da urgência em proteger os recursos naturais do planeta.

O comportamento autocentrado e individualista, somado a interesses econômicos

predatórios, são barreiras que devem ser derrubadas a fim de obter soluções eficazes e consistentes para os conflitos ambientais vigentes. O compromisso com a proteção do meio ambiente deve ser compartilhado entre todos os seres humanos, rompendo fronteiras geopolíticas por meio de uma governança global, educação para a formação de seres críticos e políticas ambientais que também incluam o consumo sustentável.

Há uma corrida contra o relógio para encontrar soluções a essa crise. Portanto, é crucial incentivar e fortalecer alternativas que escapem da lógica do capital, tal qual sugere o consumo colaborativo. Se tal mudança ocorre no sentido e na velocidade necessária, ainda não está claro. Ao mesmo tempo, críticas e ceticismo permeiam este modelo. Contudo, o fato de nuclear os cidadãos em torno de um objetivo em comum, mesmo que ainda ocorra incipientemente, gera ao menos a adesão e colaboração necessárias para a sociedade superar o capitalismo e seus impactos ambientais.

Referência

MARQUES, L. **Capitalismo e colapso ambiental**. Editora da Unicamp, 2018.