# DESIGN

## POSSE E USO COMPARTILHADO

Reflexões e práticas

Rosana A. Vasques

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Área de Concentração: Design e Arquitetura

Orientadora: Profa. Titular Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Coorientador: Prof. Dr. Mikko Koria

FAUUSP
Aalto University School of Business
CNPq
CAPES

# Design, Posse e Uso Compartilhado: reflexões e práticas

Rosana A. Vasques

# Design, Posse e Uso Compartilhado: reflexões e práticas

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Arquitetura e Urbanismo
Área de Concentração: Design e Arquitetura

Orientadora: Profa. Titular Maria Cecília Loschiavo dos Santos
Coorientador: Prof. Dr. Mikko Koria

São Paulo, 2015

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E-MAIL DA AUTORA: ravasques@gmail.com

Projeto gráfico e diagramação: Juliana Bach
Capa: Gustavo Ritta

Vasques, Rosana Aparecida

V335d Design, posse e uso compartilhado: reflexões e práticas /Rosana Aparecida Vasques. -- São Paulo, 2015.

330 p. : il.

Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) – FAUUSP.
Orientadora: Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Coorientador: Mikko Koria

1.Design (Brasil ; Finlândia) 2.Sustentabilidade 3.Consumo 4.Posse 5.Uso compartilhado 6.Economia do compartilhamento I.Título

CDU 7.05

Aos que compartilham.

*Life is for sharing.*

# AGRADECIMENTOS

A Deus.

## Aos que compartilharam recursos financeiros, humanos e estruturais:

Ao CNPq e CAPES, pelas bolsas concedidas durante o doutorado e o período de pesquisa exterior, respectivamente, fundamentais para a elaboração deste trabalho.

À Pró-Reitoria de Pós-Graduação da USP, pelo apoio para participação em eventos científicos no exterior (Cumulus, Helsinki, 2012 e 5.º IASDR, Tokyo, 2013), complementando os recursos fornecidos pelo CNPq.

A FAU USP (Butantã e Vila Penteado), por me acolher no doutorado e na prática de docência, e por se mostrar um espaço aberto às investigações tão diversas e emergentes para o Design.

A Aalto University, em especial ao IDBM Program - School of Business, pelo espaço inspirador para pesquisa.

Aos funcionários da FAU USP e IDBM, em especial aos secretários Cilda, Isa, Diná, Cristina, Regina, André (FAU USP) e Satu (IDBM).

Às bibliotecas da FAU, FEA e Saúde Pública da Universidade de São Paulo; Aalto University School of Business e School of Arts and Design; e Biblioteca Municipal de Poços de Caldas, assim como seus funcionários.

## Aos que compartilham a autoria:

À Profa. Titular Maria Cecília Loschiavo dos Santos, pela generosidade e confiança na orientação desta pesquisa, elementos essenciais para quem dedica a vida ao compartilhamento de conhecimentos.

Ao Prof. Mikko Koria, pelo acolhimento, paciência com nossa burocracia e suporte na realização do período sanduíche na Aalto University.

Às Profas. Dra. Cibele Taralli e Dra. Sylmara Dias, pelas valiosas contribuições durante a qualificação.

Aos Prof. da FAU USP, Dr. Luis Claudio Portugal, Dra. Denise Dantas, Dra. Clice Mazzilli e Dra. Cibele Taralli, pelas contribuições apontadas durante as disciplinas cursadas e nos Seminários de Pesquisa em Design e Arquitetura (2013, 2014).

Aos Profs. Dr. John Zimmerman (Carnegie Mellon University, EUA) e Dr. Ding-Bang Luh (National Cheng Kung University, Taiwan), pela calorosa discussão sobre a pesquisa durante o Colóquio de Doutorandos do 5.º IASDR (Tokyo, 2013).

Ao grupo "Café com pesquisa", pelo apoio, contribuições e questionamentos.

A Juliana Bach, Marta Zanatta, Leandro dos Santos e Gustavo Ritta, pelas discussões teóricas, inserções, correções, revisões, diagramação, infográficos e capa.

## Aos que compartilharam suas experiências com a pesquisa:

A todos os entrevistados e demais participantes da pesquisa, por compartilharem de seu tempo, ideias, sentimentos e valores, propiciando rica contribuição a este trabalho.

À Sharetribe, Vaatelainaamo, CityCarClub, SaaSyöda!, Compartibike, Bicicletaria.net, Fleety e seus idealizadores, pelas contribuições valiosas, e, principalmente, por acreditarem na Economia do Compartilhamento, trabalhando apaixonadamente para torná-la real.

## Aos que compartilharam a casa, as refeições e diálogos inspiradores:

Aos amigos que me acolheram ao longo desta jornada, nas diversas transições entre cidades, traduzindo a frase "Mi casa, su casa" de modo tão generoso: Elaine; Júlia; Kellen e Daniel (SP); Liliane (Niterói); Luciana (Rio de Janeiro); Dalva (Brasília); Eri (Helsinki); Ely e Juliana; Leandro e Ivone; Laís (Curitiba). Compartilhar é altruísmo.

À Célia, que compartilhou seu apartamento comigo em Buenos Aires (2012); à Silvia, que aceitou dividir o quarto de última hora (no espírito Ouishare!), e à Hassina, que nos recebeu com tamanha dedicação em sua casa, durante o primeiro OuiShareFest (Paris, França, 2013) e à Stephanie, em cuja casa foram escritas as últimas palavras deste trabalho. Obrigada também aos serviços de compartilhamento Airbnb e Bedycasa, por fazer esses encontros possíveis (e seguros). Compartilhar demanda confiança mútua.

A Gouda, Terhi e Nina, que compartilharam o quarto comigo durante o Design Management Seminar (Nida, Lituânia, 2013) e me deixaram dormir mais cedo (e acordar mais cedo, para que todas estivessem prontas antes do café da manhã). Compartilhar demanda gestão do tempo e dos recursos.

A Profa. Dra. Cibele Taralli e a doutoranda (e amiga) Iana Garófalo, por compartilharem o quarto de hotel e as refeições em Gramado, durante o 11.º P&D Design 2014. Compartilhar é economizar.

Aos amigos do IDBM, Andreas Benker e Fernando Santos, por compartilharem o horário de almoço, livros e reflexões, durante minha estada em Helsinki. Compartilhar é criar relacionamentos.

Em todos esses lugares e experiências de compartilhamento, senti-me como se estivesse em casa. Compartilhar é pertencimento.

## Aos que compartilham a jornada da vida:

Aos amigos mais próximos, companheiros de jornada e irmãos de coração: Juliana Bach, Rosângela Vasques, Elaine Kawata, Mateus Magarotto, Viviane Rocha, Laís Yano, Leandro dos Santos, Amanda Chemin, Kellen Ribas, Elisa Barbosa. Esta pesquisa não teria sido concluída sem o apoio de vocês.

A minha família, por me ensinar o valor de compartilhar e pelo apoio em minha jornada e escolhas.

# RESUMO

VASQUES, R. A. **Design, posse e uso compartilhado: reflexões e práticas**. 2015. 330 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Esta tese propõe analisar os desafios e oportunidades inerentes ao fenômeno recente e em expansão da Economia do Compartilhamento (*Sharing Economy*), que coloca em questionamento as práticas de consumo e posse dos objetos, assim como o papel do design em fomentar tais práticas. A pesquisa fundamenta-se sob o paradigma interpretativo, com abordagem predominantemente qualitativa e estudo fenomenológico enquanto método. A narrativa construída neste trabalho inicia-se com a exploração de possibilidades de leitura do objeto de estudo a partir de referências teóricas que apontam a necessidade de mudanças na forma de produção e consumo, assim como no papel do design frente à questão da sustentabilidade como ponto de partida, passando pela descrição do fenômeno emergente da Economia do Compartilhamento, que surge como uma das possíveis respostas para tal necessidade, culminando na reflexão sobre os aspectos do materialismo e do altruísmo no consumo, com apoio de autores que tratam do apego e da construção do *self* por meio das posses à luz da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT). O caminho inverso é proposto na descrição e análise dos dados coletados na pesquisa de campo como forma de explorar motivações, barreiras e oportunidades para adoção de práticas de uso compartilhado a partir de três óticas principais, que ajudam a construir uma fotografia panorâmica da investigação: parte-se da relação entre pessoas e objetos em práticas espontâneas de compartilhamento e de posse que sugerem motivações para adotar ou rejeitar tais práticas, fundamentadas no apego, na construção do *self* e do pertencimento. Em seguida, são analisadas práticas de compartilhamento de produtos mediadas por serviços no Brasil e na Finlândia, descrevendo-se as barreiras e oportunidades para essas ofertas, sob a perspectiva de gestores desses serviços e o aprofundamento de um desses casos baseado na percepção das usuárias. Por fim, traz-se a reflexão crítica sobre o design para o compartilhamento, a partir de entrevistas com teóricos e praticantes em áreas correlatas ao tema desta investigação. A trajetória percorrida revela inconsistências, ambivalências e contradições teóricas e práticas que se inter-relacionam com desafios e oportunidades para a promoção do uso compartilhado, delineando-se, assim, contribuições para o campo teórico e prático do design a partir das três óticas propostas para observação do fenômeno investigado.

Palavras-chave: Design. Sustentabilidade. Consumo. Posse. Uso Compartilhado. Economia do Compartilhamento (*Sharing Economy*). Brasil. Finlândia.

# ABSTRACT

VASQUES, R. A. **Design, possession and shared usage: reflections and practices**. 2015. 330 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

This dissertation proposes the analysis of the challenges and opportunities inherent to the recent and growing phenomenon of Sharing Economy, which raises questions concerning the practices of consumption and usage of objects, as well as the role of design regarding the promotion of such practices. This research bases itself on the interpretative paradigm, using a predominantly qualitative approach and a phenomenological study as method. The narrative which was built in this work starts with the exploration of possibilities of reading the object of study through theoretical background, which indicated the need of changes in the manner of production and consumption, as well as the role of design regarding the sustainability issue, as a starting point, then going through the description of the emerging phenomenon of Sharing Economy, which arises as one of the possible answers to such need, culminating on the reflection about the aspects of materialism and altruism on consumption, supported by authors which discuss attachment and the development of self through possession in light of the Consumer Culture Theory (CCT). The opposite way is proposed on the description and analysis of the data collected on the field research as a way of exploring motivation, barriers and opportunities for the adoption of practices of shared usage through three main point of views, which helps building a panoramic picture of the investigation: it starts with the relations between people and objects on spontaneous practices of sharing and possession, which suggests motivation to adopt or reject such practices based on attachment, development of self and sense of belonging. After that, product sharing practices mediated by services in Brazil and Finland were analyzed, describing the barriers and opportunities for theses offers, using the perspective of managers of these services and the deepening of one of those cases based on the perception of the users. Lastly, a critical reflection is proposed about design for sharing, through interviews with theorists and practitioners of areas of knowledge correlated to the subject of this investigation. The path taken shows inconsistencies, dubious interpretations and theoretical and practical contradictions which are interrelated with challenges and opportunities for the promotion of shared usage thus outlining contributions for the theoretical and practical fields of design through the three points of view proposed for the observation of the investigated phenomenon.

KeyWords: Design. Sustainability. Consumption. Possession. Shared Usage. Sharing Economy. Brazil. Finland.

# FIGURAS

**Figura 1: Cartaz de divulgação do evento "Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse" em São Paulo, com as informações para participação e seleção do objeto 57**

**Figura 2: Planejamento de entrevistas e contatos (post-it® verdes e amarelos) relacionados aos casos estudados (post-it® laranja) 59**

**Figura 3: Interação no modelo de serviços padrão, com interação linear e profissional (à esq.) e em serviços relacionais, com interação múltipla e circular (à dir.) 85**

**Figura 4: Tipologia de sistemas de compartilhamento. 97**

**Figura 5: Diferenças entre troca de mercadorias, presentes e compartilhamento proposta por Belk 98**

**Figura 6: Página na Internet do serviço de banco de tempo Bliive 100**

**Figura 7: Exemplos de produtos que utilizam o termo compartilhar em campanhas publicitárias ou em suas embalagens, como forma de promoção do consumo: à esquerda, propaganda da Coca-cola em mobiliário urbano (Rovaniemi, Finlândia, 2013) e embalagem de sorvete da marca Kibon (São Paulo, Brasil, 2015). 102**

**Figura 8: Proposta de classificação das práticas de consumo, que variam do compartilhamento puro às trocas de mercado. 103**

**Figura 9: Síntese das unidades de significado que emergiram das conversações 160**

**Figura 10: Produtos não compartilhados, por questões de higiene e nojo. 162**

**Figura 11: Objetos da categoria "o que é meu é meu" 164**

**Figura 12: Objetos da categoria conforto e adaptação 165**

**Figura 13: Objetos relacionados às experiências e construção de identidade 166**

**Figura 14: Objetos de herança - valor histórico, memória e pouco uso 169**

**Figura 15: Objetos que simbolizam relações. 171**

**Figura 16: Objetos que representam ritos de passagem 173**

Figura 17: Objetos de herança e presentes, compartilhados unicamente entre familiares 174

Figura 18: Objetos que criam relações ao serem compartilhados 176

Figura 19: Pedro Biz tomando seu chimarrão na sacada de sua residência, no Rio de Janeiro. 179

Figura 20: Objetos que são compartilhados por representarem pertencimento 180

Figura 21: Objetos facilmente compartilhados por serem impessoais e adaptáveis. 181

Figura 22: Objetos que são compartilhados como forma de extensão de sua vida útil. 183

Figura 23: Objetos compartilhados por altruísmo 184

Figura 24: PedalUSP – sistema de compartilhamento de bicicletas da Universidade de São Paulo 201

Figura 25: Jornada do consumidor do Fleety 205

Figura 26: Loja e veículo do serviço CityCarClub, em Helsinki, 2013. 213

Figura 27: Interior da loja Vaatelainaamo, Helsinki, 2013 216

Figura 28: Interior da loja Vaatelainaamo, Helsinki, 2013 217

Figura 29: Publicidade veiculada nos carros da CityCarClub 236

Figura 30: Fuad-Luke e seu modelo “co-design loop 2.0” 286

Figura 31: Mind-map: estratégias de design para o uso compartilhado. 289

# QUADROS

**Quadro 1: Síntese da coleta e tratamento de dados, a partir dos subproblemas da pesquisa** 37

**Quadro 2: Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse: locais de realização, número de participantes e período de investigação** 55

**Quadro 3: Amostra de usuárias respondentes** 58

**Quadro 4: Relação de entrevistados, informações sobre a entrevista e seus objetivos** 62

**Quadro 5: Diferenças entre o estilo de vida dominante e o estilo de vida de suficiência** 83

**Quadro 6: Seoul Sharing City** 104

**Quadro 7: Quadro de termos que se relacionam com a posse e compartilhamento.** 107

**Quadro 8: Classificação de serviços ecoeficientes** 108

**Quadro 9: Barreiras e facilitadores para o compartilhamento de produtos** 120

**Quadro 10: Síntese dos aspectos que promovem ou dificultam o compartilhamento que emergiram das práticas espontâneas** 188

SUMÁRIO

**1 INTRODUÇÃO 25**

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA 27
1.2 JUSTIFICATIVA 29
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS 32
1.4 PRESSUPOSTOS INICIAIS E INDAGAÇÕES EXPLORATÓRIAS 33
1.5 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS E TERMOS 35
1.6 VISÃO GERAL DO MÉTODO DE PESQUISA 36
1.7 ESTRUTURA DA TESE 38

**2 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS 45**

2.1 A INVESTIGAÇÃO SOB O PARADIGMA INTERPRETATIVO 49
2.2 ESTUDO FENOMENOLÓGICO COMO MÉTODO 51
2.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS 52
2.3.1 Conversações sobre compartilhamento 53
2.3.2 Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse 54
2.3.3 Questionários: práticas mediadas por serviços voltados ao compartilhamento 56
2.3.4 Entrevistas 61
2.3.5 Práticas projetuais 68
2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 68

**3 CONTEXTO TEÓRICO 77**

3.1 DESIGN, SUSTENTABILIDADE E USO COMPARTILHADO 79
3.1.1 A relevância da dimensão social para a sustentabilidade 83
3.1.2 Uso compartilhado é sinônimo de sustentabilidade? 87
3.2 SHARING ECONOMY OU ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO 90
3.2.1 Economia do compartilhamento: um fenômeno emergente 90
3.2.2 Da ausência de uma definição compartilhada: imprecisões e impasses 93
3.2.3 Uso compartilhado: uma proposta inicial de definição 106
3.2.4 Barreiras, facilitadores e motivações para compartilhar 113
3.3 CONSUMO, POSSE E USO COMPARTILHADO: TRANSIÇÃO DO MATERIALISMO AO ALTRUÍSMO 122
3.3.1 Consumo, posse e materialismo 122
3.3.2 Consumo, apego e a construção do self: da posse e materialismo ao acesso e compartilhamento. 126
3.3.3 Posse e necessidade, fetichismo e Design 130

**4 PESSOAS E OBJETOS: ENTRE O MATERIALISMO E O ALTRUÍSMO 147**

4.1 CONVERSAÇÕES SOBRE COMPARTILHAMENTO 150
4.2 HISTÓRIAS E FOTOS SOBRE COMPARTILHAMENTO E POSSE 161
4.2.1 Posse, Identidade e Apego 161
4.2.1.1 Em contato com o corpo – higiene, bem-estar e nojo 161
4.2.1.2 O que é meu é meu – privacidade e território demarcados pelo pronome possessivo 163
4.2.1.3 Adaptação, proteção e conforto – é meu porque ao utilizá-lo torna-se único e/ou me protege 165
4.2.1.4 Experiências, memórias e identidade vinculadas a objetos – medo de estragar e de perder 166
4.2.1.5 Objetos de herança – memória, história e pouco uso 168
4.2.1.6 Simbolizam relações – objetos que remetem ao amor, amizade e fraternidade 170

4.2.1.7 Ritos de passagem – presentes e objetos que marcam quem me tornei 172
4.2.2 Compartilhamento, Comunidade e Pertencimento 174
4.2.2.1 Compartilhamento intrafamiliar – objetos de herança e presentes 174
4.2.2.2 Criam relações – objetos que aproximam pessoas 176
4.2.2.3 Pertencimento 180
4.2.2.4 Impessoais e adaptáveis - objetos feitos para compartilhar 181
4.2.2.5 Extensão da vida útil – quanto mais compartilhamos, mais temos 183
4.2.2.6 Altruísmo e alteridade - O que é meu, é nosso 184
4.3 REFLEXÕES SOBRE POSSE E COMPARTILHAMENTO 187

**5 PRODUTOS DE USO COMPARTILHADO: PRÁTICAS DE COMPARTILHAMENTO MEDIADAS POR SERVIÇOS 195**
5.1 PRODUTOS E SERVIÇOS DE USO COMPARTILHADO NO BRASIL E FINLÂNDIA: A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDOR 198
5.1.1 COMPARTIBIKE/PEDALUSP: serviço de compartilhamento de bicicletas da Universidade de São Paulo 198
5.1.2 FLEETY – serviço brasileiro de carros compartilhados no modelo P2P 205
5.1.3 CITYCARCLUB (CCC) – serviço finlandês de carros compartilhados no modelo B2C 212
5.1.4 VAATELAINAAMO: biblioteca finlandesa da moda 215
5.1.5 SHARETRIBE: plataforma para promoção do consumo colaborativo 220
5.2 MOTIVAÇÕES, BARREIRAS E FACILITADORES: A VISÃO DAS USUÁRIAS DO SERVIÇO VAATELAINAAMO 226
5.2.1 Vaatelainaamo: consciência ambiental, experimentação e economia como impulsionadores do desapego em relação às roupas 226
5.2.2 Amo você Vaatelainaamo, mas algumas coisas ainda podem melhorar 230
5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO USO COMPARTILHADO NO BRASIL E NA FINLÂNDIA – ENTRE SIMILARIDADES, DIFERENÇAS E CONTRADIÇÕES 234

**6 DESIGN PARA O USO COMPARTILHADO: REFLEXÕES SOBRE A PRÁTICA 243**

6.1 DESDOBRANDO O CONCEITO DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: POSSÍVEIS RESPOSTAS E CONTRADIÇÕES INERENTES AO TERMO COMPARTILHAMENTO 246

6.2 ENTRE BARREIRAS/DESAFIOS E FACILITADORES/ OPORTUNIDADES: AMBIVALÊNCIAS DO USO COMPARTILHADO 253

6.3 DESIGN PARA O USO COMPARTILHADO: REFLEXÕES SOBRE POSSIBILIDADES 279

6.4 DESENHANDO PROPOSTAS DE COMPARTILHAMENTO: PRATICANDO POSSIBILIDADES 290

6.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE PROJETAR PARA O USO COMPARTILHADO 310

**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 315**

7.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA 317

7.2 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES: POSSÍVEIS RESPOSTAS PARA OS DESAFIOS CONCEITUAIS 319

7.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS 326

# 1 INTRODUÇÃO

*“The miracle is this – the more we share, the more we have.”*

*Leonard Nimoy*

# 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

A necessidade de mudança nos padrões de produção e consumo vem sendo discutida por diversos autores, notadamente após a divulgação da Agenda 21, principal resultado da conferência ECO-92, como indicador para estudos que busquem soluções para os problemas socioambientais:

> *Achieving the goals of environmental quality and sustainable development will require efficiency in production and changes in consumption patterns in order to emphasize optimization of resource use and minimization of waste. In many instances, this will require reorientation of existing production and consumption patterns that have developed in industrial societies and are in turn emulated in much of the world (AGENDA 21, 1992).*

Neste contexto, o uso compartilhado tem ganhado notoriedade como alternativa para a redução do consumo e para a promoção de mudanças no estilo de vida até então vigente.

Segundo Gansky (2010), a maior oferta de produtos e serviços de uso compartilhado nos últimos anos advém de mudanças na tecnologia, a exemplo das redes sociais, que permitem acesso mais personalizado a esses sistemas e, também, pelo volume de informações que são compartilhadas nestas redes, alterando a forma como as

pessoas lidam com a posse. Para Lisa Gansky, a posse e o desejo por ela continuarão existindo, mas empresas e designers já começaram a desenvolver produtos e serviços cuja principal função é o compartilhamento.

Além do impacto do compartilhamento "*online*" no aumento do consumo colaborativo[1] de objetos físicos, Bostman e Rogers (2010) destacam também a influência da crise econômica de 2008 como fenômenos que impulsionaram a necessidade de compartilhamento, cooperativismo e colaboração, e, como consequência, os significados destes termos vêm sendo renovados.

No entanto, aparentemente, há uma contradição entre o que é proposto como alternativa de consumo e a difusão desses serviços, principalmente em termos de aceitação e rejeição de sistemas de compartilhamento, da valorização da posse e do *status* social promovido por esta, conforme sugerem os resultados de estudos realizados no Brasil (ONO; SAMPAIO, 2007; VASQUES, 2011) e na Turquia (YÜKSEL; ER, 2010) sobre aspectos subjetivos relacionados ao uso compartilhado.

Nesse sentido, Vezzoli et al. (2012) argumentam que a aplicação de Sistemas de Produtos + Serviços (PSS), nos quais o uso compartilhado se insere, ainda é muito limitada por se tratarem de "inovações radicais" que desafiam hábitos de consumo, estruturas organizacionais e regulatórias.

Entende-se que a questão da insustentabilidade nos níveis de produção e consumo de produtos é, em essência, uma questão cultural e de mudança de comportamento, pautada principalmente por relações humanas e pela interação com os produtos/serviços que medeiam tais relações. Diante desse cenário, evidencia-se a necessidade de investigação de aspectos subjetivos relacionados ao compartilhamento de produtos, bem como a relevância de se identificar barreiras e facilitadores para a promoção do design voltado ao uso compartilhado.

1 O consumo colaborativo compreende, para Bostman e Rogers (2010), práticas diversas como compartilhamento, empréstimo, aluguel, troca, doação, etc.

# 1.2 JUSTIFICATIVA

O design voltado ao uso compartilhado tem o potencial de atuar diretamente na forma como as pessoas se relacionam com os produtos e/ou serviços, seus modos de vida, hábitos do cotidiano e de consumo. Assim, faz-se necessário compreender tais modos e hábitos para que se possam criar alternativas viáveis de produtos e/ou serviços capazes de gerar mudanças efetivas nos padrões de produção e consumo atuais.

Apesar do crescimento na oferta de produtos e serviços de uso compartilhado nos últimos anos, identifica-se, de modo geral, a permanência de poucos estudos com ênfase em aspectos subjetivos que se inserem na dimensão sociocultural da sustentabilidade (LEONG, 2005; ONO, 2008).

Além disso, os estudos sobre uso compartilhado[2] realizados no contexto brasileiro que buscam compreender práticas culturais relacionadas ao compartilhamento desenvolvidos em Programas de Pós-Graduação em Design ou grupos de pesquisa de Design e Sustentabilidade (ONO; SAMPAIO, 2007; SANTOS; SCHÄFER, 2009; VASQUES, 2011; BARROS, 2012) referem-se ao uso de produtos e serviços específicos, limitados à população de uma cidade.

Outros estudos já realizados no Brasil advêm da Administração e do Marketing: Maurer et al. (2012), por exemplo, investigaram benefícios, riscos e facilitadores de práticas de consumo colaborativo no mercado brasileiro. Contudo, o artigo desses autores limita-se a entrevistas semiestruturadas com sete gestores e quatro usuários de sistemas de consumo colaborativo. Menezes (2014), por sua vez, analisou os aspectos de colaboração e de confiança em oito diferentes práticas de consumo colaborativo, a partir de entrevistas com oito respectivos usuários desses sistemas, limitando-se, desta forma, às informações de apenas um participante por serviço estudado. Ornellas (2012), em pesquisa de mestrado realizada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), avaliou o impacto do compartilhamento de carros elétricos na cidade de

2 Pesquisa no portal de periódicos da CAPES. Palavras-chave: *sharing economy*, uso compartilhado, compartilhamento, consumo colaborativo.

São Paulo a partir da construção de possíveis cenários para 2040, que abrangem desde uma perspectiva mais pessimista, denominada pela autora de "cidade em perigo", com o aumento do número de veículos nas ruas da cidade, quanto a mais desejável, nomeada como "cidade inteligente", em que há incentivos para a adoção de sistemas alternativos de transporte, como o uso de veículos compartilhados.

Por outro lado, um estudo realizado nos Estados Unidos em 2012 pelas empresas de consultoria Carbonview Research e Campbell Mithum, com 383 participantes apontou que 60% dos respondentes consideram a economia do compartilhamento atraente e 71% daqueles que aderiram a práticas de compartilhamento de produtos pretendem continuar utilizando esses serviços.

Já um estudo global[3] promovido pela empresa de consultoria em pesquisa Nielsen (2014) identificou que 68% dos respondentes estão dispostos a compartilhar ou alugar objetos pessoais, enquanto 66% estão propensos a utilizar produtos ou serviços de outras pessoas em uma comunidade de compartilhamento.

Guardadas as diferenças entre esses estudos, cabem aqui alguns apontamentos: em primeiro lugar, deve-se ressaltar que, durante o período compreendido entre os anos de 2007 e 2014, alterou-se de forma relevante o significado e mesmo a aceitação e adoção de práticas de compartilhamento, uma vez que neste período houve um crescimento notável da oferta de produtos e serviços que se inserem na economia do compartilhamento, especialmente nos últimos dois anos, mesmo em países considerados "em desenvolvimento".

Em segundo lugar, observam-se diversas barreiras socioculturais para a preferência do uso compartilhado em relação à posse individual em países de industrialização tardia. No contexto brasileiro, deve-se ponderar que a valorização da posse ainda é a prática dominante. Por fim, as duas pesquisas internacionais mencionadas foram realizadas por questionários *online*, o que pode explicar uma maior aderência a práticas de compartilhamento: ambas, portanto, incluem unicamente pessoas com acesso à Internet.

3 *The Nielsen Global Survey of Share Communities* – pesquisa realizada entre agosto e setembro de 2013, com mais de 30 mil consumidores *online*. O estudo incluiu 60 países, distribuídos na Ásia, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte.

Assim, é necessário compreender melhor: 1. Quais as motivações para participar desses serviços?; 2. Como posse e compartilhamento se manifestam em práticas espontâneas?; 3. Quais as possíveis contribuições do design para que o uso compartilhado seja amplamente adotado?; entre outros questionamentos que se fazem emergentes neste novo cenário, notadamente de transição ou pelo menos de esmorecimento de práticas de consumo voltadas unicamente para a venda/aquisição de produtos em massa.

Especificamente com relação ao design, autores que apontam diretrizes para o design de produtos de uso compartilhado (LÖBACH, 2001; WARNKE; LUITEN, 2008, entre outros) enfatizam principalmente as questões técnicas, como as relacionadas às interações físicas com o produto, o controle do uso, a sincronização da disponibilidade dos produtos, a necessidade de robustez e a impessoalidade do produto para atender aos diversos usuários, evidenciando-se uma lacuna na bibliografia da área em termos de pesquisas em design que buscam enfatizar questões subjetivas relacionadas ao compartilhamento.

É nesse sentido que Mont (2004) chama a atenção para a necessidade de se compreender práticas de consumo sob a ótica sociocultural e a partir do contexto histórico no qual ocorrem, como forma de se entender como alternativas de consumo mais ecoeficientes e sistemas compartilhados são assimilados.

Desta forma, a investigação de aspectos subjetivos relacionados ao uso compartilhado, presentes tanto em práticas individuais (espontâneas) quanto em práticas promovidas por serviços, assim como a reflexão sobre o impacto destes aspectos na maior aceitação ou rejeição do compartilhamento, configura-se como uma contribuição relevante para a teoria e prática do design. Desse modo, contribui para o projetar não apenas das questões técnicas e formais dos produtos, mas das relações das pessoas com os artefatos e serviços para o uso compartilhado, bem como das relações interpessoais que permeiam esse contexto.

# 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Dado o contexto da pesquisa e sua justificativa, apresenta-se o seguinte questionamento como problema fundamental de pesquisa:

Que se pode depreender para o design de produtos e serviços a partir de estudo fenomenológico sobre significados e práticas de uso compartilhado que parecem propiciar maior ou menor aceitação ou rejeição destes sistemas?

Para melhor compreensão do problema fundamental, este foi subdivido em subproblemas de pesquisa, conforme recomenda Leedy (1989):

- Que significados são atribuídos ao uso compartilhado?
- Quais barreiras e oportunidades podem ser identificadas no uso compartilhado de produtos e serviços?
- Quais contribuições podem ser formuladas para o projeto de produtos e serviços de uso compartilhado?

O propósito desse estudo fenomenológico é, portanto, o de descrever o uso compartilhado a partir dos significados atribuídos a ele e às práticas de compartilhamento de produtos, com o intuito de tecer possíveis contribuições para a área de conhecimento do design. Assim, a pesquisa foi projetada para explorar motivações, barreiras e oportunidades relacionadas a esta forma de uso, tanto em práticas espontâneas e mediadas por serviços voltados ao compartilhamento de objetos quanto a partir da reflexão crítica sobre o tema de investigação.

Assim, o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho podem ser deste modo descritos:

**Objetivo Geral**: Investigar possíveis contribuições para o design *(de produtos e serviços)* no contexto da economia do compartilhamento.

Objetivos Específicos:

- Investigar significados atribuídos ao uso compartilhado;
- Identificar motivações relacionadas às práticas de compartilhamento espontâneas e mediadas por serviços;
- Analisar possíveis desafios e oportunidades em serviços de uso compartilhado;
- Esboçar possíveis contribuições para a teoria e prática do design.

## 1.4 PRESSUPOSTOS INICIAIS E INDAGAÇÕES EXPLORATÓRIAS

O pressuposto inicial que fundamenta esta pesquisa é de que o processo de transição para estilos de vida e consumo sustentáveis não implica em ruptura com aspectos socioculturais preexistentes, mas que ambos relacionam-se de maneira dinâmica e interdependente.

De forma complementar, acredita-se que o uso compartilhado pode promover alternativas de consumo permeadas por relações sociais e interações com produtos e serviços que são ambientalmente, economicamente e socialmente mais adequadas e, portanto, podem ser consideradas mais sustentáveis que práticas de consumo individualistas.

Considera-se, assim, que aspectos subjetivos e culturais relacionados a estilos de vida e consumo influenciam o modo como os objetos são compartilhados, moldando e sendo moldados pela configuração dos produtos e/ou serviços e pelas interações que se estabelecem entre indivíduos e entre estes e os objetos.

Desta forma, alguns aspectos que facilitam ou dificultam a adoção de serviços de compartilhamento fundamentam-se principalmente em valores que podem ser observados tanto em diferentes tipos de serviços, que demandam maior ou menor interação social, como também em práticas espontâneas.

Presume-se, portanto, que a análise dessas relações pode identificar barreiras e oportunidades para o design de produtos e/ou serviços voltados ao compartilhamento, e, portanto, carece de investigação profunda e não determinista.

Posto isso, apresentam-se algumas das indagações exploratórias iniciais, subdivididas na estrutura geral proposta para a pesquisa, porém tais questionamentos não extenuam os aspectos que foram observados e analisados durante a realização da pesquisa:

Pessoas e Objetos

- O que é compartilhar?
- Quais os significados atribuídos ao uso compartilhado?
- Existem categorias de objetos que são mais facilmente compartilhados?
- Quais as motivações que fundamentam essas escolhas?

Produtos e Serviços

- Quais as motivações e perspectivas para a oferta do uso de produto/serviço voltado ao uso compartilhado?
- Qual o papel do design no projeto desses produtos/serviços?
- Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado nos contextos estudados?
- Quais aspectos (econômicos, sociais, ambientais, dentre outros) são percebidos como mais relevantes para a adoção de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado?

Design

- Qual o papel do design na economia do compartilhamento?
- Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado?
- O que é essencial ao projetar para o uso compartilhado?

## 1.5 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS E TERMOS

Neste trabalho, o uso compartilhado será definido como a **opção pelo acesso ao invés da posse individual** (BELK, 2014; TONKINWISE, 2014). Em paralelo, adota-se a definição de Tukker (2004) que distingue o compartilhamento de outras práticas de uso de produtos, como uma forma de **uso sequencial do mesmo produto por diferentes indivíduos**.

Entende-se, ainda, com base em Belk (2007), que o compartilhamento só é possível quando existe a posse ou a propriedade, seja ela privada ou coletiva, e inclui práticas relacionadas tanto a bens intangíveis (que incluem serviços, conhecimentos, habilidades, experiências, entre outros) quanto tangíveis (objetos em geral, sejam eles móveis ou imóveis, vestuário, etc.) podendo ocorrer o caso da posse individual de um bem que é emprestado a outras pessoas ou da posse privada coletiva, na qual o uso é restrito a um grupo de pessoas. Não se trata, portanto, de bens públicos, cujo uso é irrestrito. Contudo, esta tese não inclui o estudo de práticas de compartilhamento de bens intangíveis (conhecimentos, arquivos digitais, etc.).

# 1.6 VISÃO GERAL DO MÉTODO DE PESQUISA

Tendo em vista a natureza dessa investigação, que identifica a percepção dos participantes em práticas e reflexões sobre o uso compartilhado, a pesquisa situa-se sob a perspectiva do paradigma interpretativo, com abordagem metodológica qualitativa e estudo fenomenológico como método.

As técnicas de levantamento de dados incluem conversações, coleta de imagens e relatos, entrevistas e questionários, com o objetivo de compreender motivações, barreiras e oportunidades relacionadas às práticas de compartilhamento.

Os participantes (fontes dos dados) foram moradores de grandes centros urbanos e especialistas de áreas de conhecimento correlatas ao tema da investigação desta pesquisa, como antropólogos, sociólogos, ambientalistas, economistas e designers de serviços, e que atuam na investigação de aspectos relacionados ao tema da pesquisa.

Como técnicas de tratamento dos dados, adotam-se as seguintes estratégias: organização e redução dos dados; sistematização das informações afins e detecção de padrões abstratos de associação, por meio do método fenomenológico e da análise de conteúdo, seguida da triangulação das informações.

O quadro a seguir apresenta uma síntese dessas informações relacionadas com os subproblemas da pesquisa:

| **Subproblemas de Pesquisa** | **Pessoas e Objetos**<br>Quais os significados atribuídos ao uso compartilhado? | **Produtos e Serviços**<br>Quais as barreiras e oportunidades para o uso compartilhado de serviços? | **Design**<br>Quais contribuições podem ser formuladas para o projeto de produtos e serviços de uso compartilhado? |
|---|---|---|---|
| Dados necessários (A's) | Definições de uso compartilhado.<br>Motivações para compartilhar ou preferir a posse.<br>Objetos que são compartilhados ou jamais o seriam. | Aspectos (econômicos, sociais, culturais, emocionais, ambientais, etc.) que promovem a adoção de produtos/serviços voltados ao uso compartilhado.<br>Aspectos que levam à rejeição ou preferência pelo serviço após sua utilização. | Desafios e oportunidades para projetar para o uso compartilhado. |
| Fontes de dados (B's) | Moradores de grandes centros urbanos. | Provedores de serviços de compartilhamento.<br>Participantes de serviços de compartilhamento. | Especialistas: pesquisadores, antropólogos, sociólogos, economistas, designers de serviços. |
| Técnicas de levantamento dos dados (C's) | Conversações.<br>Imagens e relatos sobre posse e compartilhamento. | Questionário \| Casos.<br>Provedores – Contexto, Motivações, Design e Perspectivas futuras para ofertas de serviços voltados ao uso compartilhado.<br>Participantes – Cartas de amor e ódio e avaliação do serviço. | Entrevistas semiestruturadas.<br>Explorações projetuais. |
| Técnicas de tratamento dos dados (D's) | Análise e interpretação de dados sob o viés do método fenomenológico.<br>Análise de conteúdo.<br>Triangulação. | Análise e interpretação de dados sob o viés do método fenomenológico.<br>Análise de conteúdo.<br>Triangulação. | Análise e interpretação de dados sob o viés do método fenomenológico.<br>Análise de conteúdo.<br>Triangulação. |
| Indagações Exploratórias (E's) | O que é compartilhar?<br>Quais os significados atribuídos ao uso compartilhado?<br>Existem categorias de objetos que são mais facilmente compartilhados?<br>Quais as motivações que fundamentam essas escolhas? | Quais as motivações e perspectivas para a oferta de produto/serviço voltado ao uso compartilhado?<br>Qual o papel do design no projeto desses produtos/serviços?<br>Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado nos contextos estudados?<br>Quais aspectos são percebidos como mais importantes para a adoção de serviços voltados ao uso compartilhado? | Qual o papel do design na economia do compartilhamento?<br>Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado?<br>O que é essencial ao projetar para o uso compartilhado? |

**Quadro 1: Síntese da coleta e tratamento de dados, a partir dos subproblemas da pesquisa**

# 1.7 ESTRUTURA DA TESE

A tese está estruturada em sete capítulos principais, que apresentam o desenvolvimento do trabalho. Para fins didáticos, os resultados da pesquisa de campo foram divididos em três temas principais: Pessoas e Objetos; Produtos e Serviços voltados ao uso compartilhado; e Design para o compartilhamento.

O primeiro capítulo, **Introdução**, apresenta a contextualização da pesquisa, motivações para o desenvolvimento da mesma, delimitação do tema e problema de pesquisa, assim como seus objetivos, indagações exploratórias e breve estrutura da tese.

O segundo capítulo, **Considerações Metodológicas**, relata os detalhes da pesquisa de campo, as técnicas de coleta das informações, análise e interpretação destes dados.

Na sequência, apresenta-se a revisão bibliográfica do trabalho no capítulo **Contexto Teórico**, que foi dividido em três temas principais: 1. Design, Sustentabilidade e Uso Compartilhado; 2. *Sharing Economy* ou Economia do Compartilhamento; 3. Consumo, Posse e Uso compartilhado.

**Pessoas e Objetos**, quarto capítulo da tese, traz a descrição do fenômeno do compartilhamento a partir de práticas individuais espontâneas, relatadas em conversas e em sessões fotográficas com objetos considerados importantes para seus proprietários e que são compartilhados ou jamais o seriam. Nele, apresentam-se as principais motivações identificadas para compartilhar ou rejeitar o compartilhamento de produtos em práticas individuais.

O quinto capítulo, **Produtos de Uso Compartilhado: Práticas de Compartilhamento Mediadas por Serviços**, descreve a perspectiva do negócio a partir da ótica de gestores e criadores de 5 serviços significativos de uso compartilhado, sendo três deles presentes no contexto finlandês e dois no brasileiro. Na sequência, é apresentada a perspectiva das usuárias de um desses serviços, que relatam as motivações para participarem do mesmo e apontam o que amam ou odeiam em seu uso. Tais relatos apresentam – de forma lúdica, espontânea e bem-

humorada – algumas das barreiras ao uso e oportunidades de melhorias presentes nesses serviços.

**Design para o compartilhamento**, tema do sexto capítulo, é dividido em duas perspectivas: a primeira apresenta a discussão sobre barreiras e oportunidades para o uso compartilhado, o papel do design na economia do compartilhamento e estratégias de design voltadas ao uso compartilhado sob a ótica de quatorze especialistas de diversas áreas que possuem relação com a temática da sustentabilidade, do design de serviços, da economia do compartilhamento ou da teoria da cultura do consumidor, bases teóricas que fundamentam esse trabalho. A segunda perspectiva é a da prática de design por meio do desenvolvimento de serviços voltados ao compartilhamento, com apoio de designers e estudantes de design, descrita em dois artigos publicados.

Por fim, no sétimo capítulo, são apresentadas as **Conclusões** do trabalho, descrevendo-se as principais contribuições deste, assim como o apontamento de possíveis desdobramentos da pesquisa.

# REFERÊNCIAS


BARBOSA, Lívia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 107-136.

BARROS, Renata Domingues. **Design e cidadania**: um estudo sobre projetos de suporte a novas práticas colaborativas cidadãs. 2012. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Design da PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2012.

BELK, Russel W. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**. v. 611, n. 1, p. 126-140, May 2007. Disponível em: <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/611/1/126>. Acesso em: 14 dez. 2009. DOI: 10.1177/0002716206298483.

_____. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595–1600, 2014.

BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **What's mine is yours**: the rise of collaborative consumption. New York: HarperCollings Publishers, 2010.

CARBON REVIEW RESEARCH; CAMPBEL MITHUM. **National study quantifies reality of the "sharing economy"**. (2012). Disponível em <http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement>. Acesso em: 23 mar. 2013.

GANSKY, Lisa. **The Mesh**: why the future of business is sharing. New York: Portfolio Hardcover – Penguin Group, 2010.

LEEDY, Paul D. **Practical research**: planning and design: a basic text for all courses in research methodology. 4th ed. New York: Macmillan, 1989.

LEONG, Benny Ding. Hong Kong as a Chinese Test Bed for Sustainable PSS. In: PENIN, Lara; VEZZOLI, Carlo. (Ed.). **Designing Sustainable Product-Service Systems for All**: sustainable clothing care concepts for University campuses in emerging contexts. Milan: Libreria CLUP Soc. Coop., 2005.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2005.

MENEZES, Uiara Gonçalves. A confiança e a cooperação no consumo colaborativo. In: **XVI ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. 2014. São Paulo, 1-3 de dez. 2014.

MAURER, Maria Angela et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: **XXXVI Encontro da Anpad**, 2012. Rio de Janeiro, 22-26 de set. 2012.

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

NIELSEN. **Global consumers embrace the Share Economy**. 28.5.2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/lb/en/press-room/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy.html>. Acesso em: 10 jun. 2014.

ONO, Maristela Mitsuko. Cultural Factors in Sustainable Design. **Floov Visionary Design**. Madrid, p. 1-3, Jun. 2008. Disponível em: <http://www.floov.net/index.php?id= en&sec=100&sub=51&pag=1>. Acesso em: 01 nov. 2008.

ONO, Maristela Mitsuko; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Aspectos sócio-culturais na lavagem e secagem de roupas em edifícios residenciais por mulheres brasileiras entre 40 e 70 anos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2007, Curitiba. **Anais**... Curitiba: UFPR, 2007. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/sbds/artigos/ SBDS1125.pdf>.

ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, FEA-USP, Universidade de São Paulo, 2012.

SANTOS, Aguinaldo dos; SCHÄFER, Martina. Appropriated communication strategies on sustainability: a case study in Curitiba. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 2nd. ISSD, 2009, São Paulo. **Proceedings...** São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ ISSD2009-011.pdf>.

TONKINWISE, Cameron. Sharing you can Believe In. **Medium**. Publicado em 1 jul. 2014. Disponível em <https://medium.com/@camerontw/sharing-you-can-believe-in-9b68718c4b33.> Acesso em: 15 jul. 2014.

TUKKER, Arnold. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from Suspronet. **Business Strategy and the Environment,** v. 13, p. 246-260, 2004.

UN (UNITED NATIONS). **Agenda 21**: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet. Document E.92-38352. New York: UN, 1992.

VASQUES, Rosana A. **Design, cultura e sustentabilidade**: um estudo sobre uso compartilhado em lavanderias coletivas de edifícios residenciais em Curitiba-PR. 2011. 275 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

VEZZOLI, C. et al. Call for papers: Why have 'Sustainable Product-Service Systems' not been widely implemented? Meeting new design challenges to achieve societal sustainability. **Journal of Cleaner Production,** p. 1-3, 2012.

WARNKE, P.; LUITEN, H. The diffused social enterprise on the policy agenda. In: JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.). **Collaborative services**: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

YÜKSEL, Can Uçkan; ER, Özlem. Identifying the mental barriers in the application of use sharing systems: a case study in Izmir, Turkey. In: **Sustainability in Design**: Now! Challenges and Opportunities for Design Research, Education and Practice in the XXI Century. CESCHIN, Fabrizio; VEZZOLI, Carlo; ZHANG, Jun (Ed.). Proceedings of the LeNS Conference. Bangalore, Índia. 29th Sept. to 1st Oct. 2010.

# 2 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

*“One must still have chaos in oneself in order to give birth to a dancing star.”*

*Friedrich Nietzsche*

Ao refletir sobre o percurso investigativo adotado para a pesquisa, tem-se a impressão de olhar para um trem – a Economia do Compartilhamento – que está passando, em movimento constante e acelerado de crescimento do número de vagões – produtos e serviços de uso compartilhado –, e que transita por vários trilhos, percorrendo caminhos diversos. A tese é, sob esta analogia, uma tentativa de capturar a imagem deste fenômeno e tecer contribuições para o campo teórico e prático do design. Para tanto, buscou-se uma abordagem metodológica que privilegia o olhar múltiplo, tal qual uma pintura de Picasso, no ensaio de mostrar o tridimensional no suporte bidimensional.

Desta forma, a construção da tese não se pauta pelo aprofundamento sobre um único serviço de compartilhamento e nem pela pesquisa com um mesmo grupo de indivíduos. Tal abordagem seria como representar um objeto a partir de uma única vista, enquanto suas outras faces esconder-se-iam. Ao contrário, optou-se, por uma fotografia panorâmica e tridimensional – usuários, serviços e especialistas – do assunto, isto é, por uma pesquisa horizontal, na qual fosse possível investigar diferentes facetas do objeto de estudo, na tentativa de identificar a essência do fenômeno de uso compartilhado com as lentes de uma pesquisadora com formação em design e, portanto, da apropriação também de técnicas de pesquisa que normalmente são utilizadas na prática de design. Vale notar que, embora essas várias perspectivas não extenuem os pontos de vista possíveis, optou-se pela multiplicidade de olhares e pela visão abrangente sobre o fenômeno.

A pesquisa fundamenta-se, assim, sob o **paradigma interpretativo**, com **abordagem predominantemente qualitativa** e **estudo fenomenológico** enquanto método, tendo em vista que o objetivo principal é a compreensão de significados atribuídos ao uso compartilhado e suas implicações para o design de produtos e serviços a partir de reflexões e práticas sobre uso compartilhado. Desta forma, enfatiza a descrição e interpretação dos significados sociais atribuídos ao uso compartilhado,

sem buscar a quantificação ou mensuração de dados para confirmar uma hipótese inicial. Ao contrário, parte-se de uma série de indagações exploratórias que são investigadas com a finalidade de produzir, ao final do trabalho, um argumento central e novas perguntas para serem investigadas em pesquisas futuras[4].

Assim, não é possível estabelecer, *a priori*, o que poderia ser relevante pesquisar, que poderia ser traduzido em um conjunto de hipóteses, conforme apontado por Triviños (1987) e Moreira e Caleffe (2006).

> *[...] na concepção fenomenológica da pesquisa qualitativa, o investigador deve estar dotado de amplo e flexível espírito de trabalho. Isto elimina a possibilidade da colocação de hipóteses, que devem ser testadas empiricamente, e de esquemas e atividades levantados a priori, questionários padronizados, análises de resultados de acordo com certos cânones rígidos etc. tão comuns nos modelos positivistas e empiricistas tradicionais. (TRIVIÑOS, 1987, p. 123)*

Deste modo, o trabalho desenvolveu-se a partir do questionamento sobre uso compartilhado, na tentativa de compreender "**o que está acontecendo aqui**?", muitas vezes guiada pela intuição e reformulação dos procedimentos de investigação, uma vez que a pesquisa qualitativa acolhe a flexibilidade para formular e reformular questionamentos durante o processo de investigação, permitindo uma capacidade de autocorreção do método (TRIVIÑOS, 1987; MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Concorda-se, portanto, com Walker (2013) quando argumenta que o design precisa resgatar a espiritualidade que foi perdida com a divisão da arte e da técnica e entende-se que a pesquisa científica também precisa resgatar sua espiritualidade, sendo que a intuição também faz parte do processo científico, especialmente no processo de pesquisa em/sobre/para o design, cujo aporte metodológico projetual

4 Com base em Wolcott (1994), Creswell (2014) argumenta que estudos qualitativos podem não ter respostas ao final, mas apenas perguntas.

é o pensamento abdutivo5, ao contrário da lógica indutiva e dedutiva normalmente utilizada na pesquisa científica. É nesse sentido que von Busch6 propõe a pesquisa em design como uma ciência nômade, que busca novas possibilidades, por caminhos inesperados, mas ainda assim rigorosos.

## 2.1 A INVESTIGAÇÃO SOB O PARADIGMA INTERPRETATIVO

O paradigma de pesquisa compreende as concepções, suposições e visão de mundo do pesquisador e sobre a natureza do conhecimento (COLLIS; HUSSEY, 2003), funcionando como um "conjunto de lentes para ver o mundo e dar-lhe sentido" (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p. 42). Portanto, o paradigma define como o pesquisador irá responder às questões ontológicas, epistemológicas e metodológicas da investigação.

Assim, para conduzir esse trabalho, adotamos o paradigma interpretativo[7], que é empregado em pesquisas cujo interesse central é "o significado humano da vida social e a sua elucidação e exposição pelo pesquisador" (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p. 60), ou seja, a investigação fundamenta-se em aspectos subjetivos, que não são abordados pelo paradigma positivista.

Desta forma, o paradigma interpretativo abrange uma família de abordagens mais inclusiva que outros termos, como "pesquisa etnográfica", "estudo de campo", "estudo de caso", etc., e que não se limitam a abordagens essencialmente

5 O termo abdução foi citado pela primeira vez por Julius Pacius (1597), mas foi Charles S. Peirce (1839-1914) quem o utilizou para designar um meio de inferência a partir da extensão do conhecimento, tratando-o como um método novo para se chegar às conclusões que não se incorporava na lógica formal dos tradicionais pensamentos indutivo e dedutivo (REICHERTZ, 2004).

6 "You can't find a new world with an old map: mapping possibilities in design research" foi o título da palestra do Prof. Dr. Otto Von Busch na conferência Cumulus Helsinki 2012 – Northern World Mandate. Von Busch argumenta que ao pesquisar utilizamos lentes com as quais enxergamos a realidade e também agimos como escultores da realidade, daí a importância de se buscar caminhos diferentes dos tradicionais para a pesquisa em design.

7 Collis e Hussey (2003) esclarecem que o termo interpretativo é utilizado por alguns autores ao invés de paradigma fenomenológico porque aquele sugere uma perspectiva filosófica mais ampla, além de prevenir a confusão com o método fenomenológico.

qualitativas, podendo-se utilizar algum tipo de quantificação no estudo, o que faz com que um aspecto complemente o outro (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Ainda de acordo com estes autores, em termos metodológicos, a pesquisa sob o paradigma interpretativo valoriza a natureza relativista do mundo social e pode ser chamada de ideográfica por enfocar as motivações subjetivas, interesses e emoções particulares e individuais. Dessa forma, "a principal preocupação é com um entendimento da maneira pela qual o indivíduo cria, modifica e interpreta o mundo em que ele se encontra" (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p. 44).

Charmaz (2006, p. 173), complementarmente, explica que "as teorias interpretativas permitem a indeterminação sem buscar a causalidade, dão prioridade à revelação de padrões e conexões e não ao raciocínio linear". Além disso, a autora aponta que a teoria interpretativa exige uma compreensão imaginativa do fenômeno estudado, pressupondo: "realidades múltiplas emergentes; indeterminação; fatos e valores quando associados; a verdade como algo provisório; e a vida social como processo".

Nesse mesmo sentido, Moreira e Caleffe (2006) argumentam que a abordagem metodológica interpretativista configura-se por sua flexibilidade, permitindo que o próprio processo de pesquisa se altere durante o seu desenvolvimento, pois é orientada pelo problema de pesquisa e algumas teorias identificadas na revisão de literatura, sendo a abertura e reconhecimento da existência de realidades múltiplas, socialmente construídas, elementos essenciais da investigação.

## 2.2 ESTUDO FENOMENOLÓGICO COMO MÉTODO

O método fenomenológico propõe a descrição do fenômeno tal qual ele se manifesta para o pesquisado, a partir da investigação sobre a própria essência do fenômeno. Desta forma, não propõe a busca por relações causais, nem sua explicação, mas visa descrever o significado comum para diversos indivíduos, sobre um conceito ou fenômeno (CRESWELL, 2014).

Caracteriza-se pela suspensão de pressuposições teóricas, evitando-se que a teoria influencie o interrogar. A partir da descrição da experiência pelos participantes da pesquisa, busca-se captar a essência do fenômeno, com a coleta de dados ocorrendo no contexto no qual o fenômeno se insere, uma vez que o significado das palavras depende de seu contexto de utilizações (MARTINS; BICUDO, 1989).

É com base no interrogar que o pesquisador caminha em direção ao fenômeno, através da descrição do sujeito que experiencia a situação. Ao investigar diferentes indivíduos, procura-se observar diferentes níveis de percepção e apreensão do fenômeno (MARTINS; BICUDO, 1989).

Aqui vale ressaltar que, ao conduzir a pesquisa com o apoio do método fenomenológico, alguns questionamentos se mantiveram latentes para a pesquisadora: "O que isso quer dizer?", "Quais suas mensagens?" e, ainda, conforme sugere Triviños (1987, p. 126): "**Que variações encontramos neste fenômeno?**". Dessa forma, a pesquisa foi orientada pela busca de uma visão intensa e multidirecional do fenômeno.

## 2.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Denzin e Lincon (2006) descrevem o pesquisador interpretativo como um "*bricoleur*", que confecciona uma colcha a partir de diversos métodos (retalhos) combinados e costurados no processo investigativo.

É nesse sentido que a escolha por diferentes técnicas de coleta de dados é proposta como necessária para se compreender o fenômeno investigado por meio de pontos de vista diversos, uma vez que parte-se do pressuposto que o mesmo está sendo construído na prática e também no imaginário (enquanto reflexão sobre práticas) de uso compartilhado.

Desta forma, a pesquisa de campo apresenta-se em três linhas investigativas principais, que abrangem as seguintes técnicas de coleta de dados:

1. **Pessoas e objetos** – práticas espontâneas:
    a. Conversações sobre uso compartilhado;
    b. Histórias e fotos sobre compartilhamento e posse.
2. **Produtos e serviços** voltados ao uso compartilhado:
    a. Questionários dirigidos a gestores e criadores de serviços voltados ao uso compartilhado;
    b. Questionários dirigidos a usuárias do serviço investigado em profundidade – motivações, análise do serviço e impacto em escolhas de consumo.
3. **Design** para uso compartilhado:
    a. Entrevistas com especialistas;
    b. Exercícios projetuais.

Embora essas linhas investigativas sejam apresentadas individualmente neste trabalho, para fins didáticos, a coleta de dados foi realizada simultaneamente, não havendo dependência dos resultados de uma linha para aplicação nas demais. Contudo, os resultados se sobrepõem a partir da análise e interpretação dos dados e se intercalam por meio da triangulação das informações para elaboração das conclusões finais, momento em que a "colcha de retalhos" (CRESWELL, 2014) é costurada.

### 2.3.1 Conversações sobre compartilhamento

A etapa investigativa denominada "*Conversações sobre compartilhamento*" corresponde à coleta de dados para a compreensão do compartilhamento sob o ponto de vista do usuário, ao evidenciar os significados atribuídos a esta prática, por meio do relato de experiências prévias ou anseios relacionados ao uso compartilhado de objetos, serviços e/ou espaços.

As conversações sobre uso compartilhado foram coletadas como uma série de diálogos em encontros espontâneos, com parte delas registradas em vídeo e transcritas e parte registrada por meio de anotações. A conversa inicialmente versou sobre o significado (imaginado, vivido e/ou linguístico) de compartilhar, com a pergunta "**o que é compartilhar para você?**" funcionando como questão disparadora para o diálogo, que em alguns casos se desdobrou naturalmente para o relato de experiências (positivas e negativas) de compartilhamento.

O objetivo desta investigação foi o de identificar diferentes perspectivas na percepção do que é compartilhar, por meio do relato espontâneo de participantes de várias nacionalidades. A variedade de participantes foi ocasionada pela coleta ter se realizado em: Helsinki (Finlândia), Nida (Lituânia) e Paris (França), durante o período previsto de coleta desses dados (abril e maio de 2013).

**Técnica de amostragem:** Aleatória, uma vez que os diálogos aconteceram em encontros espontâneos. Ao todo, foram registrados doze diálogos sobre compartilhamento.

## 2.3.2 Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse

Esta etapa investigativa foi inspirada no projeto "*Local Wisdom*"[8], adaptando-se a técnica de coleta de informações utilizada pela pesquisadora Dra. Kate Fletcher[9], com o objetivo de identificar, em um contexto multicultural, categorias de produtos que são compartilhados ou cuja posse é extremamente relevante, assim como as motivações para essas classificações.

Esta técnica de investigação possibilitou a **identificação de objetos** e esclarecimento das **motivações** para o compartilhamento ou rejeição deste tipo de prática de uso, conforme recomendado durante o exame de qualificação (novembro de 2012) e na discussão sobre a pesquisa em sua apresentação no Colóquio de Doutorandos no 5th IASDR – Tokyo (agosto de 2013). Assim, a partir dessas imagens e relatos, buscou-se identificar como práticas de compartilhamento ou de posse são vivenciadas, justificadas e definem identidades, como meio para se compreender contextos nos quais o uso compartilhado é aceito ou rejeitado.

Desta forma, este estudo complementou a investigação "Conversações sobre Compartilhamento", por trazer uma dimensão visual aos relatos sobre experiências de compartilhamento e acrescentou a possibilidade de o participante selecionar e discorrer também sobre a prática oposta ao compartilhamento, isto é, sobre a valorização da posse e a recusa em compartilhar determinados objetos.

**Técnica de Amostragem:** Aleatória – os participantes (Quadro 2) receberam as informações sobre a pesquisa por meio de divulgação em redes sociais, e-mail ou pelo cartaz (Figura 1) no local do evento. Ao todo, foram coletadas sessenta e uma fotografias de objetos e relatos acerca das motivações para compartilhar ou da recusa para essa experiência.

8 Projeto iniciado em 2009, com o objetivo de reconhecer e valorizar práticas sustentáveis em moda, promovidas espontaneamente pelos usuários. Vide <http://www.localwisdom.info/>.
9 Professora de Sustentabilidade, Design e Moda no London College of Fashion.

| Período | Participantes | Cidade - Local |
|---|---|---|
| Set. 2013 | 11 (8M; 4H)* | Helsinki (FI) – Töölö Towers |
| Set. 2014 | 15 (10M; 5H) | Curitiba (BR) – Café com Bolachas |
| Out./Nov. 2014 | 35 (25M; 10H)** | São Paulo (BR) – FAU USP Maranhão, FAU USP Cid. Universitária e IEE USP |

**Quadro 2: Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse: locais de realização, número de participantes e período de investigação**

Notas:

M = mulheres; H = homens

* Uma participante de Helsinki é brasileira, realizando pesquisa pós-doutoral na Finlândia.

** Dois dos participantes de São Paulo são estudantes de outros países da América Latina, realizando intercâmbio no Brasil.

Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa foi realizada em grandes centros urbanos aos quais a pesquisadora teve acesso e apoio para realização da coleta de fotos e histórias: em **Helsinki**, no edifício residencial Töölö Towers, que recebe pesquisadores e professores de diversos países durante o período em que realizam pesquisas na Aalto University e University of Helsinki; em **Curitiba**, no Café com Bolachas, localizado próximo à Universidade Federal do Paraná; e em **São Paulo**, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) – sedes da Rua Maranhão e da Cidade Universitária – e no Instituto de Energia e Ambiente (IEE) da Universidade de São Paulo.

A justificativa para realização da pesquisa em grandes centros urbanos é dada pelo fato de que o uso de sistemas de compartilhamento de produtos é particularmente interessante sob a perspectiva do novo perfil dos habitantes das grandes metrópoles, que opta por morar sozinho por diversas razões, ou que se enquadra em novas configurações familiares (casais sem filhos, uniões livres e coabitação sem vínculos familiares), que Tramontano (1998) aponta como uma forte tendência existente nas habitações das grandes cidades desde a segunda metade do século XX. Essas disposições têm como potencial consequência a valorização da individualidade na produção dos chamados produtos *single*, que repercutem em um maior número de embalagens de porções individuais e produtos que permanecem ociosos por mais

tempo, uma vez que são usados por uma ou duas pessoas e, por outro lado, maior individualismo nas práticas de aquisição e consumo de produtos.

As cidades nas quais a pesquisa se desenvolveu guardam entre si similaridades e diferenças: enquanto **São Paulo** é uma das maiores cidades do mundo, com problemas urbanos dramáticos, notadamente com relação à mobilidade, para a qual é urgente a necessidade de se pensar alternativas em relação à posse individual de carros e condições de existência (SANTOS, 2005), **Curitiba** é uma das cidades brasileiras mais conservadoras com relação à aceitação de novos produtos, porém é reconhecida internacionalmente como uma capital ecológica, colocando em confronto a valorização de práticas sustentáveis e a adoção de inovações no uso de produtos e serviços; **Helsinki**, a capital finlandesa, tem um dos mais altos níveis de confiabilidade entre seus moradores, aspecto essencial para a oferta e adoção de produtos e serviços de uso compartilhado, e começa a se planejar para reduzir drasticamente a necessidade da posse de carros até 2025[10]. Além disso, o país é reconhecido pelo seu desenvolvimento tecnológico e rápida adoção de novas tecnologias, e, ao mesmo tempo, os finlandeses têm forte relação com a floresta, apreciam a natureza e valores ecológicos (KOLBE et al., 2008).

### 2.3.3 Questionários: práticas mediadas por serviços voltados ao compartilhamento

A pesquisa de campo para coleta de dados sobre **serviços para uso compartilhado** incluiu três casos da Finlândia e dois do Brasil, descritos por meio de questionários respondidos pelos sócios, gestores ou criadores desses serviços:

- **Vaatelainaamo**: compartilhamento de roupas;
- **CityCarClub**: compartilhamento de carros no modelo B2C;

10 A proposta é oferecer um serviço competitivo com a posse de carros, não apenas em relação ao custo, mas também conveniente e fácil de usar, por meio de um serviço de mobilidade por demanda. Fonte: The Guardian. Helsinki's ambitious plan to make car ownership pointless in 10 years. Disponível em: <http://www.theguardian.com/cities/2014/jul/10/helsinki-shared-public-transport-plan-car-ownership-pointless>. Acesso em: 9 set. 2014.

**Figura 1: Cartaz de divulgação do evento "Coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse" em São Paulo, com as informações para participação e seleção do objeto**

Fonte: A autora. Layout adaptado do cartaz de divulgação da pesquisa da Dra. Kate Fletcher.

- **Sharetribe**: plataforma para compartilhamento, aluguel, troca, doações e venda de produtos e serviços.
- **Fleety**: compartilhamento de carros no modelo P2P;
- **Compartibike/PedalUSP**: compartilhamento de bicicletas da Universidade de São Paulo.

Um desses serviços (Vaatelainaamo) foi aprofundado[11], com a coleta de dados dos **usuários**, por meio de questionário *online* que incluiu questões sobre: a) motivações para uso do serviço; b) avaliação da experiência de uso do serviço; c) elaboração de uma **Carta de Amor ou Ódio** (*Love & Hate Letters*); d) impacto da experiência de compartilhamento em outras práticas de consumo.

Esse serviço foi determinado para ser analisado em profundidade pelo tempo em que a oferta estava disponível (2 anos, na época da coleta de dados), por tratar do compartilhamento de um tipo de produto que normalmente é associado a práticas de apego, efemeridade e descarte (roupas) além da permissão da empresa para a realização da pesquisa com as usuárias do serviço.

**Técnica de amostragem:** A amostra (Quadro 3) foi aleatória, uma vez que o *link* para preenchimento do questionário *online* foi distribuído para as usuárias cadastradas na empresa e também divulgado na loja.

| Serviço | Respondentes | Usuários do serviço | Porcentagem |
|---|---|---|---|
| Vaatelainaamo | 6 | ~100 | 6% |

**Quadro 3: Amostra de usuárias respondentes**

11 Não foi possível realizar esta segunda etapa (questionário com usuários; análise do serviço) para todos os serviços estudados em função de necessidade de autorização para a abordagem dos usuários dos serviços, que não se confirmou, apesar de insistentes contatos (CityCarClub). Foram coletados dados dos participantes da Sharetribe, mas as práticas descritas por esses usuários referiam-se muito mais à revenda de produtos e doações do que ao compartilhamento propriamente dito. Os casos brasileiros não foram estudados em profundidade em função do pouco tempo de uso, o que poderia influenciar as respostas dos participantes, levando a interpretações errôneas. Dois outros serviços foram investigados durante a pesquisa de campo, mas não foram incluídos neste trabalho: Saa Syöda (serviço de compartilhamento de comida na Finlândia) e Bicicletaria.net (serviço de compartilhamento de bicicletas de Curitiba)

**Figura 2: Planejamento de entrevistas e contatos (post-it®verdes e amarelos) relacionados aos casos estudados (post-it® laranja)**

***Love & Hate (or break up) Letters*** - são cartas direcionadas a empresas, produtos ou serviços que revelam as percepções sobre o que as pessoas valorizam ou esperam destes. Apresenta-se, assim, como técnica relevante para obtenção de dados emocionais em relação ao uso de produtos e serviços.

A técnica foi criada pela SmartDesign[12] em 2009, para que usuários expressassem pensamentos e sentimentos em relação a produtos e serviços, em um formato que fosse familiar para os pesquisados, isto é, por meio de cartas (MARTIN; HANINGTON, 2012).

12 Empresa de consultoria em design e inovação, com sedes em Nova Iorque e Londres.

Conforme esclarecem Martin e Hanington (2012), enquanto as cartas de amor descrevem o que provoca prazer, paixão e lealdade em relação aos momentos de conexão com os objetos ou serviços, as cartas de ódio (ou de rompimento) promovem esclarecimentos sobre como, quando ou em que momento a relação com o objeto/serviço se desgastou.

Mager et al. (2011) utilizaram a técnica "*love & hate letters*" para analisar relações emocionais que usuários têm com produtos e serviços de comunicação eletrônica. Esses autores consideram as cartas de amor e ódio como uma técnica valiosa para identificar frustrações e conexões com produtos/serviços: "as cartas de amor e ódio tendem a ser muito emocionais, engraçadas e promovem uma compreensão profunda e intuitiva sobre as pessoas ou coisas" (p. 10).

Gerber (2012), por sua vez, utilizou técnica similar para que os participantes verbalizassem memórias de enamoramento e perda ao personificarem um relacionamento com produtos tecnológicos, visando à narrativa do fim desta relação ("*break-up letter*") para a compreensão das motivações que levam ao desinteresse pelo produto. Os resultados revelaram potenciais melhorias para os produtos e serviços analisados.

Assim, a técnica foi adicionada ao questionário destinado aos usuários dos serviços analisados em profundidade como meio de capturar e revelar sentimentos e emoções que se manifestam no relacionamento com serviços de uso compartilhado. Desta forma, foi possível analisar quais emoções emergem do fenômeno estudado, no sentido de ampliar o entendimento do que motiva a adoção ou rejeição de serviços voltados a práticas de compartilhamento.

## 2.3.4 Entrevistas

O objetivo desta etapa investigativa foi o de compreender, a partir da visão de especialistas, como são percebidas as barreiras e oportunidades para o compartilhamento de produtos e serviços, bem como a reflexão sobre o papel do design neste cenário e, por fim, a discussão de conceitos relacionados ao uso compartilhado advindos da revisão de literatura.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se a **entrevista semiestruturada** e, como recurso adicional, fez-se uso de folhas de papel A4 com quatro questões abertas para serem preenchidas por meio de palavras-chave, desenhos ou mapas mentais. As quatro perguntas, distribuídas em quatro folhas A4, foram iguais para todos os entrevistados[13].

Foram realizadas 14 entrevistas com especialistas (Quadro 4), que foram registradas em vídeo e/ou gravador de voz, com cerca de 1h cada. Os respondentes são pesquisadores de diversas áreas e designers, todos com alguma relação com a economia do compartilhamento, o design de serviços e/ou a sustentabilidade, seja de ordem prática ou de reflexão teórica sobre o tema e, portanto, poderiam tecer contribuições para a compreensão desse fenômeno em sua dimensão mais filosófica.

**Amostra por critérios**: Conforme recomenda Moreira e Caleffe (2006, p. 179), "um aspecto importante da amostra por critérios é a certeza da inclusão de casos ricos em informações, porque eles podem revelar as principais fraquezas e virtudes de um sistema". Assim, a amostra foi selecionada levando-se em consideração as pessoas que poderiam efetivamente contribuir para o estudo, seja porque têm experiência prática ou de pesquisa com os principais temas que envolvem esta investigação: Economia de Compartilhamento; Design para a Sustentabilidade/ Design de Serviços; Teoria da Cultura do Consumidor.

13 A entrevista com o Prof. Dr. Stuart Walker (Univ. Lancaster – UK) foi gravada após o retorno ao Brasil, em evento organizado na FAU USP, mas não foi preenchido o mapa mental em função da disponibilidade de tempo do entrevistado para realização da entrevista. Já a entrevista com Jarkko Moilanen seguiu o roteiro com as quatro questões, mas não obteve-se a cópia das folhas A4.

| | Entrevistado(a) | Local e data |
|---|---|---|
| 1 | Pertti (Pepe) Ptinski<br><br>Service Designer - PALMU Inc.<br><br>Idealizador, junto com Heikki Savonen, de uma proposta de serviço para compartilhamento de comida durante o Service Design Jam de 2011 em Helsinki. | Helsinki (FI)<br><br>27.5.2013 |
| 2 | Heikki Savonen<br><br>Service Designer – PALMU Inc.<br><br>Idealizador, junto com Heikki Savonen, de uma proposta de serviço para compartilhamento de comida durante o Service Design Jam de 2011 em Helsinki. | Helsinki (FI)<br><br>27.5.2013 |
| 3 | Dra. Jennie G. Molz<br><br>Socióloga, Professora de Sociologia na Holy Cross University (Worcester, MA, USA) e pesquisadora visitante na University of Lapland (Primavera, 2013).<br><br>Autora do livro "Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World" (2012) e coeditora do livro "Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World" (2007); ambos abordam o serviço Couchsurfing. | Rovaniemi (FI)<br><br>4.6.2013 |
| 4 | Dra. Satu Miettinen<br><br>Designer, Professora de Service Design e Interaction Design na University of Lapland.<br><br>Editora do livro "Service Design with Theory (2012)", e coeditora do livro "Designing Services with Innovative Methods" (2009), entre outros. | Rovaniemi (FI)<br><br>5.6.2013 |
| 5 | Hanna-Riina Vuontisjärvi<br><br>Service Designer na University of Lapland e Sinco Lab, Laboratório de Prototipagem em Serviços. | Rovaniemi (FI)<br><br>5.6.2013 |

| | Características | Objetivo / Comentários |
|---|---|---|
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | O serviço - Saa Syöda! - pôde ser testado com o apoio do MTT Agrifood Finland, por meio de uma das iniciativas do projeto FUSIONS da União Europeia, e foi estudado como um dos casos que poderiam ser incluídos neste trabalho<br><br>Conhecer como se deu o processo de design do projeto Saa Syöda!, suas particularidades e principais aprendizados. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | O serviço - Saa Syöda! - pôde ser testado com o apoio do MTT Agrifood Finland, por meio de uma das iniciativas do projeto FUSIONS da União Europeia, e foi estudado como um dos casos que poderiam ser incluídos neste trabalho<br><br>Conhecer como se deu o processo de design do projeto Saa Syöda!, suas particularidades e principais aprendizados. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz.<br><br>* a entrevistada não autorizou a publicação do vídeo. | Explorar a relação de compartilhamento da casa, do mobiliário (sofá) e cultural propiciados pelo Couchsurfing.<br><br>Verificar os limites do compartilhamento no espaço íntimo e a questão emergente da confiança entre estranhos. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | O design para o compartilhamento no contexto do design de serviços.<br><br>Discutir as particularidades culturais da região da Lapônia, especialmente em Rovaniemi, no que tange ao compartilhamento. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | O design para o compartilhamento no contexto do design de serviços.<br><br>Discutir as particularidades culturais da região da Lapônia, especialmente em Rovaniemi, no que tange ao compartilhamento. |

| | Entrevistado(a) | Local e data |
|---|---|---|
| 6 | Dr. Vesa-Matti Lahti<br><br>Sociólogo e Pesquisador de Estilos de vida sustentáveis e recursos naturais - Sitra - The Finnish Innovation Fund.<br><br>Coautor do livro "Kaikki jakoon!"* (Jun. 2013); Traduzido para o inglês com o título "A fair share – towards a new collaborative economy" (Nov. 2013).<br><br>* Vamos compartilhar! | Helsinki (FI)<br><br>13.6.2013 |
| 7 | MSc. Jenni Selosmaa<br><br>Economista e Bacharel em Psicologia Social, Consultora freelancer e Membra do OuiShare e Peers na Finlândia.<br><br>Coautora do livro "Kaikki jakoon!" (2013) e coadminstradora do website finlandês de Sharing Economy: www.jakamistalous.fi | Helsinki (FI)<br><br>18.6.2013 |
| 8 | Dra. Minna Ruckenstein<br><br>Antropóloga e Pesquisadora Sênior no National Consumer Research Centre (Helsinki, Finlândia).<br><br>Autora e coautora de diversos livros, entre eles "Forget Innovation: focus in value creation" (2011). | Helsinki (FI)<br><br>27.6.2013 |
| 9 | Alastair Fuad-Luke<br><br>Bacharel em Ciências Ambientais, Consultor em Design Sustentável e Professor de Práticas emergentes em Design na Aalto University, School of Arts, Design and Architecture.<br><br>Autor dos livros "Design Activism" (2012) e Eco-Design Handbook (2002, 2004, 2009). | Helsinki (FI)<br><br>10.7.2013 |
| 10 | MA Hella Hernberg<br><br>Arquiteta, Strategic Designer - Ministério de Meio Ambiente da Finlândia e Professora de Planejamento Urbano - Aalto University, School of Science and Technology.<br><br>Autora do livro "Helsinki Beyond Dreams" (2012). | Helsinki (FI)<br><br>9.8.2013 |

| | Características | Objetivo / Comentários |
|---|---|---|
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | Economia do compartilhamento no contexto finlandês.<br><br>O posicionamento da Finlândia no cenário da Economia de Compartilhamento e a motivação para a escrita do livro em finlandês. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | Economia do compartilhamento, sustentabilidade e negócios.<br><br>A questão da monetização dos serviços de uso compartilhado. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | Barreiras e oportunidades do compartilhamento sob a perspectiva da antropologia, notadamente no contexto finlandês. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | O papel do design frente às questões emergentes em termos ambientais, sociais e econômicos.<br><br>O compartilhamento como uma prática emergente, disruptiva e ativista. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | Uso compartilhado e a cidade: os impactos no cotidiano das pessoas e da construção do espaço e de interações na cidade. Helsinki como uma cidade em transição e as políticas públicas que integram o desenvolvimento de ações e ocupações urbanas.<br><br>A relevância dos conceitos de Maalaisjärki (senso comum) e Talkoot (trabalho comunitário) na cultura finlandesa<br><br>Livro: Helsinki Beyond Dreams |

| | Entrevistado(a) | Local e data |
|---|---|---|
| 11 | MA Mikko Koivisto<br><br>Service Designer líder e Sócio da Diagonal (agência de design em Helsinki).<br><br>Professor de Design de Serviços na Aalto University e coeditor do livro "Designing Services with Innovative Methods" (2009). | Helsinki (FI)<br><br>9.9.2013 |
| 12 | MSc. Jarkko Moilanen<br><br>Maker, Relações Internacionais, Mestre em Ciências Políticas e Doutorando em Ciências da Informação na Universidade de Tampere (Finlândia), com tese intitulada "Peer Production economy - revolution in design, development and manufacturing". | Helsinki/ Tampere (FI)<br><br>10.9.2013 |
| 13 | Dr. Stuart Walker<br><br>Chefe de design e codiretor do centro de pesquisa Imagination Lancaster na Lancaster University (UK).<br><br>Entre os seus livros destacam-se: "Handbook of Design for Sustainability" (2013), "The Spirit of Design" (2011), "Enabling Solutions" (2008) em coautoria com Ezio Manzini e Barry Wylant e "Sustainable by Design" (2006). | São Paulo (BR)<br><br>10.12.2013 |
| 14 | Dr. Russel Belk<br><br>Professor de Marketing na Schulich School of Business, York University (Toronto, Canadá).<br><br>Um dos principais autores sobre materialismo e compartilhamento em CCT, com diversos artigos publicados sobre o tema. | Rio de Janeiro (BR)<br><br>14.05.2014 |

**Quadro 4: Relação de entrevistados, informações sobre a entrevista e seus objetivos**

| | Características | Objetivo / Comentários |
|---|---|---|
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo e gravador de voz. | Service Design e Sharing Economy<br><br>Contribuições e relações possíveis entre design para uso compartilhado e service design<br><br>Exemplos de práticas de desenvolvimento de design de serviços voltados ao uso compartilhado |
| | Entrevista por Skype, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro da comunicação por skype (VodBurner) | A relação da economia de compartilhamento e Peers Production. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo. | Design sustentável, uso compartilhado e espiritualidade.<br><br>Uso compartilhado como meio de resgatar a espiritualidade e a interdependência entre as pessoas. |
| | Entrevista presencial, realizada na língua inglesa.<br><br>Registro em vídeo. | Compartilhamento na Teoria do Consumo – A transição da posse ao acesso<br><br>A construção de identidades por meio da posse, e, mais recentemente, do acesso aos bens de consumo. |

### 2.3.5 Práticas projetuais

Os exercícios de prática projetual foram desenvolvidos durante dois momentos do doutorado, no qual a pesquisadora participou de eventos científicos e teve a oportunidade de apresentar a pesquisa em desenvolvimento e trabalhar com designers que desenvolveram soluções voltadas ao uso compartilhado.

O primeiro exercício ocorreu durante o VII Encontro Latino-Americano de Design, realizado em julho de 2012 pela Universidade de Palermo, em Buenos Aires, Argentina, a partir de um *workshop* sobre uso compartilhado no qual os participantes desenvolveram propostas de produtos e serviços com base em fatores culturais dos grupos formados.

O segundo exercício aconteceu na cidade de Nida, Lituânia, durante o evento Nida International Design Management Seminar, realizado em abril de 2013, em parceria da Aalto University, University of Lapland, ISM University of Management and Economics, Nida Art Colony e Design Innovations Centre of Vilnus Academy of Arts. A partir de um *workshop* sobre design de serviços[14] ministrado pelo designer Reima Rönnholm[15], foi elaborada uma solução para o compartilhamento de experiências e engajamento social em eventos – **Mike Project** – que foi testado durante o *workshop* e em dois eventos posteriores.

Os resultados desses dois exercícios projetuais foram publicados em dois artigos: de Martilla et al. (2013) e de Vasques e Santos (2014), que compõem o capítulo 6 deste trabalho.

## 2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para análise e interpretação de dados sob o viés investigativo do método fenomenológico, Creswell (2014) recomenda que o pesquisador analise os dados,

14 RÖNNHOLM, R. Service Design: from expertise to experimentation. In: *NIDA Design Management Seminar*. Nida Art Colony, 2013.
15 Sócio-proprietário da Palmu Inc., empresa de design de serviços finlandesa.

reduzindo as informações em declarações ou citações significativas, e combine essas declarações dentro de temas. Para este autor, a etapa de codificação para análise dos dados pode ser descrita em seis passos principais (p. 157):

- ***Epoché*** ou ***bracketing***: colocar em suspensão o conhecimento ou a experiência do pesquisador com o tema, podendo descrever suas próprias experiências de modo a direcionar o foco para os participantes. Creswell esclarece que é impossível excluir totalmente a experiência prévia com o fenômeno e adverte que esta etapa não é obrigatória;
- Reunir **declarações significativas**, sobre como os indivíduos se relacionam com o tópico;
- Agrupamento das declarações significativas em **unidades de significado** ou temas;
- **Descrição textual** das experiências das pessoas, ou seja, do "que" os participantes do estudo experimentam com o fenômeno;
- **Descrição estrutural**, isto é, "como" eles experimentaram em termos das condições, situações, contextos;
- **Descrição composta do fenômeno**, ou seja, a combinação das informações para transmitir a essência geral da experiência.

Para Martins e Bicudo (1989, p. 30), ao analisar os dados,

> *[...] a preocupação [do investigador] se dirige para aquilo que os sujeitos da pesquisa vivenciam como um caso concreto do fenômeno investigado. As descrições e os agrupamentos dos fenômenos* **estão diretamente baseados nas descrições dos sujeitos***, e os dados são tratados como manifestações dos fenômenos estudados. (grifo meu)*

Assim, esses autores apontam quatro passos para a análise e interpretação dos dados na pesquisa fenomenológica (MARTINS; BICUDO, 1989, p. 39):

- **Leitura da descrição completa, com o objetivo de capturar a visão geral das respostas**, procurando colocar-se no lugar do sujeito que experiencia o fenômeno ou conceito: "a leitura das descrições é feita em relação ao grupo tomado como um todo, almejando obter uma visão geral do material analisado";
- **Releitura, buscando identificar as unidades de significado**: "O material coletado é lido com a finalidade de encontrar-se aquilo que parece ser o mais significativo nos dados obtidos e de saber-se quais as partes principais, onde podem ser percebidas diferenças entre os dados";
- **Expressão das unidades de significado**, especialmente aquelas mais reveladoras do fenômeno: "as partes significativas são delimitadas por temas ou perspectivas de investigação";
- **Síntese das unidades de significado**, a essência do fenômeno; a descrição do fenômeno consistirá de uma integração dos "insights" presentes nas unidades de significado transformadas em uma descrição da estrutura do fenômeno. "a perspectiva adotada na análise é da descoberta de como os sujeitos experienciam o fenômeno ou de como o autor da mensagem vê o fenômeno como um todo".

Quanto à existência de critérios para determinar a relevância de um tópico, não foi levada em consideração apenas a frequência com que este ocorria, mas também aqueles que apresentavam características únicas, porém relevantes para a compreensão do fenômeno, principalmente por se tratar de amostras reduzidas para as diversas técnicas de coletas de dados. Aqui cabe a valorização da intuição e subjetividade da pesquisadora, assim como sua familiaridade com o tema de estudo. Retomamos, assim, a proposta de von Busch, ao defender a associação do rigor à subjetividade na pesquisa em design.

Como ferramenta adicional de análise dos resultados, utilizou-se a **análise de conteúdo** para tratamento dos dados das conversações, histórias sobre compartilhamento e posse, entrevistas, cartas de amor e ódio e respostas dos questionários.

Triviños (1987) descreve este procedimento de análise como um meio para estudar as comunicações humanas, na qual se coloca a ênfase no conteúdo das mensagens. Em pesquisas qualitativas esse conteúdo é considerado latente, e, portanto, implícito nas mensagens. Esse autor aponta três etapas básicas para a realização da análise de conteúdo:

- **Pré-análise**: organização do material
- **Descrição analítica**: estudo do material coletado orientado pelas indagações exploratórias e pelo referencial teórico. Aqui se estabelecem os passos de codificação, classificação e categorização para geração de quadros de referências que apresentem os diferentes pontos de vistas encontrados nas mensagens;
- **Interpretação referencial**: desenvolvida por meio da reflexão e intuição do pesquisador, com embasamento nos materiais empíricos.

Ao final da pesquisa, utilizou-se a técnica de **triangulação** (TRIVIÑOS, 1987; FLICK, 2004; SILVERMAN, 2009) das informações coletadas pelas diversas técnicas de pesquisa, visando à elaboração das conclusões gerais do trabalho a partir de uma visão abrangente e objetiva do estudo.

> *A técnica de triangulação tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo. (TRIVIÑOS, 1987, p. 138),*

Conforme recomenda Silverman (2009), entende-se que a pesquisa sob o viés cultural, centralizada na realidade social, apresenta diferentes perspectivas que não podem ser fundidas em uma verdade única do objeto estudado e, portanto, a triangulação não visa o estabelecimento desta verdade. Desta forma, a triangulação das informações foi utilizada como uma estratégia para adicionar rigor no tratamento dos dados, além de amplitude, complexidade e profundidade, ao invés de procurar estabelecer uma suposta validação interna da pesquisa ao comparar os resultados das múltiplas técnicas de coleta de dados.

Assim, a primeira perspectiva de análise é a percepção dos participantes da pesquisa em relação ao uso compartilhado e aos objetos que são compartilhados ou cuja posse individual é relevante, descrevendo-se **práticas espontâneas**. A segunda perspectiva é a partir da ótica de gestores de empresas (ou *startups*) voltadas ao compartilhamento e seus usuários, em **práticas de compartilhamento estruturadas por meio de serviços**. Por fim, o último aspecto analisado é a **reflexão sobre o design de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado,** a partir de entrevistas com especialistas e estudos projetuais de serviços de compartilhamento.

## Referências


BICUDO, Maria Aparecida Viggiani; MARTINS, Joel. **A pesquisa qualitativa em psicologia**. Fundamentos e recursos básicos. São Paulo: Moraes/EDUC, 1989.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed Ed., 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Business research**: a practical guide for undergraduate and postgraduate students. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa:** escolhendo entre cinco abordagens. Trad. Sandra Mallmann da Rosa. 3. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCON, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FLICK, Uwe. Triangulation in Qualitative Research. In**:** FLICK, Uwe; von KARDORFF, Ernst; STEINKE, Ines. (Ed.). **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2004.

GERBER, Elizabeth. Tech break ups: a research method for understanding people's attachment to their technology. **Interactions**, v. 9 issue 5, p. 26-30, Sept.-Oct. 2012.

KOLBE, Laura; PARIKKA, Juha; SUVIKUMPU, Liisa; REENPÄÄ; Eva; JAAKKOLA, Marita. **Portraying Finland**: facts and insights. Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 2008.

MAGER, Birgit; ELIZONDO, Maria Laura; HAMMES, Lena; KIM, Tay; REGO, Mauro; CHOU, Ann-Lee Chou; WEDEWARD, Erik; JOHNSON, Joana. **E-frust**. Köln: KISD, 2011.

MARTILLA, Terhi; BENKER, Andreas; VASQUES, Rosana A. Design for sharing & service design: Mike project. In: JAKAITÉ, Karolina (Ed.). **Nida International Design Management Seminar Papers**. Vilnus: Vilnus Academy of Arts, 2013. p. 107-111.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design**: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

MARTINS Joel; BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. **A pesquisa qualitativa em psicologia**: fundamentos e recursos básicos. São Paulo: Moraes, 1989.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

REICHERTZ, Jo. Abduction, Deduction and Induction in Qualitative Research. In: FLICK, Uwe; von KARDORFF, Ernst; STEINKE, Ines. (Ed.). **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2004.

SANTOS, Maria Cecilia Loschiavo dos. The importance of PSS in an emerging context: Brazil as a case study. In: PENIN, Lara; VEZZOLI, Carlo. (Ed.). **Designing Sustainable Product-Service Systems for All**: sustainable clothing care concepts for University campuses in emerging contexts. Milan: Libreria CLUP Soc. Coop., 2005.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Trad. Magda França Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

STICKDORN. M., SCHNEIDER, J. (Ed.). **This is service design thinking**: Basics-Tools-Cases. Amsterdam: Bis Publishers, 2011.

TRAMONTANO, M. **Habitação, hábitos e habitantes:** tendências contemporâneas metropolitanas. São Paulo: USP, Grupo NOMADS, 1998. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/site/livraria/livraria_artigos_online01.htm>. Acesso em: 15 abr. 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação São Paulo: Atlas, 1987.

# 3 CONTEXTO TEÓRICO

*“*

*les 10 clés de la vie share*
*l’usage de la propriété nous favorisons*
*le partage de nos biens nous adoptons*
*le don en réflexe nous avons*
*le troc nous testons*
*la location nous pratiquons*
*la revente d’occasion nous aimons*
*l’echange de savoirs et de compétences*
*nous valorisons*
*la confiance en nos pairs et la transparence*
*nous cultivons*
*le retour d’experiences nous partageons*
*la communauté nous respectons”*

*Anne-Sophie Novel, 2013*

## 3.1 DESIGN, SUSTENTABILIDADE E USO COMPARTILHADO

Não é preciso discorrer sobre o agravamento do problema ambiental que vivemos desde a década de 1970: as evidências mostram-se cada vez mais claras em todas as partes do planeta, seja em termos de qualidade do meio ambiente, seja pelas crises econômicas ou pela degradação das relações humanas.

Por investigar o uso compartilhado, este trabalho questiona especificamente o acúmulo de posses e o descarte de produtos, que ocorrem em escala cada vez mais devastadora nas práticas de consumo, de modo a contribuir para a situação de insustentabilidade na qual nos encontramos.

Em seu livro "A linguagem das coisas", Deyan Sudjic (2010), diretor do Design Museum de Londres e crítico de design, declara que "nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que as utilizemos cada vez menos. As casas em que passamos tão pouco tempo são repletas de objetos" (p. 5). Dessa forma, o autor chama a atenção para o fato de o design ser utilizado para sedimentar as bases de uma sociedade de consumo, pautada pela moda, aparência e ostentação, que reproduz e fortalece a obsolescência dos desejos humanos.

Na visão de Sudjic, vivemos em um "mundo afogado em objetos", no qual a "fábrica do querer", isto é, a publicidade e o design, exerce uma forte atração sobre nossas escolhas, que muitas vezes se mostra superficial. Nesse sentido, Cardoso (2012, p. 133) argumenta que "estamos em processo de sermos soterrados, literalmente, pelo lixo que produzimos. Afinal, lixo nada mais é do que a matéria desprovida de sentido ou propósito".

Contudo, o próprio Rafael Cardoso (2008), ao analisar a história do design, também aponta que há um posicionamento dessa disciplina frente às questões ambientais, ainda que de forma discreta: na década de 1960, a primeira fase do ambientalismo esteve ligada ao movimento de contracultura e o "design correspondeu a essa ideologia com projetos que visavam subverter o poderio das grandes indústrias, incluindo toda uma série de propostas do gênero 'faça você mesmo'" (CARDOSO, 2008, p. 245), na qual Victor Papanek foi o maior expoente na época, com propostas de projeto de baixo custo para fabricação em casa. Projetos alternativos, contudo, tiveram pouco impacto sobre a maioria do público consumidor.

Na década de 1980, a preocupação ambiental materializou-se no consumo de produtos ecológicos ou verdes, com consumidores dispostos a pagar mais caro por esse tipo de produtos, o que gerou uma *overdose* de embalagens, estratégias de marketing e propagandas direcionadas a esse perfil de consumidor, criando uma situação paradoxal de "consumismo verde" (CARDOSO, 2008).

Durante a década de 1990, os pesquisadores europeus investiram no conceito de "desmaterialização", isto é, substituição de produtos por serviços, nos quais o direito de uso é vendido ao invés da posse do produto, configurando os chamados Sistemas Produto+Serviço (PSS[16]), como a melhor estratégia para a sustentabilidade, uma vez que o problema ambiental estaria na quantidade de coisas de que precisamos. Segundo Tonkinwise (2014), a maioria das soluções criadas, neste momento, compreende soluções de sistemas B2C[17]. Foi também neste período que Von Wiezsäcker e Schmidt-Bleek recomendaram a redução da quantidade de recursos consumidos em 75% até 2030 (Fator 4) e em 90% até 2050 (Fator 10), para que se alcance a sustentabilidade do planeta (KAZAZIAN, 2005).

Na última década, diversos pesquisadores da área do design e de outras áreas se detiveram a desenvolver cenários futuros, ferramentas, métodos de design e

16 Sigla do inglês, Product Service System, abordagem que considera o provimento da necessidade dos consumidores por meio de soluções que integram a venda de serviços ao invés de produtos (por exemplo, vender o serviço de transporte ao invés do automóvel; de filmes ao invés de aparelhos de reprodução de filmes). Desta forma, promovem a desmaterialização e geralmente são associados com mudanças em relação à propriedade do produto, que passa a ser da empresa e não do consumidor. (MONT, 2002).
17 Expressão do inglês "*Business to Consumer*", de empresas para o consumidor.

propostas de PSS, tendo em vista seus potenciais benefícios e visando sua difusão em escala global (VEZZOLI et al., 2012).

Dentre essas iniciativas, o uso compartilhado tem ganhado notoriedade pela possibilidade de reduzir os níveis de consumo mediante produtos ou serviços que promovem a substituição da posse privada e individual pelo acesso aos bens e seus benefícios. Exemplos desse tipo de soluções incluem casos voltados ao transporte, como em serviços que promovem o compartilhamento de carros ou bicicletas (conhecidos também como *car-sharing* e *bike-sharing*); para manutenção da casa e cuidados com a roupa, como o uso compartilhado de furadeiras, cortadores de grama ou máquinas de lavar roupas; e até mesmo o compartilhamento da casa (*co-housing*) e de espaços de trabalho (*co-working*), dentre outros.

Manzini e Vezzoli (2002) apontam que o uso coletivo e compartilhado são formas de propiciar a **intensificação do uso**, que é uma das estratégias para a sustentabilidade apontadas por esses autores. Essa estratégia visa à redução do impacto ambiental por meio da otimização da vida útil dos produtos, posto que este tipo de uso pressupõe a redução da quantidade comercializada de um determinado produto disponibilizado para satisfazer necessidades similares de diversos indivíduos, que, de outra maneira, possuiriam o mesmo produto individualmente e o utilizariam por um curto período de tempo, deixando-o ocioso por longos períodos.

Nesse sentido, Tukker (2004) argumenta que a redução na quantidade de produtos utilizados também induz a uma **menor produção** e, consequentemente, à **redução na quantidade de produtos descartados** no futuro, podendo atingir níveis de até 50% de redução do impacto ambiental, se comparados com sistemas similares de uso individual.

Embora possa ocorrer uma redução no tempo de vida útil causado pelo desgaste decorrente do uso mais intenso, esses produtos seriam eliminados, sobretudo, em função de seu envelhecimento, ao invés de o serem por conta de obsolescência tecnológica ou estética. Dessa forma, a substituição de modelos antigos por mais recentes, que incorporam tecnologias mais ecoeficientes, seria um fator positivo da redução da vida útil de determinados produtos (ROY, 2000).

Roy (2000) destaca que no caso de PSSs de uso coletivo ou compartilhado pode existir, ainda, o interesse da empresa na **durabilidade** do produto e no seu retorno

para reciclagem ou recondicionamento das peças, o que leva a uma redução dos níveis de lixo gerados pelo descarte de produtos tecnicamente ou esteticamente obsoletos. Desta forma, o uso compartilhado apresenta-se como uma promissora forma para se atender aos fatores 4 e 10 de redução do consumo dos recursos (HIRSCHL et al., 2003; KAZAZIAN,2005).

Para empresas, a oferta de PSSs ao invés da venda de produtos facilita a inovação para além do nível incremental do produto, trazendo significativas vantagens: inserir valor adicional em um produto (serviços de atualização, manutenção, etc.); ampliar o valor percebido pelo cliente (produtos com maior durabilidade, por exemplo); garantir vantagem competitiva, uma vez que serviços dificilmente são copiados (MONT, 2002).

Além de reduzir a demanda por produtos e recursos, Manzini (2008) aponta que o uso compartilhado e coletivo também pode **estimular novas formas de socialização** e fomentar ações de inovação social que se inserem em um cenário futuro de melhoria da qualidade de vida e de bem-estar baseado na melhoria do contexto social, ao invés da quantidade de posses, a partir da requalificação do uso dos produtos e dos significados a eles atrelados.

Para Vezzoli (2008), no que tange à dimensão social da sustentabilidade, o uso compartilhado pode promover a melhoria da **coesão social**, por meio da integração entre vizinhos, gerações, gêneros e culturas diferentes. Outro possível benefício social apontado por esse autor é a promoção do acesso a recursos de custo mais elevado para aqueles que não têm condições financeiras para adquiri-los.

Contudo, Schrader (1999) afirma que a influência da renda é ambivalente na adoção do compartilhamento como prática de uso ao invés da posse: se por um lado pode ser mais atrativo compartilhar objetos para aqueles que têm maiores dificuldades para adquiri-los, por outro lado a posse tem a capacidade de elevar o *status* social.

Assim, o compartilhamento de produtos é considerado uma das estratégias para se alcançar a sustentabilidade **ambiental** – por meio da redução da quantidade de matéria-prima utilizada na produção de bens tangíveis, pela redução do número de produtos descartados e por mitigar práticas de obsolescência; **econômica** –

por proporcionar novas formas de geração de renda, novos modelos de negócios, mediados por serviços ao invés da posse e maior eficiência no uso dos recursos; e **social** – por ter o potencial de regenerar o tecido social, atendendo carências culturais ou promovendo inovações sociais.

### 3.1.1 A relevância da dimensão social para a sustentabilidade

Conforme argumenta Mont (2008), soluções de consumo alternativas questionam premissas do modelo econômico vigente (crescimento econômico contínuo, globalização e a lógica de mercado), com propostas de decrescimento econômico, soluções locais e satisfação das necessidades fundamentadas em produtos de uso comum. Ao contrário do estilo de vida predominante na sociedade contemporânea, que promove práticas de hiperconsumo e materialismo, essas soluções são baseadas em estilos de vida de suficiência e valores pós-materialistas. As diferenças entre ambos podem ser visualizadas no Quadro 5, apresentado a seguir:

| | Estilo de vida dominante | Estilo de vida de suficiência |
|---|---|---|
| **Atores principais** | Consumidores | Pessoas |
| **Objetivos de vida** | Materialista | Pós-materialista, espiritual, autodesenvolvimento |
| **Tipo de consciência** | Individualismo | Coletivismo |
| **Acessibilidade** | Em termos monetários | No tempo |
| **Dinheiro** | O objetivo, meio de sobrevivência e felicidade | Meio de vidas decentes, mas não é o objetivo principal |
| **Disponibilidade** | No mercado formal | Dentro e fora do mercado formal |
| **Liberdade** | Para comprar e escolher no mercado | Para escolher produtos não industrializados, autenticidade e conectividade locais |
| **Posição de poder** | Passiva – pouca força para mudar o sistema; a única forma de participar é através do voto e do mercado | Ativa – criando soluções customizadas |
| **Dogma de mercado** | Há um produto para cada necessidade | Esse produto é realmente necessário? |
| **Postura cultural** | Homogeneidade | Diversidade |

**Quadro 5: Diferenças entre o estilo de vida dominante e o estilo de vida de suficiência**
Fonte: Mont (2008, p. 249).

Iniciativas de compartilhamento que fortalecem a coesão social e se enquadram em estilos de vida de suficiência são apontadas por diversos autores, principalmente em publicações que tratam de serviços de inovação social (p. ex.: MANZINI, 2008; JÉGOU; MANZINI, 2008; MERONI, 2007), nos quais as soluções para demandas da sociedade são criadas a partir de ações locais, geradas pela própria comunidade ou com apoio de empresas/governo, sendo algumas delas descritas a seguir, a critério de exemplo:

- **Abitare Insieme** é um projeto existente na cidade de Como (Itália) que busca promover a solidariedade e integração entre gerações, associadas a uma forma econômica de viver, tendo sido desenvolvido para gerar uma solução para as necessidades de estudantes universitários, que buscam um local econômico e próximo à universidade para morar, com as necessidades de pessoas aposentadas, que moram sozinhas e buscam minimizar a falta de segurança, alguém para conversar, ajuda com o trabalho doméstico, etc. Dessa forma, o projeto *Abitare Insieme* promove o encontro entre ambos, com apoio de diversos profissionais que acompanham e dão suporte para que os benefícios sejam adequados às necessidades das duas partes envolvidas (VEZZOLI, 2008).

- **Passaggino** é um projeto conceitual que propõe o compartilhamento de equipamentos para bebês (como carrinhos de bebê, cadeiras e bicicletas) entre os moradores de um bairro de Milão (Itália) através do aluguel e devolução em finais de semanas ou feriados. Isto faz com que as famílias se encontrem regularmente, favorecendo, desta forma, a confiança mútua, a integração e amizade entre pais e entre crianças, além de economia de recursos, pois estes produtos, de outro modo, teriam de ser adquiridos para uso em um curto período de tempo (CONDITI; FRANQUEIRA, 2008).

- **Jardin Nomade** é uma iniciativa de moradores de um bairro francês que transformaram um terreno abandonado em um jardim de uso compartilhado. Os moradores comprometem-se com a organização do jardim e cultivam vegetais, enquanto as crianças recebem atividades de educação ambiental no local, promovidas pelas escolas do bairro. Desta forma, o jardim promove a integração entre gerações diferentes, a educação ambiental e melhora a qualidade de vida no bairro (MERONI, 2007).

Essas iniciativas são exemplos do que Cipolla (2008) chama de "serviços relacionais" por serem baseados essencialmente na relação interpessoal entre duas ou mais pessoas, ocorrendo com ou sem a mediação de objetos. Dessa forma, o principal foco de estudo dessa abordagem é a relação de confiança necessária para compartilhar objetos, espaços e serviços. A satisfação, nesses casos, seria proveniente da existência e melhoria de relações humanas baseadas em sentimentos como confiança e cuidado.

A interação entre as pessoas que participam de serviços relacionais possui uma abordagem múltipla e circular (conforme ilustrado na Figura 3, à direita), na qual os benefícios são produzidos e compartilhados pelos participantes, ao contrário de relações lineares, que são tipicamente encontradas no modelo "padrão" de serviços (serviços "*standard*"), nos quais há apenas um ponto de intersecção entre agente e cliente, configurando uma relação de base profissional (Figura 3, à esquerda) (CIPOLLA, 2008; CIPOLLA; MANZINI, 2009).

Assim, as interações entre os indivíduos em "serviços relacionais" constituem oportunidades para criar relações significativas para os participantes, em que estruturas apropriadas promovem o suporte à confiança mútua necessária para o funcionamento desses serviços (CIPOLLA, 2008).

**Figura 3: Interação no modelo de serviços padrão, com interação linear e profissional (à esq.) e em serviços relacionais, com interação múltipla e circular (à dir.)**
Fonte: Adaptado de Cipolla (2008, p. 151-152).

Vale lembrar, ainda, que Grassmuck (2010) identifica o compartilhamento como uma prática que pressupõe a troca em termos cooperativos, superior, portanto, à coexistência, que se limita ao respeito mútuo sem a necessidade de se criar vínculos. É, portanto, uma prática com potencial de ressignificação das relações humanas.

Assim, esta pesquisa parte do pressuposto de que o uso compartilhado insere-se na discussão sobre sustentabilidade por possibilitar a redução do consumo e uso de recursos, mas principalmente por seu potencial de requalificar os significados dos objetos e das relações humanas, podendo inclusive **questionar o papel do design** diante deste cenário, cujas práticas têm sido historicamente voltadas, em sua vasta maioria, para a produção de uma maior quantidade de produtos de acordo com as demandas de empresas e da sociedade[18].

Dentre essas demandas, soluções técnicas para mitigar o problema ambiental têm sido as mais desenvolvidas no campo teórico e prático do design. Não obstante, entende-se, com base em Fry (2005; 2009) e Pierri (2005), que a sustentabilidade é essencialmente uma consequência das relações e interações humanas, e não apenas fruto de novos produtos tecnológicos, que poderiam substituir aqueles com menor desempenho ambiental, uma vez que, por si só, estes produtos não são capazes de provocar uma mudança substancial de fato.

É neste sentido que Bonsiepe (2011) ressalta a importância de se trazer para o campo do design a reflexão e promoção de soluções comunitárias, ao invés de fomentar apenas formas de consumo individualistas, como tem sido o lugar-comum das atividades de design. Na visão de Bonsiepe, a ênfase no consumo individualista criou e tem perpetuado o design autoral, que privilegia o designer (artista, criador) ao invés do design (projeto, intenção, propósito). Para este autor, os resultados da atividade de projetar enquanto elementos que compõem a cultura material são mediadores das relações humanas e, portanto, deveriam servir ao atendimento das necessidades mais fundamentais da vida humana e do planeta.

18 Conforme aponta Forty (2007, p. 13): "nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo da qual o design faz parte, é dar lucro para o fabricante. Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado pelo design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos." Este autor (p. 89-91) ainda argumenta que a diversificação dos produtos, com diversos designs (aqui utilizado no sentido de configuração formal), tem suas origens em sistemas classificatórios que refletem noções de diferenças sociais presentes na sociedade, identificadas por fabricantes, mas também adotadas por consumidores, que adquiriam tais produtos e assim reforçavam a existência de tais distinções.

## 3.1.2 Uso compartilhado é sinônimo de sustentabilidade?

Apesar do seu potencial em termos de sustentabilidade ambiental, econômica e social apontado por diversos autores, vale ponderar que práticas de compartilhamento nem sempre podem ser consideradas sustentáveis. Tonkinwise (2014), por exemplo, chama a atenção para o **dilema da escala** em serviços de uso compartilhado de produtos, uma vez que esse tipo de serviço depende da proximidade geográfica de várias pessoas para que seja viável enquanto negócio: se por um lado, quanto maior o número de participantes, maior a oferta de produtos e serviços, por exemplo, em um *site* de produtos para serem usados de forma compartilhada, por outro, o deslocamento para pegar e devolver o produto passa a ser um problema ambiental pela emissão de carbono e social por inconveniência para os usuários.

Esse dilema também pode ser observado em serviços de *bike-sharing*, pois quanto maior o número de bicicletas disponível em uma cidade, maior o número de participantes em potencial e menor o deslocamento para retirada e devolução do produto, o que torna o negócio mais atrativo e conveniente para o usuário. Porém, em termos ambientais, há uma maior demanda de matéria-prima. Ainda assim, esses serviços são considerados ambientalmente mais adequados que a propriedade individual de uma bicicleta por cada uma das pessoas que utilizam o serviço, não apenas sob o ponto de vista da matéria-prima utilizada na produção de cada bicicleta, mas também em relação ao seu impacto ambiental para produção do produto e posterior descarte.

Outro exemplo é a aquisição de um maior número de bens por uma pessoa para que esses sejam oferecidos em serviços de compartilhamento, com a finalidade de obter lucro. Neste caso, ao invés de reduzir a demanda de produção, o compartilhamento pode gerar um efeito colateral, que é o de ampliar o consumo.

Portanto, é necessário um equilíbrio entre as três principais dimensões da sustentabilidade para que se possa afirmar que um produto ou serviço de uso compartilhado é, de fato, sustentável. O que se percebe, no entanto, é que em muitas vezes esse equilíbrio se mostra tênue, com uma das dimensões se sobrepondo às demais.

Outra questão relevante é a de que serviços voltados ao uso compartilhado ainda não são amplamente adotados em substituição à posse. Tonkinwise (2014), por exemplo, aponta que serviços baseados em PSS ainda não se estabeleceram nos Estados Unidos da forma como foram propostos pelos pesquisadores europeus durante a transição do século passado para o atual, enquanto Vezzoli et al. (2012) questionam[19] as razões para que propostas de PSS não sejam amplamente implementadas, em escala global.

Conforme argumenta Schrader (1999), a proposta de "consumo sem posse" foi investigada na teoria do Marketing ainda na década de 1970 e, apesar de apresentar diversos benefícios para o meio ambiente e para os negócios, houve baixa adesão pelos consumidores.

Mont e Plepys (2003) argumentam que os consumidores geralmente tentem a preferir a posse dos produtos ao invés de substituí-la por serviços e, mesmo quando a segunda opção é aceita, o impacto ambiental dependerá muito mais de mudanças no comportamento do consumidor, sendo necessário mudar o design desses sistemas a partir da compreensão de aspectos que influenciam a aceitação de ofertas de PSSs:

> *In order to change system design, it is necessary to understand how consumer acceptance of more sustainable solutions is formed, influenced or changed, what are the influencing factors and what are the leverage points for best results with lowest costs. Understanding consumer perceptions and behaviour in this context is crucial. (MONT; PLEPYS, 2003, p. 3)*

Em resposta ao questionamento proposto por Vezzoli et al. (2012), Piscicelli et al. (2015) ressaltam que os valores individuais dos consumidores influenciam, ainda que parcialmente, a aceitação, adoção e difusão de práticas de consumo

19 O questionamento foi título de chamada para publicação de artigos no periódico "Journal of Cleaner Production" em 2012.

colaborativo, com base em dados de pesquisa em uma plataforma *online* que promove o compartilhamento na Inglaterra (Ecomodo).

Outro estudo, realizado na Finlândia, por meio de entrevistas e questionários sobre cenários de uso de serviços para o setor de roupas/moda respondidos por potenciais consumidores, aponta a ausência de confiança na empresa provedora pela pouca experiência com esses serviços, além de barreiras percebidas com relação à facilidade de uso (ARMSTRONG et al., 2015).

Sugere-se que, no contexto brasileiro, a oferta desses sistemas ainda é tímida em função da histórica valorização da posse e de sua relevância sociocultural, seja nas camadas mais abastadas da população, assim como nas menos favorecidas. Tal característica associada às iniciativas de crédito que foram impulsionadas por ações de mercado e do governo nos últimos anos, com o objetivo de manter o ritmo de crescimento econômico e a percepção de bem-estar social baseada na aquisição de bens materiais (a exemplo de carros) tem fomentado o comportamento de hiperconsumo e de pouca reflexão sobre a necessidade de adquirir determinados bens. Desta forma, é fortalecida a manutenção do hábito de preferência pela aquisição, da valorização da posse e do descarte, em clara contradição com as metas propostas de redução nos níveis de consumo que propiciariam um cenário futuro de sustentabilidade ambiental (Fator 4 e Fator 10).

Ainda assim, notadamente nos últimos anos, diversas propostas de produtos e serviços utilizados de forma compartilhada estão surgindo em iniciativas de *startups*[20] e mesmo de grandes empresas. Este movimento, presente em escala global, está configurando um novo cenário econômico que vem sendo denominado "*Sharing Economy*" ou Economia do Compartilhamento. Tendo em vista o aprofundamento teórico sobre essa nova modalidade econômica, componente central desta pesquisa, a próxima seção aborda suas origens e especificidades.

20 Startup é uma empresa de pequeno porte, recém-criada em um cenário de incerteza, geralmente no ramo de tecnologia, enquanto ainda estão em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado, em busca de um modelo de negócio inovador.

## 3.2 *SHARING ECONOMY* OU ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

O que é esse novo movimento ou cenário econômico que tem crescido exponencialmente e tomou conta dos noticiários, notadamente nos últimos dois anos, descrito como *Sharing Economy* ou Economia do Compartilhamento, contexto no qual a pesquisa se insere?

Por se tratar de um fenômeno recente, muitos aspectos ainda se encontram mal definidos, com fronteiras pouco estabelecidas. A própria definição de compartilhamento encontra-se instável em seu uso entre teóricos e praticantes (empresas, *startups*, práticas espontâneas, etc.). Desta forma, antes de trazer uma definição única, este subcapítulo mescla diversos conceitos e aponta perspectivas, que por vezes se mostram contraditórias e opostas, e características deste novo cenário econômico. Por fim, apresentam-se as principais barreiras e oportunidades para o desenvolvimento de soluções voltadas ao compartilhamento, identificadas a partir da literatura.

### 3.2.1 Economia do compartilhamento: um fenômeno emergente

Jeremy Rifkin (2001), em seu livro "A Era do Acesso", apontou o direcionamento das atividades econômicas para uma sociedade baseada em serviços, nos quais o **acesso aos bens prevaleceria sobre a posse de produtos** como tendência para o futuro. Para esse autor, cada vez mais as pessoas pagarão pelo uso de bens e serviços, demarcando uma clara transição da posse ao acesso *just-in-time*. A posse, sob essa perspectiva, torna-se demasiadamente onerosa, em função dos custos associados à propriedade, o que faz com que o consumidor dê preferência a viver experiências, acessando os benefícios do produto por um curto período de tempo, apenas quando este de fato é utilizado.

Apesar de ainda estar à margem da economia no geral, o uso compartilhado e a Economia do Compartilhamento têm se difundido como uma alternativa ao que se

convencionou denominar "*business as usual*", isto é, negócios que tradicionalmente estavam voltados para a venda de produtos em massa.

Em 2011, a Revista norte-americana Time classificou a Economia do Compartilhamento como uma das 10 ideias que mudarão o mundo (WALSH, 2011). Os números que demonstram o crescimento desse fenômeno são impressionantes: Airbnb – serviço para compartilhamento de casas – já foi utilizado por mais de quatro milhões de pessoas desde seu lançamento em 2008 e tem mais de um milhão de casas ofertadas em sua plataforma; enquanto o Uber – sistema de transporte particular, no qual o proprietário do carro oferece o deslocamento mediante o pagamento de uma determinada quantia em dinheiro – está presente em mais de 200 cidades (THE ECONOMIST, 2013a).

A web 2.0[21] tem papel central como impulsionadora da Economia do Compartilhamento devido a este sistema evidenciar mais do que uma mudança tecnológica e econômica, mas fundamentalmente uma mudança cultural na forma como as pessoas se relacionam com as demais e também por sinalizar para uma redefinição da relação que temos com os objetos em nossas vidas.

Tonkinwise (2014), contudo, argumenta que não foi o compartilhamento *online* que "transbordou" para o mundo real. Para ele, o crescimento da oferta de produtos e espaços de uso compartilhado é uma consequência de uma redução no risco de compartilhar, que resultou de um maior número de informações disponíveis sobre as pessoas, de modo a transformar o anonimato *online.* Além disso, infraestruturas seguras de pagamento e interações imediatas mediadas pela Internet pervasiva, por meio de *smartphones,* contribuíram significativamente para a difusão da Economia do Compartilhamento.

Outro fator relevante para o impulsionamento da Economia de Compartilhamento nos EUA foi a grande recessão vivida em 2008, com impacto em todos os demais países, uma vez que, antes desse momento econômico de austeridade, o retorno financeiro para quem oferecia o produto ou serviço de forma compartilhada era baixo, ao passo que a posse ou aquisição do produto oferecia maiores vantagens

21 Internet como plataforma de interação.

que os custos de transação envolvidos no compartilhamento, que incluem limites quanto ao tempo de uso, indisponibilidade do produto, valor do serviço, etc. Em função do desemprego gerado neste período e que se manteve após o mesmo, as vantagens econômicas de serviços de uso compartilhado passaram a ser definitivamente mais interessantes, pois tais serviços podem promover ganhos extras para quem os oferece e a redução de custos para quem os utiliza (BOSTMAN; ROGERS; 2010; GANSKY, 2010).

Ainda assim, Tonkinwise (2014) chama a atenção para o fato de que, nesta situação de austeridade, as pessoas estão menos interessadas nos valores pós-materialistas que o compartilhamento potencialmente pode promover, tornando-se um dilema em relação ao potencial dessa forma de economia em atender a preceitos sustentáveis de maior coesão social e de reutilização ou reaproveitamento por consciência ambiental.

No Brasil, por outro lado, a Economia do Compartilhamento se fortaleceu a partir de 2012, inicialmente por meio do movimento de *co-working* (escritórios compartilhados) e a partir de 2014 em outras áreas, como um reflexo de práticas importadas da Europa e EUA, encontrando na sociedade jovem campo fértil para sua propagação, em meio a outras ondas como o movimento *startup*, por exemplo.

Independentemente das motivações, Bostman e Rogers (2010) apontam que, se por um lado, cada vez mais pessoas estão ofertando objetos, espaços e meios de transporte para serem compartilhados, em troca de dinheiro, reputação ou gratuitamente, por outro lado, empresas de grande porte como Netflix ou Zipcar e pequenas empresas de serviços locais passaram a perceber o potencial de serviços que envolvem o compartilhamento de produtos, propiciando acesso conveniente às pessoas ao invés da vender produtos.

O que era um cenário futuro e tendência de comportamento para Rifkin em 2001, hoje está mais próximo da realidade. Diante destas mudanças econômicas, sociais e culturais, este autor prevê a crescente ampliação de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado nos próximos anos, com significativo impacto na economia global:

> *These kinds of phenomena are going to continue to spread in the years ahead. And as hundreds of millions of people shift large parts of their economic activity to the sharing economy, they will change the course of economic history (RIFKIN, 2014).*

Isto porque, para Rifkin (2014), o grande impulsionador de práticas de compartilhamento é o seu custo marginal zero ou próximo disso, uma vez que cadeias de hotéis, por exemplo, têm um custo significativo para acrescentar espaço disponível, enquanto que para serviços como o Airbnb basta ter o *site* funcionando e as ofertas de novos espaços surgem espontaneamente.

Assim, pode-se afirmar que somente neste novo cenário (valorização de experiências ao invés do custo da propriedade; Internet pervasiva; reprodução de modelos econômicos do exterior; crise econômica; potencial econômico percebido pelas empresas; custo marginal zero), especialmente nos últimos dois anos, a Economia do Compartilhamento ganhou realidade e escala, com capacidade de efetivamente alterar os rumos da economia global, pois o direcionamento das práticas econômicas, desde a Revolução Industrial até o final do século XX, estava voltado para atender à necessidade de se aumentar constantemente os níveis de produção e consumo, apesar dos diversos alertas sobre as consequências ambientais desta postura, intensificados a partir da década de 1970.

### 3.2.2 Da ausência de uma definição compartilhada: imprecisões e impasses

O termo *Sharing Economy* vem sendo utilizado para designar uma série de práticas espontâneas ou mediadas por serviços, que acontecem através de encontros pessoais ou virtuais, por vezes com o apoio de plataformas digitais e que envolvem ou não recursos financeiros. A amplitude de práticas consideradas pela mídia como exemplos do emergente fenômeno da Economia do Compartilhamento evidencia a imprecisão e banalização no uso do termo compartilhamento, abrangendo desde empresas como Uber e AirBnB (estimadas em mais de 10 bilhões de dólares e

com atuação global), até iniciativas que não visam o lucro e são extremamente locais, funcionando em bairros ou pequenas comunidades, como bibliotecas de ferramentas, bancos de tempo e jardins comunitários.

Essa imprecisão se mantém na literatura científica, com diferentes denominações para estudos que envolvem produtos e serviços considerados como parte da Economia do Compartilhamento.

Conforme visto na seção anterior, da literatura sobre design para a sustentabilidade advêm os termos "Sistemas de Produto e Serviço - PSS" (MONT, 2002), "Inovação Social" (MANZINI, 2008) e "Serviços Relacionais" (CIPOLLA, 2008; 2009) que incluem o compartilhamento, mas não se limitam a este. "The Mesh" (GANSKY, 2010) e "Consumo Colaborativo" (BOSTMAN; ROGERS, 2010) foram termos cunhados em dois livros que se tornaram sucesso de vendas e que trazem principalmente a perspectiva de empresas e uma visão geral dos impulsionadores desse modelo econômico; enquanto os termos "Serviços Ecoeficientes" (SCHRADER, 1999), "Consumo Baseado no Acesso" (BARDHI; ECKHARDT, 2012); "Sistemas de Compartilhamento Comercial" (LAMBERTON; ROSE, 2012), e "Pseudo-Sharing" (BELK, 2014) são propostas apresentadas em artigos científicos da área de Teoria do Consumo e Marketing e constroem uma visão mais crítica sobre o termo compartilhamento, contudo, ainda com margens à indefinição.

Assim, Rachel Bostman e Roo Rogers popularizaram o termo "*Collaborative Comsumption*" (consumo colaborativo) ao publicarem o livro "*What's mine is yours*" (2010), que deu origem ao termo Economia Colaborativa, um conceito guarda-chuva, capaz de incluir diversas práticas, que são construídas a partir de redes de indivíduos e comunidades conectadas, ao contrário de instituições centralizadas e, portanto, com a capacidade de transformar o modo como produzimos, consumimos, financiamos e aprendemos. Para esses autores, o consumo colaborativo se divide em três tipos de sistemas distintos:

1. **Mercados de Redistribuição**: incluem práticas de reciclagem, remanufaturamento e revenda de usados;

2. **Estilos de Vida Colaborativos**: incluem práticas de consumo consciente, que envolvem a crença no bem comum, o pensamento

coletivo e a confiança em estranhos. São exemplos: serviços de bancos de tempo, jardins compartilhados, entre outros;

3. **Sistemas de Produtos e Serviços**: incluem práticas que envolvem serviços de aluguel e compartilhamento de produtos.

Esses autores englobam em sua definição, além do compartilhamento, práticas de escambo, troca, doações e até revenda em sua proposta conceitual, abrindo excessivamente o leque de interpretações e possibilidades. O conceito de consumo colaborativo, portanto, traz contribuições para a definição da Economia do Compartilhamento, como a crença no bem comum, o pensamento coletivo e a confiança em estranhos, que são características de estilos de vida colaborativos. Mas não pode ser tomado como sinônimo, uma vez que inclui práticas de revenda e redistribuição, que promovem interações lineares, e, portanto, não se enquadram em práticas que podem fortalecer a coesão social.

Outro termo que descreve práticas similares é o "The Mesh" (malha/rede), proposta por Gansky (2010). Para essa autora, o futuro dos negócios será o compartilhamento, que ela define como práticas mediadas por plataformas *online* e no acesso em vez da posse, por meio do aluguel de um mesmo produto por períodos de curta duração. Assim, pessoas e empresas que se inserem neste mercado têm como estratégia central "vender" o mesmo produto muitas vezes, multiplicando os lucros e o contato com o cliente. Refere-se, portanto, a uma visão próxima do conceito de Sistema Produto-Serviço, que é voltado ao lucro, e exclui práticas de inovação social, voltadas ao bem-estar comum.

No mesmo sentido, o conceito de serviços ecoeficientes de Schrader (1999, p. 106) é orientado pela perspectiva do marketing e é definido por este autor como "ofertas de mercado que complementam ou substituem a posse de produtos, tem efeitos ecológicos positivos e não envolve a posse pelo consumidor"[22], incluindo em sua definição aqueles serviços que vendem o desempenho ou o direito ao uso do produto ao invés do produto em si. Desta forma, seu conceito inclui práticas de compartilhamento, aluguel, *leasing* e *pooling*.

22 Do inglês: "*Marketing offerings that complement or substitute product ownership, have positive ecological effects, and do not involve ownership by the customer*" (SCHRADER, 1999, p. 106).

A **monetização** desses serviços é uma das críticas conceituais que se faz em relação à Economia do Compartilhamento. Na tentativa de definir o que é ou não compartilhamento, são apresentados conceitos antagônicos, gerando impasses que esmorecem e dificultam a pesquisa sobre o tema.

Embora em mídias sociais, jornais, revistas e mesmo entre alguns dos praticantes[23] se encontrem críticas ao uso do termo compartilhamento, na literatura científica essa crítica de forma mais acentuada só foi percebida em Belk (2014), que coloca em discussão a pertinência do termo *sharing* nos casos em que há transação financeira, alegando que algumas práticas apresentadas como compartilhamento se apropriam desse termo apenas por este ser socialmente desejável[24]. Assim, este autor argumenta que o compartilhamento é uma prática genuína de altruísmo, que não exigiria forma alguma de contrapartida, enquanto o consumo colaborativo refere-se a práticas em que "pessoas coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outras compensações".

Essas compensações incluem tanto recursos financeiros quanto não financeiros, como avaliações positivas em um *site*, por exemplo. Belk (2014) sugere, então, que o consumo colaborativo ocupa um lugar entre o compartilhamento (que ele define por práticas completamente altruístas) e as trocas de mercadorias (que envolvem dinheiro), contendo elementos de ambos, e admite (com base em Gorenflo, 2012[25]) que todas as empresas que operam neste cenário atuam com associações de interesses pessoais e altruísmo.

---

23 Esta crítica foi percebida em alguns dos palestrantes e participantes do OuiShareFest (Paris, 2013), primeiro evento internacional que se propôs a reunir praticantes e teóricos da Economia Colaborativa. O evento, que tem sido realizado anualmente desde então, é uma das iniciativas do grupo OuiShare, que tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento da Economia Colaborativa, conectando pessoas, organizações e ideias em atividades de pesquisa, produção de conhecimento, incubação de projetos, entre outras. A maioria dos praticantes, contudo, encontrou na Economia Colaborativa uma forma de capitalizar serviços que promovem práticas de compartilhamento, redistribuição, revenda ou reutilização.

24 Nesse sentido Kalamar (2013) aponta o surgimento do fenômeno de "sharewashing", isto é, da associação do termo "compartilhar" em práticas que envolvem recursos financeiros e que, para este autor, não seriam de fato compartilhamento. Similar ao que ocorre com o termo "greenwashing", no qual empresas utilizam termos como sustentável, ecológico ou ecoeficiente em produtos que não o são, apenas pela popularização destes termos e para alavancar as vendas.

25 Gorenflo N 2012. Researchers Flub Conclusions about Sharers due to Limited Zipcar Survey. Sharable: Work and Enterprise (July 24). From: <http://www.shareable.net/blog/researchers-flub-conclusions-aboutsharing-from-zipcar-survey>.

Belk (2014) propõe, deste modo, o termo *pseudo-sharing* (pseudocompartilhamento) para práticas nas quais há a presença de motivações pautadas pelo lucro, expectativas de reciprocidade e ausência de sentimentos de comunidade, sendo este termo sinônimo de consumo colaborativo na visão deste autor.

Lamberton e Rose (2012, p. 109), por sua vez, denominam práticas que envolvem o uso de recursos financeiros como "sistemas de compartilhamento comercial" especificando-os como "sistemas gerenciados pelo mercado que oferecem aos consumidores a oportunidade de usufruir os benefícios do produto sem a propriedade"[26]. Esses autores propõem, ainda, uma tipologia de sistemas de compartilhamento, distribuindo-os em quatro quadrantes de acordo com o nível de exclusividade de membros participantes (alto ou baixo) e da disponibilidade do produto (alta ou baixa).

| | **pouca exclusividade** | **alta exclusividade** |
|---|---|---|
| **baixa demanda** | compartilhamento de produtos públicos<br>(ex.: parques públicos) | acesso \| compartilhamento em clubes<br>(ex.: clube do livro) |
| **alta demanda** | compartilhamento comercial de bens aberto<br>(ex.: *bike sharing)* | compartilhamento comercial de bens fechado<br>(ex.: plano de compartilhamento do telefone celular) |

**Figura 4: Tipologia de sistemas de compartilhamento.**
Fonte: a autora, com base em Lamberton; Rose (2012)

Do mesmo modo, o conceito de "consumo baseado no acesso" proposto por Bardhi e Eckhardt (2012) diz respeito às práticas que possam ser mediadas pelo mercado sem haver a transferência de propriedade. Estudo dessas autoras sobre a Zipcar (empresa que provê o acesso a carros) apontou a inexistência do sentimento de copropriedade e de valorização de aspectos de socialização entre os usuários desse serviço. Esta pesquisa revela, assim, a aproximação do serviço estudado com a troca de mercadorias, porém sem a transferência de bens.

26 Do original, em inglês: "*commercial sharing programs as marketer-managed systems that provide customers with the opportunity to enjoy product benefits without ownership*".

Daí a existência ou não da **transferência de propriedade** ser relevante e mais esclarecedora para a marcação de diferenças entre os conceitos de troca de mercadoria, de troca de presentes (ambas com transferência definitiva) e o de compartilhamento (quando não há transferência de propriedade) no constructo de compartilhamento proposto por Belk (2010).

A questão do uso de recursos financeiros ou outras formas de compensação e reciprocidade, no entanto, é muito mais ampla e não encerra a definição do termo compartilhamento e da adequação de algumas práticas sob a denominação de Economia do Compartilhamento.

Belk (2007; 2010; 2014), por exemplo, considera que reciprocidade e sentimentos de endividamento são elementos que constituem a troca de presentes (ou dádiva[27]) e não caracterizam o compartilhamento (Figura 5), embora este autor admita que as linhas que dividem essas práticas não sejam tênues. No entanto, alguns dos exemplos apresentados por este autor como protótipos do compartilhamento (p. ex.: fluidos corporais em relações sexuais e do compartilhamento do corpo entre mãe e filho durante a gestação e posteriormente do leite materno na amamentação) revelam-se potencialmente problemáticos, pois podem ser substituídos por outros termos como doação e troca. Além disso, não se pode negar que existam, sim, sentimentos de reciprocidade nessas relações, ao contrário do que Belk afirma.

| TROCA DE MERCADORIAS | TROCA DE PRESENTES | COMPARTILHAMENTO |
|---|---|---|
| valor economico | | valor social |
| egoísmo<br>mesquinhez<br>impessoalidade | generosidade competitiva;<br>obrigação social de reciprocidade<br>(Mauss, 1987) | altruísmo<br>generosidade<br>personalidade |
| relacionamento quantitativo entre objetos;<br>anula endividamento<br>(Flow, 1997; Muller, 20011; Osteen, 2002) | relacionamento qualitativo entre pessoas;<br>Ônus (Gregory, 1982; 1997) | |

**Figura 5: Diferenças entre troca de mercadorias, presentes e compartilhamento proposta por Belk**

Fonte: A autora, a partir de Belk (2007).

27 O conceito de dádiva (gift giving), proposto por Marcel Mauss (1925/2003), remete às trocas de presentes nas sociedades tradicionais, sua representatividade social e obrigações pertinentes às relações mediadas pelos presentes: oferecimento, recebimento e retribuição.

Outro exemplo problemático no qual Belk (2014) se apoia para defender sua proposta de distinção entre a troca de presentes, o consumo colaborativo e o compartilhamento – ao afirmar que este último não envolve reciprocidade ao contrário dos dois primeiros – é o do serviço *Couchsurfing*, para o qual ele afirma não haver compensação (tanto monetária, quanto não monetária), sendo esta prática inclusive proibida pelo serviço. No entanto, deve-se ponderar que de fato há algumas compensações implícitas ao receber um estranho em casa, gratuitamente: a troca de experiências, a expectativa de aceitação para permanecer na casa de outra pessoa quando houver necessidade e os testemunhos postados no *site* sobre quem hospeda e quem é hospedado, gerando reputação na rede, servindo como métricas de confiança, que Bostman e Rogers (2010) apontam como a nova moeda do século XXI.

Neste sentido, em estudo sobre práticas de consumo colaborativo, mediadas por uma plataforma *online*[28] na Finlândia, por exemplo, Lampinen et al. (2013) identificaram que os usuários desse serviço sentem-se numa relação de **endividamento** com as pessoas com as quais compartilham, recebem, doam ou trocam serviços e produtos, o que se torna um fator negativo para a adoção dessas práticas. Assim, esses autores apontam que o dinheiro ou qualquer outra forma de demonstrar gratidão se faz necessário para recompensar ou reduzir a sensação de débito ao se utilizar o produto e/ou serviço de outra pessoa.

Lampinem et al. (2013) destacam, ainda, que a sensação de endividamento motiva os indivíduos a retribuir com algo para a comunidade. Assim, a **reciprocidade** não precisa ser direta ou imediata, podendo ser paga a outros membros da comunidade como um todo. Um exemplo dessa prática acontece no caso do Bliive (rede colaborativa de troca de tempo brasileira, Figura 6), no qual as pessoas recebem pontos, descritos como "*time money*" por cada hora de tempo dedicado a proporcionar experiências ou ensinar algo a alguém. Posteriormente, esses pontos podem ser utilizados para receber conhecimentos ou serviços de outras pessoas.

28 Plataforma anteriormente denominada Kassi, atual Sharetribe.

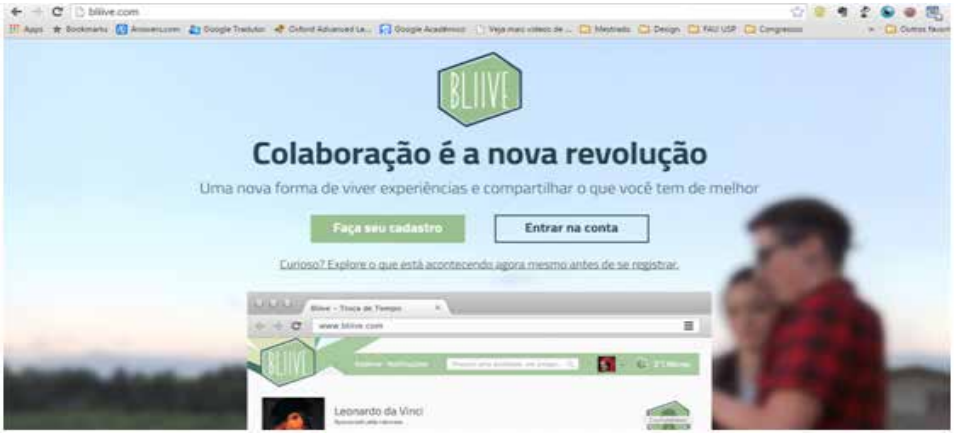



**Figura 6: Página na Internet do serviço de banco de tempo Bliive**
Fonte: Bliive.com

Vale apontar, ainda, que o impacto da monetização desses serviços também se apresenta na credibilidade que eles obtêm: em 2011, a empresa Blablacar (empresa de compartilhamento de carros, de origem francesa) passou a cobrar pelo seu serviço de caronas em função do alto número de desistências (cerca de 40%), fator que prejudicava diversos participantes e desacreditava o serviço. Como consequência, a empresa conseguiu reduzir o número de desistências e, em função da maior credibilidade, aumentou o número de membros, o que permitiu à Blablacar autofinanciar suas atividades (NOVEL, 2013).

Schon (2014), por sua vez, assinala que ao colocar a questão sobre quais iniciativas se enquadrariam ou não na Economia do Compartilhamento para empreendedores envolvidos nessas atividades, a resposta apresentada foi mais pragmática que analítica: "a autodefinição pelas plataformas e pela imprensa define quem está dentro e quem está fora". Tal posicionamento evidencia a carência de fronteiras sobre o que é e o que não é compartilhamento para além do campo teórico, abrindo margem para a expansão das contradições conceituais existentes tanto em publicações quanto em práticas de compartilhamento.

Outras críticas à Economia do Compartilhamento concernem ao fato de que esses serviços produzem uma forma de **concorrência desleal**, uma vez que não estão sujeitos aos impostos e taxas recolhidos pelo governo. Os principais alvos destas

críticas são as já citadas empresas Airbnb e Uber, que interferem no mercado de hotelaria e de táxis, serviços regulamentados pelo governo e que passam por vistorias periodicamente, além dos impostos pagos. Há ainda a questão dos **direitos trabalhistas**, que não são atendidos quando há a prestação de serviços como em bancos de tempo e serviços de carona (THE ECONOMIST, 2013b; BAKER, 2014; SCHON, 2014).

Tonkinwise (2014), por outro lado, argumenta que ao hospedar-se em uma residência por meio de serviços como o Airbnb ou Bedycasa espera-se mais que o serviço padronizado de um hotel e por isso esses serviços demandam e propiciam relações diferentes daquelas entre um consumidor/usuário e os funcionários de uma empresa. Por isso, Cipolla (2008) denomina esses serviços de **relacionais**, pois a ênfase está no relacionamento interpessoal que potencialmente pode ser promovido e é nas relações sociais que a cultura do compartilhamento se arraiga, independentemene da situação econômica e da tecnologia.

Ainda assim, esses serviços não precisam necessariamente ser encarados como uma ameaça ao bem-estar social, ao governo e às empresas. A capital da Coreia do Sul, Seoul, por exemplo, adotou a Economia do Compartilhamento como uma forma de alavancar a economia local e fortalecer os laços comunitários entre os habitantes, além de regulamentar práticas de uso compartilhado, sob a estratégia da marca *"Seoul – Sharing City"*, que também tem como objetivo apresentar a megalópole como inovadora e futurista (vide Quadro 6) (JOHNSON, 2013; 2014).

É nesse sentido que os serviços de uso compartilhado são descritos muitas vezes como **disruptivos**: eles modificam a forma como entendemos e vivenciamos as relações sociais, de trabalho e de consumo e, portanto, têm o potencial de gerar alterações profundas em sistemas centralizados, no quais poucos têm o domínio da posse.

Por fim, é interessante notar que a expressão "compartilhe", amplamente utilizada em redes sociais, cada vez mais é utilizada em embalagens e mídias de divulgação de produtos (Figura 7), podendo-se mesmo falar num processo de **banalização do termo compartilhar.**

**Figura 7: Exemplos de produtos que utilizam o termo compartilhar em campanhas publicitárias ou em suas embalagens, como forma de promoção do consumo: à esquerda, propaganda da Coca-cola em mobiliário urbano (Rovaniemi, Finlândia, 2013) e embalagem de sorvete da marca Kibon (São Paulo, Brasil, 2015).**

Independentemente das nuances que essas formas de consumo possam ter e dos termos que se utilize para descrevê-las, Bostman (2013) advoga que o significado central dessas atividades é o poder de **humanizar** diversas práticas do dia a dia no século XXI.

No mesmo sentido, Schon (2014) defende que o potencial dessas atividades está na possibilidade de construir um movimento social, centrado em práticas genuínas de compartilhamento e cooperação, tanto em termos de produção quanto de consumo de produtos e serviços. Para esta autora, a Economia do Compartilhamento tem um poder transformativo, uma vez que as pessoas, conhecidas ou estranhas entre si, podem se conectar com facilidade e compartilhar, mas chama a atenção para o fato de que a tecnologia nunca é neutra e, portanto, depende do seu uso político e do contexto social no qual se insere.

Portanto, apesar da popularidade da Economia do Compartilhamento, o próprio termo compartilhamento ainda carece de uma definição precisa e comum entre teóricos e análise pormenorizada de diversas práticas para se tornar um constructo científico. Desta forma, é proposto o seguinte infográfico (Figura 8) como esquema geral para se compreender o contexto no qual a pesquisa se insere:

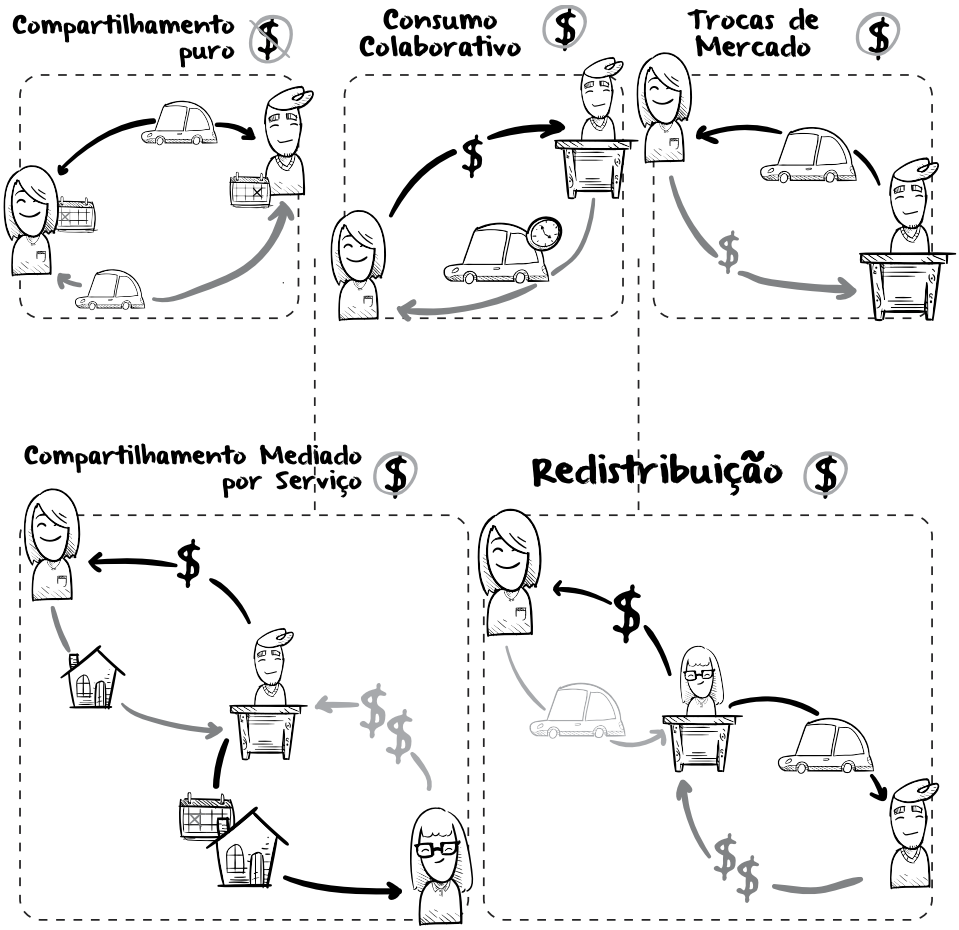



**Figura 8: Proposta de classificação das práticas de consumo, que variam do compartilhamento puro às trocas de mercado.**

Dada a multiplicidade de facetas e significados, práticas e possibilidades relacionadas com a Economia de Compartilhamento identificada na literatura, buscou-se expandir a reflexão sobre as características do uso compartilhado, pois é a forma de uso desses produtos e serviços que efetivamente se diferencia da posse privada individual e, em última análise, tem maior relação com o campo teórico e prático do Design.

# Seoul Sharing City

Em 2013, o governo da cidade de Seoul (cidade com cerca de 10 milhões de habitantes) anunciou oficialmente a adoção da economia de compartilhamento na cidade como forma de reduzir a produção de lixo e os altos níveis de consumo, ativar a economia local e recuperar o senso de comunidade e de confiança entre as pessoas.

Desde então, o governo vem trabalhando em parceria com ONGs e empresas privadas para integrar o compartilhamento nas atividades econômicas da cidade e uma série de medidas foi anunciada para promover a cultura do compartilhamento como uma prática sancionada pela cidade, dentre elas:

**Habilitação:** A cidade fornecerá um selo de aprovação para organizações sem fins lucrativos e empresas que são voltadas ao compartilhamento, com o objetivo de oferecer serviços comprovadamente confiáveis aos cidadãos;

**Incubadora e subsídio**: fornecimento de espaço de escritório, consultoria e subsídios no modelo de incubadora para cerca de 20 *startups* voltadas ao compartilhamento, com o objetivo de apoiar ideias inovadoras para a cidade. Empresas podem se candidatar ao subsídio de US$240 mil para despesas de desenvolvimento ou melhoria de serviço de compartilhamento;

**Criação do Comitê de Promoção do Compartilhamento de Seoul:** composto por representantes de diversos setores (acadêmico, imprensa, jurídico, transportes etc.) para promover a economia de compartilhamento e garantir sua participação em discussões para tomada de decisões nesses setores;

**Criação da Conferência Internacional de Cidades voltadas ao Compartilhamento**: com a finalidade de promover a capital como um local inovador, além de apresentar o planejamento urbano voltado ao compartilhamento de Seoul e suas práticas a outras cidades.

**Divulgar a marca "Seoul – Cidade Compartilhada":** ação direcionada também à promoção da cidade como inovadora, atraindo atenção internacional e ao mesmo tempo alavancando a economia do compartilhamento na cidade.

Logo Sharing City Seoul, com destaque para os símbolos de dividir e somar, foi criado para divulgar a cidade como inovadora e visionária ao adotar medidas voltadas à promoção da economia de compartilhamento em larga escala.

Após um ano do lançamento das propostas pelo governo, a cidade foi oficialmente designada como "Seoul, a Sharing City" e um ecossistema de iniciativas voltadas ao compartilhamento vem sendo organizado pelo Seoul Bureau de Inovação em conjunto com o Governo Metropolitano de Seoul, para colocar em prática as medidas criadas em 2013.

Para tanto, são incentivadas iniciativas de compartilhamento de livros, ferramentas e de reparo de produtos em edifícios residenciais, enquanto mais de mil carros estão disponíveis para compartilhamento na cidade e o valor de US$450 mil foi investido em 27 empresas de compartilhamento e uma escola de *startups* (*Sharing Economy Start School*) foi criada para incentivar o empreendedorismo e dar apoio à criação de negócios voltados ao compartilhamento.

Além disso, mais de 700 edifícios do governo foram abertos para realização de eventos públicos nos horários ociosos. Também foi criado o ShareHub (http://english.sharehub.kr/), plataforma que contém um diretório de serviços de compartilhamento oferecidos em Seul e que também promove campanhas e seminários para ampliar a consciência e engajar o público em ações de compartilhamento (JOHNSON, 2013; 2014).

**Quadro 6: Seoul Sharing City**

## 3.2.3 Uso compartilhado: uma proposta inicial de definição

Conforme visto, as práticas de compartilhamento são mais facilmente distinguidas da dádiva e da troca de mercadorias pela não transferência da posse, o que implica ressaltar a relevância do olhar **a partir do uso** desses objetos que são compartilhados.

Na língua portuguesa não é encontrada uma clara distinção entre o termo compartilhado e coletivo. De acordo com Houaiss et al. (2001), o compartilhamento remete ao que é **dividido ou partilhado**. Por outro lado, o termo coletivo sugere o uso de forma irrestrita por uma miríade de pessoas (Ver Quadro 7).

Mont (2000) esclarece que os conceitos de *pooling* e *sharing* são diferentes no inglês norte-americano e britânico. Para os norte-americanos, *pooling* é sinônimo de várias pessoas utilizando o mesmo produto ao mesmo tempo, enquanto *sharing* refere-se ao uso sequencial de um produto cuja posse é de um grupo ou de uma empresa. Para os britânicos, esses dois conceitos são invertidos.

Tukker (2004) distingue práticas de *pooling,* compartilhamento e *leasing*, entendendo o primeiro como uso simultâneo e o segundo como uso sequencial do mesmo produto por diferentes indivíduos. Já o *leasing* é considerado como uma forma individual de uso que se assemelha ao aluguel por longos períodos de tempo, distinguindo-se, portanto, do compartilhamento. O uso coletivo assemelha-se ao que Tukker denomina de *pooling,* pois se trata de uma forma de uso simultânea.

Essa diferença pode ser ilustrada a partir de exemplos de *car-pooling* e *car-sharing*. Enquanto o primeiro é um tipo de serviço voltado à organização do deslocamento de várias pessoas que realizam percursos semelhantes todos os dias em um mesmo veículo ao mesmo tempo, o segundo é um serviço que disponibiliza vários automóveis a serem compartilhados por um grupo de pessoas, que não arcam com o custo da compra de um único automóvel, mas têm diferentes modelos a sua disposição, de acordo com suas necessidades para cada situação (MONT, 2000; MANZINI; VEZZOLI, 2005).

## POSSE:

*1. Ato ou efeito de se apossar de alguma coisa; propriedade. 2. Domínio de fato exercido sobre uma coisa. 3. Estado de quem possui uma coisa, de quem a detém como sua ou tem o gozo dela. 4. Estado de algo que é possuído por alguém, ou que esse alguém conserva consigo. (1)*

*Retenção ou fruição de uma coisa ou direito; estado de quem frui uma coisa ou a tem em seu poder.(2)*

## PROPRIEDADE:

*1. Característica do que é próprio. 2. Pertença ou direito legal de possuir (algo); 5. Coisa possuída com exclusividade. (...) Propriedade privada: aquilo que pertence a um indivíduo. (1)*

## COMPARTILHAR:

*1. ter ou tomar parte em; arcar juntamente; 2. Compartir com, partilhar com. Sinonímia de comparticipar e repartir.(1)*

## COMPARTICIPAR:

*Participar de algo juntamente com outrem. Sinônimo/variação: compartilhar, compartir, coparticipar, partilhar.(1)*

## REPARTIR:

*1. Dividir em partes ou grupos, distribuir, dividir (os bens) (a comida entre a família). 2. Dispor em diferentes locais ou por diferentes vezes. 3. Dividir, separar, utilizar (o tempo) de maneira racional, compensadora, prazerosa etc.; empregar, utilizar. 4 partilhar, dividir (algo) com; compartir <reparte sua alegria (com os amigos)>. (...) Sinônimo/variação: aquinhoar, compartilhar, compartir, distribuir, partilhar, quinhoar, subdividir, talhar (...).(1)*

## COLETIVO:

*1. que compreende ou abrange muitas pessoas ou coisas, ou que lhes diz respeito; pertencente a um conjunto de pessoas ou coisas 2. que pertence a ou é utilizado por um número considerável de pessoas; que pertence a um povo, a uma classe, a um grupo. (1)*

## REFERÊNCIAS


HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

VIANA, Moacir da Cunha (Ed.). **Dicionário didático Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Didática Paulista, [199?]


**Quadro 7: Quadro de termos que se relacionam com a posse e compartilhamento.**

Em síntese, Schrader (1999) propõe a seguinte classificação (Quadro 8) para diferenciar tais práticas:

| | ECO-*LEASING* | ECO-ALUGUEL | COMPARTI-LHAMENTO | *POOLING* |
|---|---|---|---|---|
| **Uso** | Longa duração | Curta duração | Curta duração | Curta duração |
| **Limitação do número de usuários** | Nenhuma (na prática, limita-se a uma pessoa) | Nenhuma | Grupo específico | Grupo específico |
| **Posse do(s) produto(s)** | Empresa | Empresa | Em sua maioria, a posse é de um grupo de usuários | Em sua maioria, a posse é individual, de um dos membros do *pooling* |

Quadro 8: Classificação de serviços ecoeficientes
Fonte: Schrader (1999, p. 109).

Essa definição, entretanto, não deixa claro de quem é a posse do produto compartilhado, uma vez que sugere que em sua maioria é de um grupo de usuários, sem delimitar que a posse compartilhada por um grupo seja a única possibilidade para diferenciar o compartilhamento do aluguel ou *pooling*, por exemplo.

Para Belk (2007), o compartilhamento só é possível quando existe a posse ou a propriedade, seja ela privada (quando uma pessoa ou empresa que adquiriu o produto o compartilha com diversas pessoas) ou coletiva (quando várias adquirem o produto em conjunto), e inclui práticas relacionadas tanto a bens intangíveis quanto tangíveis, podendo advir da posse individual de um bem que é emprestado a outras pessoas ou da posse privada coletiva, na qual o uso é restrito a um grupo de pessoas.

Compartilhar também é definido por Belk (2007, p. 126) "como o ato e processo de distribuição do que é nosso para outros para o uso deles e/ou o ato ou processo

de receber ou pegar alguma coisa de outras pessoas para nosso uso"[29]. Este autor esclarece ainda que o compartilhamento de produtos pode ter lugar em condições de excesso e também de insuficiência, podendo-se compartilhar largamente com qualquer pessoa ou, de forma mais estreita, no âmbito familiar ou numa corporação empresarial.

Em artigo posterior, que expande o conceito de compartilhamento, Belk (2010) subdivide o conceito de compartilhamento em dois tipos: *sharing in* e *sharing out*. O primeiro diz respeito a práticas similares ao compartilhamento na família, o que implica em entender a posse enquanto uso comum e como uma expressão de comunidade, podendo ser exemplificado com o compartilhamento do carro por membros da mesma família. O segundo envolve pessoas de fora das fronteiras de relacionamento mais próximas (amigos, familiares) e pode envolver interesses econômicos discretos, aproximando-se do conceito de troca de mercadorias e de presentes. Portanto, entre ambos há também uma variação no grau de intimidade necessário para que as práticas de compartilhamento ocorram.

Na literatura estrangeira (DAVIDOFF et al., 2006; JÉGOU; MANZINI, 2008; WARNKE; LUITEN, 2008) também se encontra a associação do termo uso compartilhado com objetos chamados de "*multi-use(r) products*", que designam produtos para uso de várias pessoas, mas que permitem configurações individuais através de painéis digitais, nos quais o usuário é identificado, assim como a programação pré-configurada e agendamento de uso.

Löbach (2001), por sua vez, afirma que os produtos para uso comum de determinados grupos possuem uma relação pouco intensa entre usuário e produto, diferentemente daqueles de propriedade individual, em decorrência do fraco sentimento de propriedade que estes incitam em seus usuários, principalmente nos casos de instalações públicas, cujo uso por indivíduos que não se conhecem uns aos outros faz com que a relação entre produto e usuário seja ainda mais fraca, ou não haja nenhuma identificação entre ambos, impactando no sentimento de propriedade, cuidado e manutenção do item ou espaço compartilhado.

29 Do inglês: "*as the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act or process of receiving or taking something from others for our use*" (BELK, 2007, p. 126).

Já Tonkinwise (2014) compreende o compartilhamento a partir da ótica da sustentabilidade, o que implica que esse sistema de uso deveria permitir que as pessoas necessitassem de um número menor de coisas, em substituição à posse individual de produtos subutilizados. Na visão desse autor, há duas principais consequências em adotar essa postura:

1. A Economia do Compartilhamento é uma nova forma de perceber as **propostas de valor** das empresas, que se transformam em veículos de desmaterialização, a exemplo de serviços que já existiam antes como bibliotecas, aluguel de roupas, carros, etc. Portanto, não se trata de um novo modelo econômico.

2. A prática de compartilhamento deve **substituir outra prática que depende da posse**. Como exemplo, Tonkinwise cita o caso de uma dona de casa que utiliza um serviço de carros compartilhados para ter acesso a um segundo carro: se o serviço impede a compra da segunda unidade, então se trata de compartilhamento. Se a dona de casa substitui o uso do transporte público pelo carro compartilhado, então não se trata de compartilhamento.

Em termos de sustentabilidade, Tonkinwise apresenta um novo questionamento ao colocar em pauta a substituição de serviços públicos por sistemas de compartilhamento, o que poderia apresentar um efeito contrário quanto à redução no uso de materiais. Por outro lado, se a pessoa escolhe entre a posse individual de um carro e o compartilhamento para substituir um serviço público, que muitas vezes é ineficiente em muitos aspectos e que não tem perspectiva de melhorias efetivas, como em diversos serviços brasileiros, considera-se a opção pelo uso compartilhado como mais adequada em termos ambientais do que a posse individual. Aqui cabe relativizar a proposta de Tonkinwise, destacando-se a necessidade de se considerar o contexto local no qual o serviço se insere.

Para além dos conceitos apresentados no escopo dessa revisão de literatura, entende-se o uso compartilhado essencialmente como uma **escolha contrária ao uso individual e exclusivo de objetos** que se alicerça em motivações diversas,

permeadas por necessidades, ideais e valores, sejam eles econômicos, ambientais, sociais, entre outros.

Admite-se, neste trabalho, a **monetização** desses serviços, principalmente como forma de sanar sentimentos de endividamento, uma vez que estamos imersos em sociedades e culturas guiadas pelas trocas financeiras e pela adoção de práticas de consumo no modelo de trocas de mercado. No entanto, sugere-se que o uso de recursos financeiros ou outras formas de compensação referem-se a diferentes nuances de compartilhamento, de práticas completamente altruístas àquelas mais voltadas a interesses econômicos.

Esta proposta se aproxima, portanto, da definição de Bostman (2013) para a Economia do Compartilhamento:

> *An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. It is currently largely talked about in relation to P2P marketplaces but equal opportunity lies in the B2C models.*

Quanto à limitação do número de usuários e a posse do produto, propõe-se uma fusão entre a definição de Tukker, Schrader e Belk, esclarecendo que o produto de uso compartilhado pode pertencer tanto a uma empresa, a um grupo ou a uma pessoa que o coloca a disposição para ser utilizado por um grupo de indivíduos.

Assim, adota-se o uso compartilhado como elemento essencial da Economia do Compartilhamento e o papel deste é o de **promover o acesso a produtos e serviços ao invés da posse privada individual**. Portanto, as práticas estudadas sob essa denominação nesta pesquisa compreendem aquelas cuja posse pode ser de um indivíduo, grupo ou empresa, mas o produto circula para uso de diferentes pessoas dentro de um grupo, com o potencial de conectar diversas pessoas.

Presume-se que, quanto menor a dependência (e apego) com relação aos objetos, maior a interdependência entre as pessoas, seja através da prestação de serviços,

como no caso dos "bancos de tempo", seja através de encontros interpessoais promovidos pelo compartilhamento de objetos. Essa é a forma que se entende como essencial para se alcançar a sustentabilidade, adotando-se a premissa de Pierri (2005), para a qual a **crise ambiental é consequência de uma crise das relações humanas,** e não apenas dos limites de recursos e do planeta.

Compartilhar significa dividir, distribuir, alternar o uso do mesmo produto com diversas pessoas, ao contrário do uso individual. Portanto, são produtos e serviços que remetem ao "uso comum", mas que não podem ser considerados como públicos. Por isso considero-os **híbridos entre o público e o privado**.

Portanto, este trabalho adota o termo compartilhamento para casos em que **produtos são utilizados de forma sequencial**, como no caso de bicicletas de uso compartilhado (a exemplo da "bike do Itaú", como ficou conhecida no Brasil), **ou por troca temporária**, como serviços que promovem a troca da casa por um curto de período de tempo (*house exchange*), ou ainda pelo **compartilhamento de experiências e conhecimentos** (por exemplo: Bliive, nós.vc), e, portanto, medeiam relações múltiplas entre várias pessoas, sejam elas conhecidas ou não, mas excluem casos de doação ou trocas definitivas, pois essas relações são unidirecionais (p. ex.: serviços de brechós). Necessariamente, os bens (tangíveis ou não) **devem circular entre diferentes usuários**, em contraposição à propriedade privada individual.

Conforme visto, o compartilhamento pode mediar práticas envolvendo pessoas mais próximas (entre familiares, como o carro do pai que acaba sendo utilizado pelos filhos e/ou entre cônjuges, amigos) ou um grupo mais aberto (entre amigos, estranhos). No primeiro caso, não há necessidade de um serviço que gerencie o uso, pois o acordo e gestão do uso são facilitados pelo convívio familiar. Ainda assim, algumas alterações na configuração do produto facilitam o compartilhamento, como exemplo, a personalização para cada membro da família.

Já no segundo caso, é necessário gerenciar o tempo de uso, a disponibilidade, a devolução do produto e o risco de avarias, higienização, etc., entre pessoas com vínculos menos estreitos. Daí a importância de se projetar não apenas o produto para que este seja compartilhável, isto é, ter características que favoreçam seu uso de forma compartilhada, mas também as possíveis interações sociais decorrentes do compartilhamento, por meio de ferramentas de design de serviços.

A seção seguinte traz, assim, um panorama de motivações, barreiras, facilitadores identificados para a adoção de práticas de uso compartilhado a partir da literatura sobre diferentes tipos de serviços.

### 3.2.4 Barreiras, facilitadores e motivações para compartilhar

Conforme argumenta Mont (2004), serviços e produtos de uso compartilhado nem sempre têm boa aceitação pelos usuários, pois dependem de arranjos organizacionais preexistentes, da forma como são projetados e do contexto sociocultural no qual são inseridos. Como exemplo, a autora cita que o compartilhamento é considerado uma boa prática comunitária na Turquia, enquanto na Noruega é adotado como forma de uso por questões racionais e ambientais.

Essa autora também salienta que existem diferenças culturais no modo como as pessoas percebem o significado do compartilhamento de produtos para suas vidas, e que, em muitos casos, essa forma de uso é associada com o baixo poder aquisitivo, sacrifícios pessoais e problemas adicionais com a organização da vida privada.

Belk (2007, p. 130), por sua vez, argumenta que "o compartilhamento é um processo interpessoal sancionado e prescrito pela cultura", podendo, de acordo com valores e práticas locais, promover a coesão social entre os indivíduos que compartilham bens tangíveis ou intangíveis ou gerar sentimentos de ofensa e inferioridade.

Em pesquisa exploratória de natureza qualitativa realizada por Ono e Sampaio (2007) em um edifício de Curitiba, por exemplo, identificou-se uma possibilidade reduzida de compartilhamento de máquinas de lavar roupas por mulheres entre quarenta e setenta anos, fundamentada principalmente no apego dessas mulheres em relação ao produto, na valorização da posse e no individualismo durante o uso, corroborando a proposição de Belk (2010) de que as pessoas têm relutância em compartilhar objetos com as quais têm conexão emocional.

As justificativas apontadas pelas entrevistadas para a adoção de tal postura remetem ao cuidado com a máquina de lavar e a questões relacionadas à higiene e saúde, pois elas temem o contágio por enfermidades de pessoas que elas desconhecem

(ONO; SAMPAIO, 2007). Tais justificativas podem ser vinculadas a uma visão institucionalizada de que o que é público normalmente é sujo ou pouco cuidado, tabu que, de acordo com Laermans e Meulders (1999), constituiu-se a partir de 1840, com o saneamento das cidades europeias.

Além disso, há o aspecto cultural relacionado ao cuidado com as roupas, descrito por Barbosa (2006) como um sistema classificatório do que é poluente (aquilo que contamina) e poluível (aquilo que é contaminado) na lavagem de roupas e fortemente arraigado na cultura brasileira, principalmente entre donas de casa. Guimarães (2007), por sua vez, sugere que a falta de privacidade é uma das possíveis barreiras à utilização de lavanderias coletivas no contexto brasileiro. Porém, esta autora relativiza a aceitação do compartilhamento em função de estilos de vida e momentos de transição, quando, por exemplo, um estudante universitário vivendo em uma cidade diferente da sua está mais propenso a práticas de compartilhamento.

Santos e Schäfer (2009) também encontraram certa resistência ao compartilhamento em pesquisa sobre os hábitos de consumo dos curitibanos e sustentabilidade. Dentre os 296 entrevistados na pesquisa desses autores, apenas 15% informou ser capaz de imaginar-se compartilhando uma máquina de lavar roupas com outras pessoas, enquanto 53% responderam não conseguir sequer imaginar-se compartilhando qualquer produto no futuro. A principal barreira identificada por esses autores para a recusa ao compartilhamento de produtos foi o medo em relação a possíveis danos causados por outras pessoas (apontado por 43% dos entrevistados), seguida do risco de não se obter o produto de volta (16%) e pelos encargos de transporte (11%), para casos em que há deslocamento do objeto, como no caso do compartilhamento de uma furadeira, por exemplo.

Tais pesquisas corroboram as possíveis barreiras identificadas por Belk (2007; 2010) que podem dificultar o uso compartilhado. Dentre estas, são citadas pelo autor: o sentimento de possessividade; o apego aos objetos; o materialismo; o individualismo; a convicção de que a identidade é definida pelas posses; e abusos decorrentes da ausência de sentimento de copropriedade, que também são citados por Löbach (2001). Além disso, Lamberton e Rose (2012) descrevem como dificilmente compartilhados aqueles objetos que são considerados insubstituíveis e que, portanto, inserem-se nas categorias de apego aos objetos, materialismo e possessividade propostas por Belk (1988).

Schrader (1999) e Tukker (2004) incluem como barreira o fato de que, no compartilhamento, há uma demanda maior de esforço e tempo para se conseguir utilizar o produto, uma vez que este não está sempre disponível no momento em que se deseja utilizá-lo. A indisponibilidade, também citada por Lamberton e Rose (2012), e a possessividade em relação a produtos que são considerados importantes, ainda que pouco utilizados, também são apontadas por Hirschl et al. (2003) como as principais limitações ao compartilhamento.

Belk (2007), em contraponto, analisa possíveis facilitadores para o compartilhamento de bens intangíveis e tangíveis. No primeiro caso, esse autor identifica como motivadores: o reconhecimento e a citação ou coautoria (no caso de compartilhamento de ideias no meio acadêmico); a possibilidade de compartilhar sem o risco de perdas (músicas, informações e vídeos pela Internet); o altruísmo; e a identificação com um grupo que compartilha a preferência por determinada marca, isto é, o senso de pertencimento a este determinado grupo.

Para os bens tangíveis, Belk (2007) aponta como facilitadores: o sentimento de cuidado com os membros da família (por exemplo, ao compartilhar a casa, a geladeira); o sentimento de pertencimento a um grupo social; o senso de propriedade do que é compartilhado (por exemplo, a área de uso comum de um condomínio residencial); e a redução de despesas ou economia de recursos, fator que também é citado por Schrader (1999), Löbach (2001) e Tukker (2004).

Dentre os principais facilitadores identificados por Schrader (1999) estão: a liberação do espaço que seria ocupado por um produto que não é utilizado frequentemente, também citada por Kazazian (2005); o fato de o consumidor não precisar se preocupar com manutenção e reparos, também citado por Hirschl et al. (2003); e a consciência em ajudar o meio ambiente, uma vez que um número menor de produtos é necessário.

Dessa forma, alguns pressupostos gerais para o uso compartilhado são a conscientização ambiental, o senso de coletividade, o acesso e a mudança de hábitos de consumo em relação ao apego e à posse.

Lamberton e Rose (2012) incluem a familiaridade com o serviço como um dos facilitadores da adoção de práticas de compartilhamento.

Schrader (1999) e Hirschl et al. (2003) consideram a possibilidade de conhecer e encontrar vizinhos ao compartilhar produtos como facilitador, uma vez que o uso compartilhado geralmente demanda interação social entre aqueles que compartilham.

Contudo, Cipolla (2009) argumenta que o compartilhamento, como solução sustentável, depende de as pessoas estarem aptas a compartilhar. Dessa forma, "compartilhar não é apenas 'programar' um calendário para usar um objeto, mas o ato de compartilhar requer a habilidade de ser sociável, estar próximo de outras pessoas e se relacionar" (p. 3).

Dentre as motivações para compartilhar, Ozzane e Ballantine (2010) apontam a existência de quatro principais perfis de consumidores que incluem diversas motivações para a adoção de práticas de compartilhamento de brinquedos ao invés da aquisição, sendo eles:

- **Membros passivos**: escolhem compartilhar como uma forma de consumir menos, mas não desenvolvem laços sociais com outros membros, nem possuem acentuados valores anticonsumo;
- **Os sociáveis:** participam da biblioteca de brinquedos porque percebem e valorizam o benefício social de encontrar outros pais e crianças;
- **Os anticonsumidores quietos**: valorizam o senso de pertencimento ao serviço, possuem fortes valores de compartilhamento e contra o consumo, mas são mais neutros com relação à socialização e amizade com outros membros;
- **Os que evitam o consumismo**: valorizam os benefícios sociais, são menos materialistas que os demais e regulam suas identidades contra o consumo exploratório, relacionando suas escolhas de consumo com causas sociais e ambientais.

Dessa forma, essas autoras sugerem que mesmo no uso de um mesmo serviço haverá diferentes motivações para adoção de práticas de compartilhamento, em função do perfil de usuário do serviço e mesmo da demanda que o serviço atende.

Por fim, a proposta apresentada por Schrader (1999), que identificou alguns fatores que influenciam a adoção de serviços ecoeficientes voltados ao compartilhamento de carros e máquinas de lavar roupas na Alemanha, é bastante pertinente por incluir aspectos do produto, do serviço e do consumidor, conforme descrito a seguir:

1. Produto: o preço da aquisição, a intensidade de uso, o espaço necessário para guardá-lo e o envolvimento emocional com o produto;

2. Serviço: a possibilidade de testar o serviço, a vantagem relativa à posse, a compatibilidade com hábitos e comportamentos preexistentes, a baixa complexidade no uso e a visibilidade dos serviços, uma vez que a oferta é intangível;

3. Consumidor: idade, renda e nível de instrução, embora o autor considere os dois primeiros fatores como ambivalentes para definir uma maior ou menor aceitação de serviços inovadores.

Vale notar, ainda, que Eckhardt (2014) apresenta uma visão contrária ao que é amplamente divulgado como aspectos positivos da Economia do Compartilhamento, ao sugerir que foram criados alguns mitos para impulsioná-la:

1. **Consciência ambiental**. Para essa autora, a redução de custos ou economia de recursos é a principal razão pela qual as pessoas adotam práticas de uso compartilhamento, e não por preocupação com aspectos ambientais como é divulgado;

2. **Senso de comunidade**: Assim como no mito sobre a consciência ambiental, Eckhardt advoga que a troca financeira é a base das relações da economia de compartilhamento, ao invés da troca social e da possibilidade de criar laços sociais;

3. **Construção da confiança e altruísmo**: Eckhardt aponta que o monitoramento de perfis usuários e a cobrança de taxas de seguro realizados pelas empresas gestoras desses serviços é que propiciam a confiança em estranhos; os serviços não são adotados por altruísmo, mas por interesses econômicos;

4. **Conexão e lealdade a marcas**: Por não haver aquisição de produtos, Eckhardt conclui que os consumidores estão mais interessados em experimentar do que se comprometer, o que mitiga a possibilidade de criar lealdade com determinadas marcas.

Como visto, existem diversas barreiras, facilitadores e motivações que influenciam a adoção do compartilhamento de produtos e, dependendo da perspectiva do consumidor, algumas dessas barreiras podem ser transformadas em facilitadores e vice-versa, como indicado por Belk (2007) para o caso do sentimento de copropriedade. O Quadro 9 sintetiza esses fatores, de acordo com os autores apresentados.

Portanto, alguns pressupostos gerais para o uso compartilhado são a conscientização ambiental, o senso de coletividade, o acesso e a mudança de hábitos de consumo em relação ao apego e à posse.

Contudo, deve-se observar que algumas das barreiras e facilitadores aqui apresentados referem-se a contextos ou serviços específicos, porém buscou-se a identificação daqueles que têm o potencial de se adequarem a diversas práticas de compartilhamento. Ainda assim, vale ressaltar que cada produto tem suas especificidades para ser compartilhado, assim como cada contexto sociocultural implicará em uma maior ou menor valorização desses aspectos apresentados.

Entre contradições e indefinições teóricas, a percepção daqueles que utilizam produtos e serviços de forma compartilhada é necessária para melhor compreender e definir como essas práticas se estabelecem e quais as principais barreiras, facilitadores e motivações para compartilhar. Antes, porém, abordam-se aspectos teóricos relacionados ao consumo, posse, materialismo e altruísmo, identificados como elementos essenciais para se compreender o fenômeno do compartilhamento.

| BARREIRAS | AUTORES |
|---|---|
| Apego | Belk; Ono e Sampaio |
| Envolvimento emocional com o produto | Schrader |
| Materialismo | Belk |
| Possessividade; Valorização da posse | Belk; Hirschl et al.; Ono e Sampaio |
| Individualismo | Belk; Ono e Sampaio |
| Ausência de sentimento de copropriedade | Belk; Löbach |
| Construção da identidade a partir das posses | Belk; |
| Falta de privacidade | Guimarães |
| Indisponibilidade do produto | Schrader; Hirschl et al.; Tukker; Santos e Schäfer; Lamberton e Rose; |
| Produtos insubstituíveis | Lamberton e Rose |
| Contexto sociocultural | Mont |
| Significados culturais da posse e do compartilhamento | Mont |
| Falta de cuidado / Risco de estragos | Ono e Sampaio; Santos e Schäfer |
| Medo de contaminação | Ono e Sampaio |
| Encargos de transporte | Santos e Schäfer |
| Longa distância até o local de uso | Schrader |
| Alto custo por uso | Schrader |

| FACILITADORES / MOTIVAÇÕES | AUTORES |
|---|---|
| Redução de despesas | Belk |
| Pertencimento a um grupo | Belk; Ozzane e Ballantine |
| Cuidado | Belk |
| Altruísmo | Belk |
| Sentimento de copropriedade | Belk |
| Sociabilidade | Cipolla; Hirschl et al.; Schrader; Ozzane e Ballantine |
| Estilo de vida / transitoriedade | Guimarães; Mont |
| Não precisar se preocupar com manutenção e reparos | Hirschl et al.; Schrader |
| Liberação de espaço | Kazazian; Schrader |
| Familiaridade com o serviço | Lamberton e Rose |
| Economia de recursos financeiros | Löbach; Eckhardt |
| Existência de instituições regulamentadoras e normativas | Mont |
| Poder ajudar o meio ambiente | Schrader |
| Intensidade do uso | Schrader |
| Custo da aquisição | Schrader |
| Redução de despesas / Economia | Tukker; Eckhardt |
| Existência de mecanismos de redução de riscos (p. ex. seguro) | Eckhardt |
| Possibilidade de experimentação | Eckhardt |
| Rentabilizar | Eckhardt |
| Anticonsumo | Ozzane e Ballantine |

**Quadro 9: Barreiras e facilitadores para o compartilhamento de produtos**

Fonte: A autora, com base em: Belk (2007; 2010); Cipolla (2009); Eckhardt (2014); Guimarães (2007); Hirschl et al. (2003); Kazazian (2005); Lamberton e Rose (2012); Löbach (2001); Mont (2004); Ono e Sampaio (2007); Ozzane e Ballantine (2010); Santos e Schäfer (2009); Schrader (1999); Tukker (2004).

## 3.3 CONSUMO, POSSE E USO COMPARTILHADO: TRANSIÇÃO DO MATERIALISMO AO ALTRUÍSMO

O objetivo desta seção é o de trazer a reflexão sobre a posse e o compartilhamento enquanto formas de consumo, principalmente à luz da Teoria da Cultura do Consumidor, uma vez que o Prof. Dr. Russel W. Belk – um dos principais autores desta área de conhecimento –, em sua trajetória de pesquisa ao longo dos últimos 35 anos, faz a transição no estudo sobre a posse e o materialismo ao compartilhamento e o acesso como temas relacionados ao comportamento do consumidor. Dessa forma, evidencia o momento de transição entre materialismo e altruísmo, fundamental para se compreender como as práticas de consumo se alteraram ao longo das últimas décadas do século XX e no início do século XXI e, assim, analisar quais as implicações para o design de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado. Para finalizar o capítulo, pontua-se a questão da posse, da necessidade e do fetichismo dos objetos, relacionando-os com a prática do Design.

### 3.3.1 Consumo, posse e materialismo

O materialismo e as posses passaram a ser investigados como uma questão relevante no comportamento do consumidor a partir da década de 1980, notadamente após a pesquisa de campo denominada "Odisseia", na qual Belk e outros pesquisadores fizeram uma jornada atravessando os Estados Unidos e colhendo dados sobre posse e materialismo, a partir de dados qualitativos, como a gravação de vídeos de relatos de consumidores, ao contrário do que até então era a prática comum nas pesquisas de marketing, que se utilizavam basicamente de dados quantitativos. Esse trabalho investigativo e as diversas publicações resultantes deram origem a uma tradição de pesquisa denominada *Consumer Culture Theory* (CCT), ao investigar o consumo a partir de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos, iluminando, assim, as dimensões culturais das práticas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Um dos trabalhos mais relevantes desse período e que diretamente se relaciona com o tema desta pesquisa é o artigo "*Possessions and Extended Self*" de Belk

(1988), no qual o autor aponta a relevância das posses como uma **extensão do *self***[30], isto é, como parte dos elementos que constituem e também contribuem para a construção da identidade pessoal.

Em trabalhos anteriores o autor já investigava as questões do materialismo, da possessividade e da avareza. Em "*Wordly Possessions*", Belk (1983) chama a atenção para a relevância da pesquisa sobre o materialismo e começa a pontuar a relação entre identidade e a posse de certos objetos, para os quais há o desejo de se atribuir o **pronome pessoal "meu" ou "nosso".**

Em "*Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*", Belk (1985, p. 265) define o materialismo como "a importância que um consumidor atribui às posses mundanas. No mais alto nível de materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida de uma pessoa e acredita-se que proporcionam a maior fonte de satisfação e insatisfação".

Neste mesmo sentido, Richins e Dawnson (1992) acrescentam que a centralidade das práticas de consumo na aquisição de produtos, a valorização das posses como um meio de se obter a felicidade e o uso destas como um indicador de sucesso são características de pessoas que têm fortes valores materiais.

Esses autores apontam algumas proposições que descrevem práticas materialistas: pessoas materialistas valorizam mais suas posses e aquisições do que o relacionamento com outras pessoas e com outros objetivos na vida. Além disso, sua ênfase nas posses materiais tem como consequência o egoísmo, sendo incompatíveis com o compartilhamento e a doação a outras pessoas, ainda que sejam aquelas com as quais há laços sociais próximos (familiares e amigos), e ao invés de simplicidade e voluntariado, buscam uma vida de complexidade material e desejam sempre consumir mais que os outros. Por outro lado, tendem a ser menos satisfeitas com suas próprias vidas, de modo que estão constantemente buscando o prazer gerado pela aquisição (RICHINS; DAWNSON, 1992).

30 O *self* pode ser caracterizado como "o senso de quem e o que somos", constituindo um constructo através do qual as práticas de consumo e atividades podem ser compreendidas (KLEINE et al., 1993, p. 209).

Belk (1985) argumenta que embora não haja consenso sobre quando e em qual local a busca pela felicidade passou a ser orientada pelo consumo, característica do materialismo, há concordância entre diversos autores de que sua posição de destaque se deu no contexto de vida industrial e pós-industrial.

Historicamente, o materialismo recebeu críticas a partir de instituições religiosas e seculares como contrário ao bem-estar individual e da sociedade (BELK, 1984). No entanto, Belk (1985) aponta cinco questões principais que envolvem o constructo de materialismo e que devem ser pontuadas na reflexão e análise sobre tais práticas, desmitificando o conceito de que o materialismo tem apenas aspectos negativos para os indivíduos e para a sociedade:

- Se o materialismo é um traço negativo ou positivo – Belk argumenta que o materialismo possui ambos os aspectos;
- Se o marketing cria ou exacerba o materialismo – o autor aponta evidências que sugerem a ampliação do materialismo em função do marketing, mas argumenta que maiores pesquisas são necessárias;
- Se o materialismo é um traço essencialmente egoísta e se opõe ao altruísmo e outros comportamentos como o compartilhamento –Belk chama a atenção para o fato de que estudos sobre o consumo têm enfatizado o aspecto do egoísmo, porém argumenta que formas de altruísmo também são, em essência, egoístas, quando há a espera de retribuição. Por outro lado, o autor aponta que o consumo de certas marcas cria um senso de comunidade que de outra forma estaria perdido. Assim, esse autor não nega que o materialismo seja egoísta, mas questiona suposições de que seja oposto a objetivos sociais;
- O materialismo e seus impactos no relacionamento interpessoal – embora o ato de dar presentes (dádiva) transmita significados simbólicos positivos, Belk questiona a adequação de bens materiais como substitutos de expressões de amor.
- Se o materialismo contribui para o aprimoramento e manutenção de uma autoidentidade positiva – Belk aponta que as posses são

altamente valorizadas por alguns indivíduos, mas não por outros, podendo, inclusive ter valor terapêutico.

A partir desses questionamentos, Belk (1985) investigou três traços do materialismo em gerações diferentes: a possessividade, a não generosidade e a inveja, assim os definindo:

- **Possessividade**: "inclinação e tendência para reter controle ou propriedade sobre a posse de alguém", incluindo bens tangíveis, intangíveis (como uma experiência, materializada por meio de *souvenires*, fotografias, etc.), bens ativos (contratos, terras) e outras pessoas (meu filho, meu funcionário).
- **Não generosidade**: ausência de vontade de compartilhar ou doar as posses. Aqui o autor chama a atenção para o fato de que a generosidade excessiva também pode se tornar disfuncional e patológica.
- **Inveja**: desejo pela posse que pertence à outra pessoa. Traço positivo, quando a pessoa luta para conseguir determinado objeto e negativo quando motiva ações extremas como vandalismo, assassinato, roubo ou adultério.

Ao comparar esses três aspectos em três gerações de consumidores da mesma família, o autor concluiu que o materialismo e aspectos do materialismo são menos acentuados em gerações mais velhas (BELK, 1985).

Em estudo no contexto brasileiro, realizado especificamente com consumidores de baixa renda da cidade de São Paulo, com base nos trabalhos de Belk (1985) e na escala de mensuração de práticas de materialismo de Richins e Dawson (1992), Ponchio et al. (2007) também constataram maior evidência de práticas materialistas entre os mais jovens, porém esses autores desassociam a relação da renda com tais práticas.

Aqui vale lembrar que Schrader (1999) pontua a renda e a idade como ambivalentes em relação às práticas de compartilhamento: enquanto a baixa renda pode ser um fator para se adotar o uso compartilhado como meio de se ter acesso aos bens, também pode promover a rejeição de tais práticas em função do *status* social conferido pela posse; por outro lado, a idade pode ser um fator de rejeição do compartilhamento em função de que pessoas que atualmente são mais idosas viveram o período de pós-guerra, marcado por práticas mais materialistas, e, portanto, valorizam mais determinadas posses, enquanto as gerações mais jovens não as valorizam, por exemplo.

Não se considera, contudo, contraditórias as posições de Belk (1985), para quem o materialismo é menos acentuado nas gerações mais velhas, e Schrader (1999), que identifica uma menor aceitação de serviços inovadores que oferecem sistemas de uso compartilhado entre a mesma geração. Antes, é necessário analisar os diferentes contextos socioculturais em que essas pesquisas foram realizadas (EUA e Alemanha), entre outros fatores, como **quais objetos fazem parte da construção da identidade** dos participantes desses estudos.

### 3.3.2 Consumo, apego e a construção do self: da posse e materialismo ao acesso e compartilhamento.

No seminal artigo sobre as posses e extensão do *self*, escrito há mais de 25 anos, Belk (1988) sumariza que **somos aquilo que temos**, estabelecendo que a questão da identidade é essencial para se compreender o comportamento do consumidor, além do fato de que as posses demarcam e contribuem para a construção da identidade. Neste artigo, Belk descreve diversos meios pelos quais os produtos se configuram como uma extensão do *self*, destacando o **processo de contaminação**, pelo qual se considera que aspectos positivos e negativos dos objetos passam a fazer parte do indivíduo pelo contato físico ou proximidade.

Nesse sentido, Sudjic (2010) afirma que as relações com nossas posses não são neutras e diretas, assim como o design não é neutro (FORTY, 2007). Como exemplo dessa relação, Rifkin (2000) afirma que, especialmente entre os mais jovens, a posse de carros tem sido uma forma de se afirmar a identidade pessoal,

além de uma extensão de quem eles são e como eles gostariam de ser percebidos pelos outros.

Richins (1994) argumenta que os objetos mais importantes nas vidas das pessoas refletem seus valores materiais. Desta forma, **incorporam** os valores de seus proprietários e **comunicam** tais valores aos outros, influenciando aquilo que é consumido e como tais objetos se tornam importantes.

A partir de estudo empírico, essa autora conclui que indivíduos menos materialistas são mais hedônicos, pois consideram as posses voltadas à recreação como mais importantes. Dessa forma, reforça-se a premissa de que os indivíduos mais materialistas são menos felizes em diversos aspectos de suas vidas.

Além disso, Richins (1994) também identificou que os participantes de sua pesquisa considerados mais materialistas são conscientes de características de design (beleza, aparência) que suas posses têm e valorizam objetos mais por seus aspectos utilitários ou por sinalizarem suas conquistas aos outros do que pelo prazer em seu uso.

Kleine et al. (1995) propõem que as posses às quais as pessoas estão mais fortemente apegadas, e que são consideradas as mais favoritas ou queridas, ajudam a descrever a **narrativa da história de vida de uma pessoa** (como um anel, uma fotografia, objetos recebidos de herança, dentre outros). Por outro lado, as posses menos importantes são aquelas que simbolizam períodos da vida dos quais as pessoas querem se desligar ou que não representam mais sua identidade e, portanto, assumem relações mais frágeis de apego.

Esses autores identificam dois padrões principais de apego em relação às posses que se relacionam com a história de vida das pessoas e desenvolvimento do *self*:

- **Afiliação *versus* autonomia**: os objetos favoritos representam conexões com outras pessoas ou refletem a autonomia dos indivíduos, estabelecendo e mantendo uma identidade única (e diferenciando-a das demais) ou representam relações interpessoais que definem o *self;*

- **Mudanças na identidade *versus* estabilidade***:* objetos que são característicos de fases de transição e contribuem com a manutenção da identidade ao "conectar a pessoa com seu passado (memórias), um *self* presente (eu agora) e futuro (quem estou me tornando)" (p. 328). Por outro lado, as posses menos importantes desconectam o indivíduo do passado.

Ao testarem esses conceitos em relação a presentes enquanto posses especiais, Kleine et al. (1995) identificaram que aqueles presentes recebidos podem ter relações fracas de apego quando não representam a pessoa que os receberam (não contribuem para a construção e manutenção da identidade) ou podem ser mais queridos quando **simbolizam relações interpessoais** ou são **autopresentes** (aqueles dados a si mesmo).

Ahuvia (2005), por sua vez, concorda com Belk quanto à relevância da relação entre consumo e identidade, mas critica a noção de Belk (1988) de um *self* central e estendido como metáforas potencialmente confusas para definir o consumo e a valorização das posses. Isto porque, a partir de investigação sobre as posses e atividades que consumidores amam e seu papel na construção de uma narrativa de identidade coerente, Aaron Ahuvia argumenta que as pessoas têm contato com um vasto número de objetos e atividades de consumo, mas somente **poucas posses são realmente significativas** e, portanto, amadas, sendo esses objetos centrais para a compreensão da identidade do consumidor. Contudo, este autor pondera que os objetos amados são apenas uma característica parcial para se compreender a identidade do consumidor, uma vez que esta também é formada por aspectos que as pessoas não gostam, que, da mesma forma, podem ser representados por objetos.

Além das práticas de consumo e apego serem vinculadas à construção do *self*, de acordo com a tradição da CCT, outro ponto relevante para se compreender a questão do consumo e o significado das posses foram discutidos por Holbrook e Hirschman (1982) ao analisar aspectos simbólicos do comportamento do consumidor, trazendo a visão experiencial do consumo, isto é, do **princípio do prazer na escolha do que consumir**. Assim, esses autores descrevem o consumo como um fenômeno dirigido à fantasia, sentimentos hedônicos e diversão, que

caracterizam a experiência pessoal da interação com os produtos, serviços ou comunicações.

Portanto, vale notar que, embora o conceito da construção das identidades por meio das posses proposto por Belk (1988) tenha recebido algumas críticas (COHEN, 1989) ou complementações (RICHINS, 1994; KLEINE et al., 1995; AHUVIA, 2005), este constructo se manteve como um dos mais relevantes na tradição da CCT.

Conforme aponta Belk (2010), apesar de o compartilhamento ter sido negligenciado na teoria do consumo, sua compreensão é fundamental não somente para que se possa entender o comportamento do consumidor frente aos novos paradigmas – como o fenômeno recente do compartilhamento de arquivos, músicas, fotos e vídeos proporcionados pela Internet –, mas também como uma das formas mais antigas de consumo e que se relaciona diretamente a questões de justiça social, bem-estar do consumidor, materialismo e sustentabilidade.

Belk (2013) propõe, então, uma revisão do conceito de *self* estendido, como forma de incorporar práticas de compartilhamento mediadas pela Internet, que se popularizaram na vida dos consumidores, especialmente na última década.

Assim, este autor amplia o conceito da relação das posses com a construção do *self*, destacando as principais mudanças que emergiram com cinco fenômenos da era digital: a **desmaterialização** (apego a experiências virtuais e manutenção de arquivos digitais que não são utilizados); a **reincorporação** (apego aos *avatares* e a multiplicidade de identidades); o **compartilhamento** (revelação do *self* por meio do compartilhamento de informações sobre si; a perda de controle da identidade no mundo virtual, o compartilhamento de arquivos e o senso de espaço virtual); **a coconstrução do *self*** (construção coletiva da identidade e busca de afirmação desta); e a **memória distribuída** (narrativas da identidade e informações do passado na rede) (BELK, 2013).

Apesar de operarem de modo distinto das posses reais, inegavelmente, há uma repercussão na vida real a partir da forma com as pessoas lidam com as posses virtuais. Assim, tais posses também criam diferentes formas de encontro

interpessoal, de representação do *self*, bem como sensação de pertencimento a algo maior (BELK, 2013).

Belk (2014) sugere que estamos nos direcionando para uma era econômica pós-posse, e que a velha máxima de que "nós somos o que temos" pode precisar de uma readequação para considerar formas de uso que não incluem a posse. Assim, este autor propõe que atualmente "você é o que você compartilha", referindo-se a diversas práticas de compartilhamento e pseudocompartilhamento (ou consumo colaborativo) que forjam novas identidades a partir do uso, e não da posse de bens tangíveis e intangíveis.

Assim, apesar de o novo cenário econômico se estabelece pelo fortalecimento de práticas de uso dos produtos ao invés da posse, o materialismo e a construção do *self* por meio das posses ainda são conceitos válidos e estruturadores para se compreender os processos pelos quais as pessoas adquirem, mantêm ou descartam os objetos. De forma complementar, também contribuem para identificar possíveis barreiras e oportunidades para compartilhar objetos.

Neste sentido, nos aprofundamo-nos na questão da posse, da necessidade e do fetichismo dos objetos na próxima seção, uma vez que, historicamente, o Design tem sido usado para promover o desejo de aquisição de produtos, atendendo às necessidades reais ou inventadas, que se aliam ao materialismo e à construção do *self*.

### 3.3.3 Posse e necessidade, fetichismo e Design

Diante da necessidade de redução nos padrões atuais de consumo de recursos naturais e energia, Papanek (1995, p. 203) destaca a importância de se "investigar estratégias que podem curar nossa dependência em relação a produtos, a criar um ambiente ecologicamente benigno e sustentável, e ao mesmo tempo enriquecer as nossas vidas interiores". Desta forma, este autor chama a atenção para a questão da sustentabilidade ambiental por meio de elementos cruciais e inter-relacionados com a degradação do planeta – a questão do consumo; do materialismo e da possessividade e do que se entende por qualidade de vida – ao contrário de propor soluções técnicas para o problema ambiental.

Formas alternativas de consumo foram, então, propostas por Papanek como uma possibilidade de se repensar a relação dos sujeitos com os objetos, isto é, de se comprar e consumir menos, mas, principalmente, de se estabelecer relações humanas mais significativas.

O design para o compartilhamento pode apresentar-se como uma contribuição nesse sentido, tendo em vista que a promoção do compartilhamento, como uma alternativa à posse, tem a possibilidade de questionar as estratégias empresariais de obsolescência programada, que levam à redução da vida útil dos artefatos, a quantidade de produtos produzidos, consumidos e descartados, consequência direta do consumo exagerado que permeia a sociedade contemporânea, além da ineficiência gerada pela posse de produtos que são pouco utilizados.

Na esfera sociocultural, as práticas de compartilhamento podem colocar em xeque a relação simbólica gerada pela posse, como também o papel que o design tem desempenhado na intensificação do consumo e da promoção do apego em relação aos objetos, trazendo à tona a influência do design no fenômeno crescente de substituição de relações humanas por relações mediadas por artefatos.

Contudo, é importante ressaltar que a posse também é um elemento que compõe o compartilhamento, seja ela privada ou coletiva, incluindo práticas relacionadas tanto a bens intangíveis quanto tangíveis e podendo advir da posse individual de um bem que é emprestado a outras pessoas ou da posse privada coletiva, na qual o uso é restrito a um grupo de pessoas, conforme esclarece Belk (2007). Portanto, uma leitura reducionista da questão da posse pode levar erroneamente a uma relação imediatista entre esta e práticas de materialismo e consumismo, sem considerar que, por outro lado, a posse altruísta, que permite o uso por outros indivíduos, é uma das formas de compartilhar objetos que são necessários para facilitar a vida humana.

Conforme argumentam Manzini e Vezzoli (2002, p. 272), uma das principais vantagens do uso compartilhado é a "redução do número de produtos para satisfazer às **necessidades** da comunidade em geral", uma vez que poucos produtos podem atender à demanda de várias pessoas, como, por exemplo, o compartilhamento de poucas máquinas de lavar entre várias famílias que habitam um mesmo edifício.

Nas sociedades ocidentais, as práticas de consumo são direcionadas, principalmente, mais por razões simbólicas do que por necessidades de subsistência e conforto (RICHINS, 1994). Nesse sentido, Featherstone (1995) argumenta que o consumo não deriva apenas da produção, mas principalmente de uma "cultura" de consumo, com a oferta excessiva de bens simbólicos[31] que supera o conceito de lógica da manipulação psicológica do mercado e evidencia questões relacionadas ao desejo e prazer derivadas de práticas de consumo. Para esse autor, na sociedade de consumo, o valor de troca simbólica superou o valor de uso dos produtos, de modo que "as mercadorias ficaram livres para adquirir ampla variedade de associações e ilusões culturais" (p. 33). O benefício funcional obtido pelo uso, portanto, é percebido pelo consumidor como um aspecto menor diante dos possíveis benefícios simbólicos presentes nas práticas de consumo.

Desta forma, deve-se observar que o conceito de necessidade não se constitui como um valor único e imutável para todas as pessoas (FRY, 2005), mas apresenta-se como fluido e intrinsecamente relacionado à dimensão simbólica que permeia as relações humanas, notadamente na sociedade contemporânea. O conceito de necessidade e do modo como se estrutura a relação de posse de determinados objetos apresenta-se, então, como um campo a ser revisitado, além de estruturador para se pensar o design voltado ao uso compartilhado e à sustentabilidade.

Para Papanek, a vasta quantidade de bens de consumo presente na sociedade contemporânea trouxe, como consequência, uma intensa insatisfação humana, que alimenta e mantém o ciclo produção-consumo-descarte. Desta forma, Papanek afirma que somos persuadidos a consumir bens que determinam novos padrões de comportamento e que, por sua vez, impedem o atendimento das necessidades "mais genuínas e profundas", que trazem sentido à existência. Assim, para este autor, "os objetos por si só nunca serão capazes de preencher as verdadeiras necessidades e anseios das pessoas" (PAPANEK, 1995, p. 208).

31 Para Featherstone (1995), as mercadorias possuem um aspecto duplamente simbólico nas sociedades ocidentais contemporâneas, presente tanto no design quanto no imaginário forjado nos processos de produção e marketing. Desta forma, o consumo simbólico se relaciona com o desejo, a contemplação, a manipulação e prazeres associados à aquisição e uso de determinadas mercadorias.

Neste sentido, Fry (2005) aponta que o desenvolvimento de novos produtos ambientalmente mais "limpos" não resulta em uma solução adequada, tendo em vista que soluções de ajuste tecnológico não podem promover uma mudança significativa nos padrões de produção e consumo, colocando em pauta o fato de que "devemos nos libertar das 'necessidades' que nos prendem a produtos e 'estilos de vida' que produzem danos ambientais" (p. 63).

Assim, o autor propõe uma melhor compreensão do conceito de necessidade, tendo em vista que existe uma clara contradição entre as necessidades do planeta e as práticas culturais e econômicas, que podem ser traduzidas como demandas diferentes para aqueles mais abastados e para os menos privilegiados economicamente. Portanto, Fry (2005) ressalta a importância de se distinguir entre as necessidades boas, que propiciam suporte para a vida, e as necessidades ruins, que levam à destruição da mesma.

A questão da posse privada individual como uma necessidade torna-se, assim, uma categoria questionável, mas que não pode ser vista de forma simplista, em função de sua multiplicidade e complexidade (FRY, 2005). Conforme visto, as posses contribuem para a construção e manutenção do *self* (BELK, 1988) e práticas materialistas também têm seus pontos positivos (BELK, 1985). É, portanto, uma questão difícil e plural.

Papanek (1995), por sua vez, argumenta que o conceito de posse individual está de tal modo enraizado na sociedade contemporânea que formas alternativas de consumo dificilmente são pensadas pelas pessoas. Isto porque o desejo de consumir e a posse privada geram o que este autor chama de "triângulo vicioso", por estar presente tanto na sociedade ocidental, governada pela ganância e pela publicidade que reforça a necessidade de comprar, possuir e consumir, quanto na Rússia e os países do leste europeu, fragmentos da ex-União Soviética, assim como em países em desenvolvimento, cujo acesso aos bens era, para ambos, limitado ou inexistente até pouco tempo. Assim, para esses dois últimos lados do triângulo vicioso do consumo, a posse apresenta-se como uma questão não só de acesso, mas fundamentalmente representativa do desejo de pertencimento a uma classe social ou *status* almejado e, portanto, compreensível e justificável, do ponto de vista deste autor.

Este autor argumenta, ainda, que a posse de objetos como símbolos de *status* social sempre esteve presente em todas as sociedades conhecidas, porém o consumismo e o desperdício são fenômenos recentes da sociedade de consumo[32].

O cerne desta questão em relação ao projeto de produtos encontra-se, portanto, nos abusos gerados pelo design quando este é utilizado enquanto prática que visa apenas o lucro, apropriando-se de (ou justificando-se em) necessidades inventadas, que promovem práticas de obsolescência e descarte, além do distanciamento das necessidades humanas mais elementares.

No entanto, mesmo o compartilhamento de produtos e serviços não está isento desta relação de fluidez e distinção presentes nas práticas de consumo e no atendimento de necessidades, sejam elas de subsistência e conforto ou simbólicas. Conforme aponta Belk (2007), o compartilhamento de produtos se insere tanto em condições de excesso (quando se compartilha a carne de um animal de grande porte abatido para não se perder, nas sociedades tradicionais) quanto de insuficiência (como forma de acesso a bens cujo valor de aquisição é muito alto).

Como exemplos brasileiros dessa fluidez do conceito de necessidade no compartilhamento, podemos citar as práticas de compartilhamento de tanquinhos para lavagem de roupas entre as pessoas de camadas mais populares, que, por sua vez, levou ao desenvolvimento de produtos que podem ser facilmente desmontados para que sejam transportados de uma casa para a outra (CHELLES, 2008) e, por outro lado, a oferta de serviços de compartilhamento de produtos de luxo, como carros, aviões e helicópteros, entre as camadas mais abastadas, que se revezam na utilização destes produtos algumas vezes por semana ou mês.

Se no primeiro caso temos a necessidade de compartilhamento fundamentada na impossibilidade de aquisição e em práticas cooperativas, o segundo caso revela a necessidade da posse, ainda que não exclusiva, como uma forma de legitimação de *status* social por meio da comunicação dos valores de quem os utiliza. É nesse

32 Barbosa (2008) pontua as origens da sociedade de consumo em diversas mudanças que ocorreram a partir do séc. XVI, com a expansão do Ocidente para o Oriente, disponibilizando inúmeras mercadorias que não poderiam ser consideradas de necessidade fundamental (botões, fitas, rendas, brinquedos, plantas ornamentais, etc.) no cotidiano de todos os segmentos sociais.

sentido que Belk (1988) advoga que a relação das pessoas com os objetos nunca acontece em uma via de mão única (sujeito-objeto), mas sim de mão tripla (sujeito-objeto-sujeito), em referência aos significados atribuídos em sociedade sobre os objetos e quem os possui.

Trazendo novamente a questão da posse como ponto crucial para se compreender o compartilhamento, pode-se argumentar que a necessidade de possuir está imbuída, em nossa sociedade, de um significado similar ao presente em algumas sociedades tradicionais, como a crença de que vestir uma roupagem de pele de urso, por exemplo, pode atribuir algum tipo de poder presente no urso àquele que a veste. É por esse viés que Belk (1988) sugere que características boas ou ruins dos objetos são adquiridas pelas pessoas por meio do contato ou proximidade, processo que ele denomina de contaminação. Desta forma, ter o objeto confere uma espécie de *status* e, assim, também se relaciona com uma forma fetichista de consumo, ao atribuir significados alheios aos produtos e, portanto, confere às posses um significado de legitimação e de pertencimento. Daí, talvez, uma das razões para a dificuldade de compartilhar objetos com outras pessoas.

Assim, entende-se que as práticas de uso compartilhado não estão isentas do aspecto fetichista que toda relação sujeito-objeto-sujeito possui. Destaca-se aqui, a partir de Denis (1998), que o fetichismo é uma palavra-chave para entender como e porque os objetos adquirem determinados significados encerrando-se em si mesmo, ao contrário da catexia, que tem como função última a posse do objeto para integrá-lo ao ego, e, portanto, vincula-se com maior propriedade ao materialismo.

Com base em Denis (1998), para o qual o terreno próprio do design é "fazer com arte", no sentido de pautar o desenvolvimento de produtos com qualidade, criatividade e viabilidade (econômica, social e, principalmente, ambiental), acredita-se que o lado fetichista do design, no sentido apresentado por este autor de **atribuição de significados** não inerentes ao objeto, pode ser utilizado pelo designer como uma forma de criar vínculos entre diferentes pessoas por meio do compartilhamento de objetos e, assim, fomentar práticas de compartilhamento que parecem ser mais adequadas a um mundo sustentável, como a promoção de cuidado (com o objeto, com o outro, com o planeta) e do significado de pertencimento a um grupo.

Portanto, destaca-se a importância de se requalificar o sentido de projetar, promovendo mudanças estruturais no design, conforme apontado por Fry (2009), dentre outros autores que colocam a sustentabilidade como uma questão imperativa no âmbito das práticas do design, tendo em vista que este é um "sítio privilegiado para a geração de artefatos" conforme descrito por Denis (1998, p. 22).

Conforme sugerem Belk (1988) e Kleine et al. (1995), os objetos menos significativos se deslocam do senso de identidade e, por isso, são mais facilmente descartados, enquanto aqueles mais valorizados ou amados (AHUVIA, 2005) são centrais na construção das identidades e narrativas de quem somos. Assim, seriam mais facilmente compartilhados somente aqueles objetos com os quais as pessoas têm fracos sentimentos de apego, conforme proposto por Löbach (2001)? Existem categorias de objetos considerados importantes e que mesmo assim são compartilhados, correndo-se o risco de danos ao produto ou de perdê-los? Quais ou valores envolvidos nas práticas de compartilhamento? Como o compartilhamento pode contribuir para a construção do *self*? E qual o significado do compartilhamento para a vida das pessoas, sejam teóricos ou praticantes? Essas são algumas das questões emergentes a partir da literatura que direcionaram a construção dos capítulos seguintes.

# REFERENCIAS


AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, June 2005.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar. 2005.

BAKER, Dean. Don't buy the 'sharing economy' hype: Airbnb and Uber are facilitating rip-offs. (27/5/2014). In: **The Guardian**. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/27/airbnb-uber-taxes-regulation>. Acesso em: 30 maio 2014.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. vol. 39, n. 4, Dec 2012. Pp. 881-898.

BELK, Russell W. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. In: **Advances in Consumer Research,** v. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research. 1983. p. 514-519.

_____. Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. In: **Advances in Consumer Research**. vol 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. 1984. p. 754-763.

_____. Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, Dec. 1985.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, n. 2. Sep., 1988. pp. 139-168.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**. vol. 36, n. 5, Feb, 2010. pp. 715-734.

_____. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3. p. 477-500, Oct. 2013.

_____. Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1. 2014. pp. 7-23.

BONSIEPE, G. Nossa profissão não é mais vanguarda. Entrevista concedida a Eduardo Camillo, Gabriela Aquino e Rafael Gatti. Trad. Ana Goyeneche. **Revista Ciano**, v. 1, n. 6, 2011.

BOSTMAN, Rachel. The sharing economy lacks a shared definition. 21. 11. 2013. **Fast Company** Disponível em: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#5>. Acesso em: 1 dez. 2013.

BOSTMAN, Rachel; Rogers, Roo. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption**. New York: HarperCollings Publishers, 2010.

CARDOSO, Rafael. Design e meio ambiente. In: _____. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Ed. Blucher, 2008. p. 244-250.

_____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHELLES, Gustavo. Lavadora SuperPop. In: STEPHAN, Auresnede Pires (Ed.). **10 cases do design brasileiro**. São Paulo: Ed. Blucher, 2008.

CIPOLLA, Carla. Creative communities as "relational" innovations: a service design approach. In: JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.) **Collaborative services**: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

_____. Relational services: service design fostering sustainability and new welfare models. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 2nd. ISSD, 2009, São Paulo. **Proceedings**... São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009.

CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational services. **Knowledge, Technology & Policy**. v. 22, Feb. 2009. pp. 45-50.

COHEN, Joel B. An Over-Extended Self? **Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 1, Jun., 1989, pp. 125-128.

CONDITI, R.; FRANQUEIRA, T. Enabling solutions for creative cities: improving city life in Milan neighbourhoods through academic projects. In: Sustainable Consumption and Production: framework for action, CONFERENCE OF THE SUSTAINABLE CONSUMPTION RESEARCH EXCHANGE (SCORE!) NETWORK, 2nd., 2008, Brussels. **Proceedings**: Refereed Sessions I-II, 2008. p. 321-335. Disponível em: <http://www.score-network.org/files//24116_CF2_session_1-2.pdf>. Acesso em: 13 set. 2009.

DAVIDDOF, Scott; LEE, Min Kyung; ZIMMERMAN, John; DEY, Anind . Socially-aware requirements for a smart home. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INTELLIGENT ENVIRONMENTS, 2006. **Proceedings**... Disponível em: <http://www-2.cs.cmu.edu/ ~sdavidof/pubs/davidoff-socially-aware-requirements-msr.pdf>. Acesso em: 5 maio, 2009.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, cultural material e o fetichismo dos objetos**. In: Arcos, v. 1, n. único, 1998.

DIMENSTEIN, Gilberto. Jovem cria rede de empréstimos entre vizinhos. (7/7/2014) In: Quem Inova – **Catraca Livre**. Disponível em: <https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/jovem-cria-rede-de-emprestimos-entre-vizinhos/>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ECKHARDT, Four Myths on How Consumers React to the Share Economy. **The Wall Street Journal**. Technology. 7 May, 2014. Disponível em:<http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/07/myth-and-reality-in-the-share-economy/>. Acesso em: 31 jul. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: CosacNaify, 2007.

GANSKY, Lisa. **The Mesh**: why the future of business is sharing. New York: Portfolio Hardcover – Penguin Group, 2010.

GRASSMUCK, Volker Ralf. Espaços compartilhados. Trad. Eduardo Lourenço da Costa. In: **V!RUS**, São Carlos, n. 4, dez. 2010. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus04/?sec=5> Acesso em: 06 fev. 2011.

GUIMARÃES, A. L. S. V. Área de serviço, um espaço ainda necessário. In: _____. Design, sociedade e cultura: significados dos arranjos espaciais e dos objetos em interiores domésticos. Santa Catarina, 2007. **Tese** (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, 2007. p. 243-247.

HIRSCHL, Bern; KONRAD, Wilfried; SCHOLL, Gerd. New concepts in product use for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**. v. 11, 2003, pp. 873-881.

HOLBROOK, Morris, B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, Sep., 1982. pp. 132-140

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JÉGOU, François; MANZINI, Ézio (Ed.) **Collaborative services**: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

JOHNSON, Cat. "Is Seoul the next great sharing city?" **Shareable**. (San Francisco, CA). 16.7.2013. Disponível em: http://www.shareable.net/blog/is-seoul-the-next-great-sharing-city. Acesso em: 20 jul. 2013.

_____. "Sharing city Seoul: o model for the world". **Shareable**. (San Francisco, CA). 3.6.2014. Disponível em: http://www.shareable.net/blog/sharing-city-seoul-a-model-for-the-world. Acesso em: 15 jun. 2014.

KALAMAR, Anthony. Sharewashing is the new greenwashing. (13/5/2013). **OpEdNews**. Disponível em <http://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>. Acesso em: 24 jun. 2014.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac, 2005.

KLEINE, Robert E.; KLEINE, Susan S.; KERNAN, Jerome. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE, Robert E.; ALLEN, Chris T. How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22. n. 3, p. 327-343, Dec. 1995.

LAERMANS, Rudi; MEULDERS, Carine. The domestication of laundering. In: CIERAAD, I. (Ed.). **At home:** an anthropology of domestic space. New York: Syracuse University Press, 1999. p. 118-129.

LAHTI, Vesa-Matti; SELOSMAA. **A fair share**: towards a new collaborative economy. Helsinki: Atena Kustannus Oy, 2013.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**. v. 76, p. 109-125, July 2012.

LAMPINEN, Airi; LEHTINEN, Vilma; Cheshire, Coye; SUHONEN, Emmi. Indebtedness and Reciprocity in Local Online Exchange. In: **CSCW** '13, February 23–27, 2013, San Antonio, Texas, USA.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ézio.; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2005.

MERONI, Anna (Ed.). **Creative communities**: people inventing sustainable ways of living. Milano: Poli.Design, 2007.

MONT, Oksana. Clarifying the concept of product–service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, p. 237-245, 2002.

_____. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics.** v. 50, issues 1-2, set. 2004. pp. 135-153.

_____. In search of sustainable lifestyles: an antithesis to economic growth. In: Sustainable Consumption and Production: framework for action, CONFERENCE OF THE SUSTAINABLE CONSUMPTION RESEARCH EXCHANGE (SCORE!) NETWORK, 2nd., 2008. Brussels. **Proceedings**: Refereed Sessions I-II, 2008. p. 245-256. Disponível em: <http://www.score-network.org/files//24116_CF2_session_ 1-2.pdf>. Acesso em: 13 set. 2009.

MONT, Oksana; PLEPYS, Andrius. Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. **Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan**. Lund, Feb. 2003.

NOVEL, Anne-Sophie. **La vie share – mode d'emploi**: consommation, partage et modes de vie collaboratifs. Paris: Éditions Alternatives, 2013.

ONO, Maristela Mitsuko; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Aspectos sócio-culturais na lavagem e secagem de roupas em edifícios residenciais por mulheres brasileiras entre 40 e 70 anos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2007, Curitiba. **Anais**. Curitiba: UFPR, 2007. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/sbds/artigos/ SBDS1125.pdf>.

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 485-498, 2010.

PAPANEK, Victor. Alugar e não comprar. In: _____. **Arquitectura e Design**: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

PIERRI, Naína. Historia del concepto de desarrollo sustentable. In: FOLADORI, Guillermo; PIERRI, Naína (Org.). **¿Sustentabilidad?** desacuerdos sobre el desarrollo sustentable. México: Universidad Autônoma de Zacatecas, 2005. p. 27-81.

PONCHIO, Mateus C.; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6. n. 1, p. 13-21, 2007.

RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, Dec. 1994.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, Dec. 1992.

RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2001.

_____. The rise of the sharing economy: airbnb and other services have embraced a winning economic model. **Los Angeles Times**. Los Angeles, 6 abril 2014. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2014/apr/06/opinion/la-oe-rifkin-airbnb-20140406>. Acesso em: 7 jun. 2014.

ROY, Robin. Sustainable product-service systems. **Futures**, v. 32, p. 289-299, 2000.

SANTOS, Aguinaldo dos; SCHÄFER, Martina. Appropriated communication strategies on sustainability: a case study in Curitiba. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 2nd. ISSD, 2009, São Paulo. Proceedings... São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ ISSD2009-011.pdf>.

SANTOS, M. R. dos. **Design e cultura**: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, M. L. P. (Org.). Design & cultura. Curitiba: Editora Sol, 2004.

SCHON, Juliet. Debating the sharing economy. **A Great Transition Initiative Essay**. October 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SCHRADER, Ulf. Consumer acceptance of eco-efficient services: a German perspective. **Greener Management International**, v. 25, p. 105-121, 1999.

SUDJIC, Deyan. Introdução - Um mundo afogado em objetos. In: _____. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. p. 4-9.

THE ECONOMIST (a). The rise of the sharing economy. **The Economist**. 9 março 2013. Disponível em: <www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy/print>. Acesso em: 7 maio 2013.

_____ (b). All the eyes on the sharing economy. **The Economist**. 9 março 2013. Disponível em: <www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items/print>. Acesso em: 6 maio 2013.

TONKINWISE, Cameron. I (love) Sustainability (because Necessity no longer has Agency). **Design Philosophy Papers**, Issue 2, 2011.

_____. Sharing you can believe in. 1.7. 2014. **Medium**. Disponível em: <https://medium.com/@camerontw/sharing-you-can-believe-in-9b68718c4b33>. Acesso em: 3 ago. 2014.

FRY, Tony. Contra uma teoria essencialista de necessidade: algumas considerações para a teoria do design. **Revista Design em Foco**, Salvador: EDUNEB, v. II, n. 1, p. 63-77, jan./jun. 2005.

_____. Rethinking the context and practice of Design. In: _____. **Design Futuring**: sustainability, ethics and new practice. Oxford: Berg Publishers, 2009.

TUKKER, Arnold. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from Suspronet. **Business Strategy and the Environment**. v. 13, p. 246-260, 2004.

VEZZOLI, Carlo. **System design for sustainability**: theory, methods and tools for a sustainable "satisfaction-system" design. Milano: Maggiori Editori, 2008.

VEZZOLI, Carlo; CESCHIN, Fabricio; DIEHL, Jan Carel; KOHTALA, Cindy. Why have 'Sustainable Product-Service Systems' not been widely implemented? Meeting new design challenges to achieve societal sustainability**. Journal of Cleaner Production**, 2012. pp. 1-3.

WALSH, Bryan. 10 ideas that will change the world. Today's smart choice: Don't own. Share. **TIME**. (17/3/2011) Disponível em: <http://content.time.com/time/specials/ packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html>. Acesso em: 20 jun. 2011.

WARNKE, Philine; LUITEN, Helma. The diffused social enterprise on the policy agenda. In: JÉGOU, François; MANZINI, Ézio (Ed.) **Collaborative services**: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

# 4 PESSOAS E OBJETOS: ENTRE O MATERIALISMO E O ALTRUÍSMO

*“Too much environmentalism has been based on telling people it’s wrong to use plastic bags or cars and then expecting that they’ll change their habits. If we are actually going to do something about sustainability, we need to understand how people live and what gives them pleasure.”*

*Cameron Tonkinwise*

Partindo-se do indivíduo e de práticas individuais e espontâneas de compartilhamento, buscou-se compreender os significados atribuídos ao uso compartilhado, assim como motivações para a adoção do compartilhamento.

A promoção do uso compartilhado depende do entendimento de valores associados à posse. Assim, para se compreender com maior profundidade a razão para não compartilhar determinados objetos e porque produtos e/ou serviços de uso compartilhado ainda não são amplamente difundidos, é necessário investigar também seus opostos diretos: a posse e uso individuais e o materialismo.

Nesta parte da pesquisa, optou-se por compreender as razões para a valorização de certas posses, assim como identificar possíveis categorias de objetos que são compartilhados, emprestados, ou cuja posse é essencial e, portanto, nunca serão compartilhados.

Os objetos mais relevantes caracterizam valores pessoais (RICHINS, 1994) e funcionam como uma extensão da personalidade das pessoas (BELK, 1988), sendo que os preferidos (ou amados) são os que melhor contribuem para a compreensão de práticas de consumo e de identidade (AHUVIA, 2005). Assim, foi solicitado que os participantes trouxessem um objeto significativo, que compartilham ou que jamais compartilhariam, com o intuito de identificar se o compartilhamento ou a posse são valores que predominam nas práticas espontâneas e como tais práticas demarcam as identidades dos participantes.

Conforme sugere Cardoso (2012), a pergunta que nos fazemos para mapear tais objetos é "como significam?", e assim descrever como se estabelece o fenômeno da posse individual e do compartilhamento como forma de antever possíveis obstáculos para soluções de design voltadas ao uso compartilhado.

Busca-se, assim, compreender em quais situações ocorre a valorização da posse ou do compartilhamento, notadamente no que se refere à dimensão material (formal) e informacional (aspectos de comunicação, simbólicos) dos objetos, cientes de que os aspectos informacionais, enquanto capacidade de mediar relações sociais, tendem a prevalecer sobre os formais.

**Indagações exploratórias que norteiam este capítulo**:

- O que é compartilhar?
- Quais os significados atribuídos ao uso compartilhado?
- O que compartilham ou jamais compartilhariam?
- Quais as motivações para compartilhar ou recusar o compartilhamento?

## 4.1 CONVERSAÇÕES SOBRE COMPARTILHAMENTO

O significado linguístico da palavra compartilhamento na língua original dos participantes está vinculado à palavra dividir para a maioria deles. Andreas, no entanto, explicou que no alemão a palavra compartilhar pode ser utilizada de duas formas: "*Verteilen*", que corresponde ao compartilhamento (distribuição, difusão) de objetos físicos e "*Mitteilen*", que se refere ao compartilhamento de informações, ambas com origem em "*Teilen*", que significa dividir.

Essa exatidão linguística, no entanto, esmorece nas palavras dos participantes, que apresentam outros significados para o compartilhamento: as descrições variam de um **entendimento entre pessoas sobre um problema em comum**, independente de qual seja a prática (podendo relacionar-se com bens materiais ou imateriais), um **relacionamento**, à **confiança**, um **aspecto cultural de provimento** para aqueles que necessitam, assim como o sentimento de **abertura para novas experiências**:

*[...] "dalintas" (compartilhar em lituano) significa compartilhar em partes,* **dividir,** *pois "dalis" significa "parte", "dalintas" significa "dividir algo", "compartilhar algo". (Diana, Lituânia)*

**Compartilhar é um entendimento entre as pessoas.** *Não importa se é um bem material ou apenas uma experiência, não importa. Pode ser qualquer forma, apenas entendimento é compartilhado. Então, se eu preciso ir dirigindo ao trabalho todos os dias e fico preso no tráfego - e eu odeio isso -, mais alguém pode ter a mesma frustração, nós podemos nos conectar assim, em um nível emocional, não importa. Ok, ambos temos carros, talvez nós possamos ir juntos, esse é o encontro prático, mas não é o compartilhamento de verdade,* **nós só compartilhamos um entendimento sobre nosso problema***, uma solução ou apenas a experiência que estamos usufruindo, você apenas os pega, qualquer que seja a prática. (Sam, Canadá)*

**Compartilhar é confiar** *em pessoas que eu nunca encontrei antes.* **Uma sensação de abertura***: colocar minhas habilidades e energia em algo maior, aprender com os outros e receber energia a partir deles. (Silvia, Itália)*

Compartilhar, conforme aponta Belk (2007; 2010), é um **ato cultural** e esse aspecto também se manifestou no discurso dos participantes, principalmente com relação à comida, que envolve práticas arraigadas na cultura e **religião** que favorecem o compartilhamento e outras que o evitam com base em etiqueta social e medo de contaminação. A **noção de higiene**, aspecto igualmente cultural, também foi destacada.

*Eu acho que é uma coisa boa. Como, sei lá, compartilhamento de conhecimento, de experiências... Coisas também, comida, como viver nessa área... [se referindo à Nida, localizada no estreito Curonariano]* **É cultural compartilhar comida com amigos**

> **ou com quem não tem.** *Eu acho que é isso que devemos fazer [...] (Diana, Lituânia)*

> *Compartilhar alimento é normal e* **uma herança cultural na Índia***, bem como a casa e outras coisas. Não apenas se uma pessoa é pobre e não tem comida ou casa, mas também por motivos religiosos. (Sujil, Índia)*

> *Compartilhar comida é mais comum entre adolescentes, mas não é comum no geral. Também,* **é muito deselegante comer comida do prato de outra pessoa***. Por exemplo: "essa comida é minha e você tem a sua". (Emília, Finlândia)*

> *Não compartilhamos comida por uma questão de etiqueta e também por risco de contaminação. (Mari, Finlândia)*

> *Para mim,* **compartilhar coisas pessoais relacionadas ao conceito de limpeza é difícil***, como roupas, sapatos e assim por diante. (Sujil, Índia)*

A transição do altruísmo ao materialismo, consequência do processo de globalização em sociedades cujas práticas eram tradicionalmente pautadas por valores religiosos, pela generosidade e cuidado com o outro, mostra-se presente no relato de Sujil, sobre a recente valorização das posses em seu país de origem, a Índia. A necessidade de demarcação da **posse** por meio do pronome meu (BELK, 1988) evidenciou-se nesta narrativa:

> *[compartilhar é uma herança cultural] No entanto, as posses e o que é "***meu***" estão se tornando importantes entre os Indianos. (Sujil, Índia)*

O que compartilham? Esta geralmente foi a pergunta que se seguiu à definição de compartilhamento nos diálogos espontâneos. As experiências de

compartilhamento normalmente estão relacionadas às viagens, momentos em que há o desprendimento das posses, e foi descrita como uma **experiência positiva** na maioria das vezes, mas que também pode apresentar **restrições**:

> *Quando eu penso sobre compartilhar, o que vem à minha mente* **são todas as trocas que eu fiz recentemente**, *nos últimos anos, na comunidade artística e viajando. Então, para mim, é sem dúvida* **um relacionamento**, *troca, intercâmbio cultural, intercâmbio intelectual, e bondade. (Diana, Lituânia)*

> *Eu sinto que eu tenho que fazer alguns sacrifícios nesse sentido, tipo, vivendo no mesmo espaço, tem que ser, em minha opinião, um compromisso sobre... Porque só funciona desse modo. Em minha opinião, você tem que levar em conta as outras pessoas com quem você está e respeitar a privacidade delas e uma espécie de espaço delas. Então, eu acho que nesse sentido,* **compartilhar é uma forma de limitar meu comportamento pessoal, porque eu não sou eu mesmo**. *Se as pessoas não gostam, eu simplesmente não faço algo porque eu não quero ofender ninguém. Nesse sentido é algo como* **limitar minha expressão pessoal**. *(Andreas, Alemanha)*

Por outro lado, **generosidade** e **altruísmo** também se mostraram presentes no relato de experiências e na própria definição deste termo compartilhamento

> *Eu tenho tido bastante sorte em algumas situações. Eu cheguei tarde da noite em um a cidade pequena, por exemplo, e não tinha um lugar para ficar e não tinha reservado um lugar. Eles não tinham hotéis ou albergues - apenas uma vila pequena, e então foi tipo... Primeiro as pessoas me ofereceram para ficar na igreja. Daí, ok, tem um banco e um teto, vou ficar na igreja. Mas então esse cara vem e me diz: "olha, sabe, temos um quarto livre na minha casa, você pode ficar lá, também". (…)* **Eu acho**

> **que quando você realmente depende de alguma coisa é engraçado como as pessoas estão abertas a compartilhar.** *Acho que quando precisamos mesmo de ajuda, ou algo assim, pelo menos na minha experiência - eu tenho sido bem afortunado - as pessoas consideram compartilhar suas casas, sua comida, coisas assim. (Andreas, Alemanha)*
>
> *Compartilhar é uma sensação de... Quando você compartilha algo, na verdade, você não percebe que você é o proprietário desse objeto. Então você meio que vê os outros que estão compartilhando com você como proprietário também. Por exemplo, você compartilha um pedaço de sua pizza, assim você está realmente dizendo que não é só para mim, é para você também. [...]* **Qualquer tipo de coisa que você também pode engajar e envolver outras pessoas**. *(Pouria, Irã)*

A reciprocidade, que Belk (2014) exclui de práticas de compartilhamento, foi apontada como um dos aspectos que se associam com a generosidade:

> *Eu realmente acredito que* **quando você dá um sorriso, um sorriso geralmente volta para você**. *Então, eu penso que isso é compartilhar sorrisos [nome da apresentação de Rakugo de Diana]. E depois do tsunami no Japão eu fui até o centro de evacuação para fazer alguns shows e percebi que fazendo as pessoas rirem, talvez eu risse também. Então, compartilhar sorrisos faz todos felizes. (Diana, Inglaterra/Japão)*

Ao contrário do que argumenta Eckhardt (2014), sobre o mito da **consciência ambiental** em práticas de compartilhamento, os diálogos espontâneos evidenciaram que a preocupação ambiental de fato existe dentre as motivações para compartilhar. Porém, um desses diálogos também revelou um aspecto **contraditório** de excesso de consumo: a busca constante pelo produto novo, ainda

que o produto seja novo apenas para aquela determinada pessoa, que nunca a utilizou antes, podendo mascarar hábitos de hiperconsumo:

> *Naturalmente, há algumas coisas que nós nunca compartilhamos, como sapatos, ou roupas íntimas, ou meias, mas* **eu penso que não é importante compartilhar esse tipo de coisas, porque eles não têm uma grande influência no meio ambiente***, ou no consumo, ou nos recursos naturais, mas (apenas) pequena. (Arandas, Lituânia)*

> *Na Alemanha, eu acho que* **as pessoas compartilham para economizar dinheiro e também por causa de um pensamento ecológico***: "ok, eu não quero criar muito lixo, então, nós compartilhamos, nós reutilizamos as coisas." [...] Eu acho que é também uma questão de com quem as pessoas crescem. Por exemplo, eu tenho alguns amigos que estão dispostos a compartilhar e alguns que não compartilham absolutamente nada, eu quero dizer, pertences pessoais [...]. Eu acho que se você cresce com um irmão, você tem que compartilhar. (Andreas, Alemanha)*

> *Aqui eles têm essa "cultura de segunda-mão", mas* **eu não estou certa se é por consciência ambiental ou porque eles compram muito**... *Quando eu era criança minha mãe costumava comprar calças para mim em uma loja de segunda-mão, mas eu acho que era porque nós não tínhamos dinheiro. Entre a classe média é comum porque dessa forma eles trocam suas roupas e parecem novas. (Emília, Finlândia)*

As **relações interpessoais** (CIPOLLA, 2008; 2009) também foram apontadas como um fator relevante, assim como o **custo ou a economia de recursos** (SCHRADER, 1999) também foi apontado como um fator relevante:

*Eu tenho usado "BedyCasa" [serviço para compartilhamento da casa] para alugar um dos quartos de meu apartamento. É uma forma de* **conseguir um dinheiro extra e conhecer pessoas.** *[...] Eu amo Paris e gosto de dar dicas para todos que querem conhecer a cidade. (Hassina, Paris)*

*Compartilhando esses pequenos momentos da vida via Facebook, Internet ou telefone que você pode sentir-se como se* **conectado** *às pessoas que você gosta e ama. (Anna, Finlândia)*

*Talvez a primeira coisa que venha à minha mente quando penso sobre compartilhamento seja acomodações, pois viajo muito. E* **gosto de viajar com orçamento baixo, pouco dinheiro**. *(Andreas, Alemanha)*

*Eu acho que eles [lituânios] estão compartilhando muito mais que dez anos antes, por causa das mudanças nas gerações. Compartilhar está se tornando muito mais popular. Eu vejo jovens compartilhando brinquedos de crianças, bicicletas, carruagens entre eles, porque* **são muito caros.** *Compartilhar ao invés de comprá-los e usar [apenas] duas vezes na vida. (Arandas, Lituânia)*

*Eu ajudei alguns amigos, compartilhando minha mochila de viagem. E alguém disse: "Oh! Eu deveria comprar uma para mim." E eu disse: "Por quê?" "Por que você deveria gastar cerca de cem Euros em uma mochila de viagem quando você pode gastar isso viajando, durante a viagem?!" (Eva, Lituânia)*

A **economia de recursos financeiros** (SCHRADER, 1999) foi apontada por Sam apenas como um gatilho inicial para aderir às experiências de compartilhamento, que normalmente se iniciam como uma forma de obter recursos-extra em função de crises econômicas e o alto índice de desemprego em alguns países, a exemplo da

Espanha, onde a economia de compartilhamento tem crescido significativamente[33]. Contudo, para ele, as pessoas continuam realizando atividades na Economia do Compartilhamento pelos encontros sociais que são propiciados por essa forma de consumo, corroborando a previsão de Rifkin (2000) de que as pessoas devem pagar mais por experiências e ao contrário do que aponta Eckhardt (2014), sobre o mito da valorização de práticas de compartilhamento com base em trocas sociais:

> *Mas, então, essa não é a razão pela qual eles permanecem (economia de recursos).* **Eles permanecem por causa da experiência social**. *E, na verdade, eu* **acho que as pessoas vão pagar mais por experiências sociais**, *mesmo se for a mesma coisa que eles podem conseguir por um preço mais barato. Então, eu acredito que eu diria isso: para algumas pessoas é o preço, mas é apenas no início. A razão pela qual eles permanecem é o ambiente social. (Sam, Canadá)*

De forma interessante, Vitoutas, professor na Vilnus Academy of Arts (Lituânia), narra a criação de um evento todo início de semestre, no qual uma refeição é elaborada de forma colaborativa entre os alunos, e depois compartilhada entre eles, tornando-se uma experiência para aproximação dos alunos que ainda não se conhecem, como forma de desenvolver a **confiança** entre eles:

> *Quando eu inicio um curso eu tento organizar uma pequena festa na casa de alguém, e nós fazemos um tipo de sopa, então, eu peço para cada estudante trazer um ingrediente, que pode servir para uma sopa. Pode ser qualquer coisa, pode ser cebolas, pimenta, um pouco de carne, não é combinado. As pessoas compram qualquer coisa como uma surpresa. Eles trazem tudo junto, colocam na mesa e nós tentamos juntar todos aqueles ingredientes e cozinhar a sopa por algumas horas e comer.*

33 No final de 2014, foi fundada na Espanha uma associação de empresas voltadas à economia de compartilhamento por 26 membros. O foco inicial da associação é o da pesquisa sobre os impactos econômicos dessas atividades e o fortalecimento de iniciativas para a regulamentação de microempreendedores. http://www.sharingespana.es/.

> **Então, é realmente bom reunir as pessoas, no início, quando eles são tímidos. E depois dessa experiência, eles gostam mais de estudar e sentem-se muito mais motivados. É tipo uma experiência de comunicação social. As pessoas não conhecem umas as outras. Eles não me conhecem. Assim, isso cria uma forma de confiança para eles e entre eles.** *E se você tem esse tipo de sopa compartilhada informal, e experiência coletiva, uma experiência emocional coletiva, vejamos, isso une as pessoas e as motiva a ser.... a trabalhar mais nos projetos que fazemos. (Vitoutas, Lituânia)*

Dentre as principais **características do produto** que facilitam o seu compartilhamento foram citadas a **capacidade ociosa**, o fato de serem **reparáveis** e a facilidade de uso:

> *Nós temos muitos produtos e coisas que nós não usamos no dia-a-dia. Na verdade, nós temos algumas coisas que nós não podemos usar para todas nossas necessidades, ou são usadas apenas por um curto período de tempo, como motocicletas, snowboards, ou coisas similares [...] (Arandas, Lituânia)*

> *Qualquer coisa que nós compartilhamos deveria ser* **consertada** *ou você deveria ser capaz de comprar uma nova, do contrário ela seria destruída. Não há problema em compartilhar esse tipo de coisa. (Arandas, Lituânia)*

> *Meu filho ama o Vélib [sistema de bike sharing Francês]. Ele o utiliza para ir a todo lugar. Eu falo para ele: pegue um ônibus ou metro, mas ele prefere as bicicletas [...]* **é fácil de usar e você pode ir a qualquer lugar**.

Por fim, a proposta de uma **sociedade baseada em serviços**, conforme proposto por Rifkin (2000), na qual a posse de bens perde sua relevância, também foi

descrita como uma perspectiva futura, que facilitará a difusão da economia do compartilhamento:

> *No futuro, eu acho, muito mais serviços e bens de consumo serão compartilhados. Eles pertencerão à sociedade, não às pessoais. Essa é minha opinião. (Arandas, Lituânia)*

Embora os diálogos espontâneos tenham se mostrado ricos na descrição do que é compartilhar, poucos produtos foram citados (comida, roupas, sapatos, mochila, itens caros) e as únicas características citadas como facilitadores do compartilhamento foram a **capacidade ociosa**, o fato de o produto ser **reparável** e a **facilidade de uso**. Assim, a próxima seção complementa esses diálogos espontâneos, ao apresentar a investigação sobre objetos e motivações para compartilhar, ao trazer a dimensão visual e descritiva daqueles objetos que são considerados compartilháveis, bem como as motivações para a adoção ou rejeição de práticas espontâneas de compartilhamento.

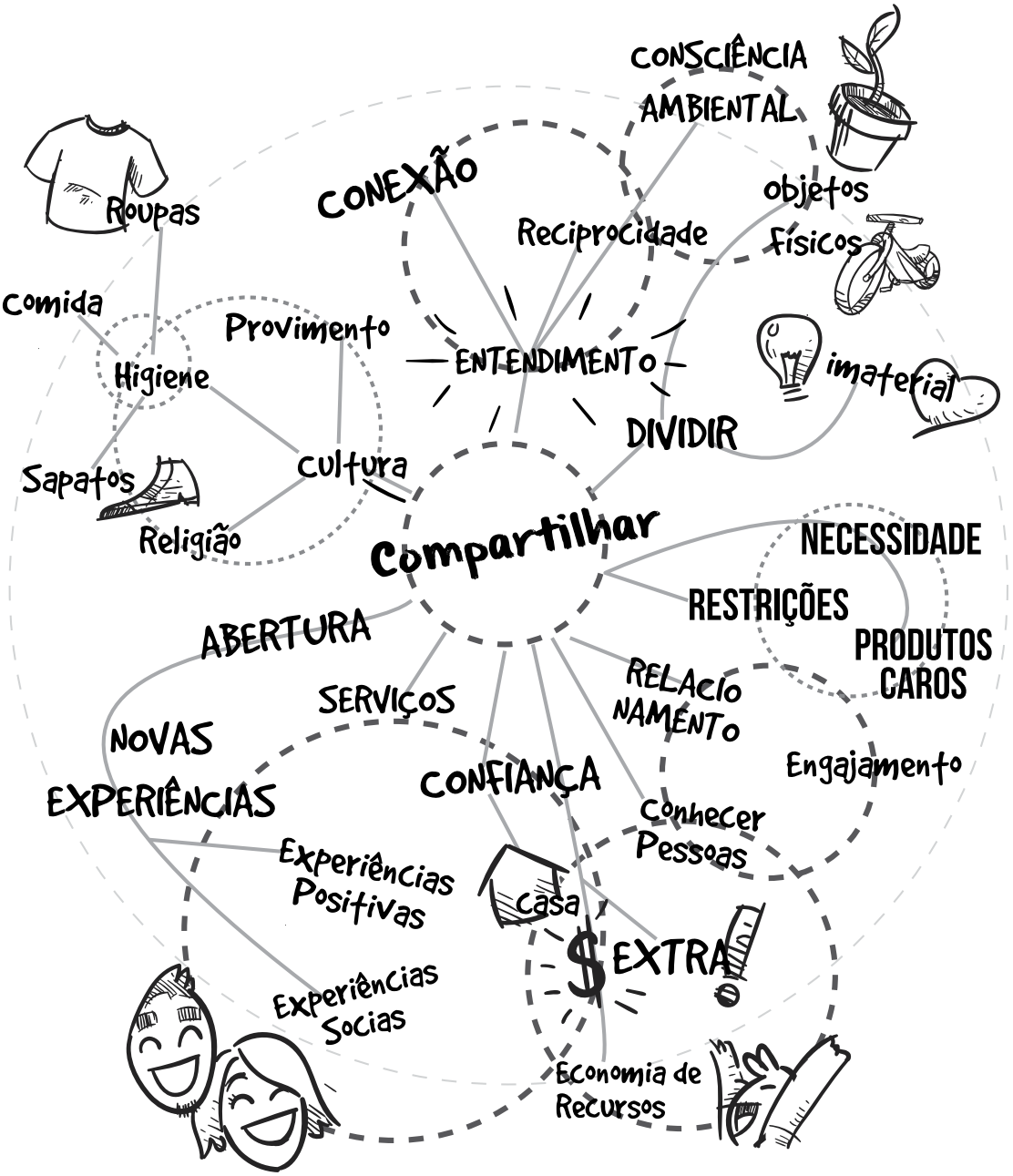



**Figura 9: Síntese das unidades de significado que emergiram das conversações**

## 4.2 HISTÓRIAS E FOTOS SOBRE COMPARTILHAMENTO E POSSE

A escolha dos objetos que foram selecionados como significativos para os participantes promoveu a reflexão (para a pesquisa e para o pesquisado[34]) sobre o quanto a posse ou o compartilhamento ainda apresenta-se como relevante nos contextos de vida e, notadamente, como os objetos escolhidos são essenciais para a construção da identidade desses participantes. Após a análise dos objetos e motivações para a adoção de práticas de compartilhamento e de posse individual, obtiveram-se as seguintes categorias:

### 4.2.1 Posse, Identidade e Apego

#### 4.2.1.1 Em contato com o corpo – higiene, bem-estar e nojo

Os produtos apresentados como relevantes para os participantes e que se enquadraram nesta categoria foram: a escova dental, o desodorante, os óculos e o protetor labial (Figura 10). São produtos apontados como importantes por relacionarem-se com a higiene pessoal, o cuidado com o corpo e a aparência.

A principal motivação para a recusa ao compartilhamento fundamenta-se por aspectos de nojo e higiene. Esta motivação pode ser culturalmente construída pelos conceitos de **higiene** e poluição (BARBOSA, 2006), que simulam ideais sociais e representações simbólicas, mas também pode ser fundamentada em riscos efetivos de **contaminação**.

> *[o desodorante] É muito pessoal e faz parte da minha higiene pessoal, acredito que é algo íntimo e muito pessoal. (Mara Cristina, Curitiba)*

34 Conforme foi relatado informalmente por diversos dos participantes, nas três cidades nas quais o estudo foi realizado.

**Figura 10: Produtos não compartilhados, por questões de higiene e nojo.**

> *Escovas de dente são objetos muito pessoais e não me sinto confortável em imaginar a minha escova na boca de outra pessoa. Além disso, ela é meio nojenta por si só. (André, Curitiba)*

> *É frágil. Quando suja fica meio nojento (e suja fácil) então não quero lidar com "sujeira alheia" (oleosidade da pele). (Gabriela, São Paulo)*

A categoria remete, por fim, diretamente com a saúde e pode ser ampliada em épocas de epidemias, como os casos recentes de gripes H1N1 e H5N1, em função de campanhas para que se evite o compartilhamento de objetos de uso pessoal.

> *[a escova de dentes] É um objeto para higiene individual e sua troca ou compartilhamento implica em proliferação de germes e bactérias etc. além de doenças como a gripe A. (Cassandra, Curitiba)*

É interessante notar que Mariana chama a atenção para o risco de contaminação decorrente de práticas culturais, como o compartilhamento do chimarrão, que normalmente não seria relacionado a essa categoria. A experiência pessoal dela com um caso sério de contaminação na família, não relatado na ficha de pesquisa, mas de que a autora tem conhecimento, no entanto, justifica seu medo excessivo:

> *[a escova de dentes] É um item de higiene pessoal e eu acho muito nojento emprestar, assim como qualquer outro objeto de higiene pessoal [desodorante, sabonete] e objetos que encostam na boca [cuia do tererê, chimarrão, canudo] - sou neurótica com contaminação (Mariana, Curitiba)*

### 4.2.1.2 O que é meu é meu – privacidade e território demarcados pelo pronome possessivo

Os objetos que compõem essa categoria são descritos com o uso do pronome possessivo em evidência, reforçando a posse desses produtos. São objetos que fazem parte do dia a dia dos participantes e funcionam como extensão do corpo e do *self* – o caderno de anotações pessoais, o *tablet*/celular e a casa – e, por isso, configuram-se no domínio do que é privado e particular, daí, possivelmente, a necessidade de demarcação de território por meio da **necessidade de inserir o pronome meu para descrever tais objetos** (BELK, 1983; 1988; VASQUES; SANTOS, 2014).

> *(Celular) com ele me comunico, me atualizo, me locomovo, realizo registros, acordo (despertador) [...] É o único objeto que carrego comigo 24h por dia (Gabriela, São Paulo)*

> *[a casa, representada pela chave] é o meu lugar. Se quiser estar na minha casa, tem que estar comigo, meu noivo deu uma cópia para a faxineira e eu não gostei. (Soraia, São Paulo)*

> *É meu ipad. (Eri, Japão – em Helsinki)*

**Figura 11: Objetos da categoria "o que é meu é meu"**

São marcados também por uma lógica individual, pela **privacidade** e necessidade de proteção associada ao receio de que outros não teriam o mesmo cuidado, podendo gerar avarias ao produto. Desta forma, o conceito de que esses produtos constroem a identidade de seus proprietários é evidenciado pelo cuidado excessivo.

> *Trata-se de um caderno de "rascunho", mas tem uma lógica interna. Eu consigo encontrar alguma anotação "não catalogada" de acordo com as páginas adjacentes, os desenhos que estão contidos nelas. Outra intervenção que não fosse a minha, nessas páginas, atrapalharia meu sistema de catálogo. (Marcelo, São Paulo)*

> *[o caderno] é portador de informações pessoais que, mal utilizadas, prejudicar-me-iam. Ademais, outros não cuidariam dele como eu. (Ernane, São Paulo)*

*[Ipad] não gosto da sensação de não ter acesso as minhas ferramentas, e também não confiaria o aparelho para outras pessoas, por privacidade e por cuidado com o aparelho. (Caio, São Paulo)*

### 4.2.1.3 Adaptação, proteção e conforto – é meu porque ao utilizá-lo torna-se único e/ou me protege

A razão para o não compartilhamento desses objetos tem como premissa o **uso diário** ou a **adaptação** e **conforto** proporcionados no uso. A categoria inclui objetos que se deformam e ganham características únicas ao serem utilizados, tornando-se mais confortáveis, como o sapato e os óculos de sol com estrutura em madeira.

**Figura 12: Objetos da categoria conforto e adaptação**

*Utilizo diariamente, durante o meu caminho de casa para o trabalho. Acredito que é por conta do conforto e não por estética. [...] É de uso pessoal. (Jefferson, Curitiba)*

*Da forma como é feito, não permite que outros o utilizem sem que haja alteração, em sua forma. (Tatiana, São Paulo)*

*Permite que eu caminhe com conforto e segurança, além de proteger o meu pé do frio e da chuva [...]. Cada um tem a sua própria maneira de caminhar (Marta, São Paulo)*

### 4.2.1.4 Experiências, memórias e identidade vinculadas a objetos – medo de estragar e de perder

Esta categoria abrange objetos considerados preferidos por simbolizarem momentos de ruptura e conexão na história de vida das pessoas que os selecionaram (KLEINE et al., 1995); assim, remetem à memória de experiências vividas e vinculadas à construção da identidade desses participantes. Conforme sugerido por Belk (1988), lugares e experiências são entendidos como elementos que funcionam como extensão e construção do *self*; portanto, a perda dessas posses é percebida como uma lesão ou diminuição da identidade.

**Figura 13: Objetos relacionados às experiências e construção de identidade**

*Traz-me uma memória do tempo que vivi no Canadá e me remete algo sobre a importância do tempo e como aproveitá-lo. Parece que estando com ele não deixo que a minha história se apague. (Fernanda, São Paulo)*

*Foi um item que conheci na primeira viagem ao exterior que fiz aos (14 anos) que me marcou por ser uma marca famosa onde o cheiro me marcou como sinônimo de alegria, riqueza e perfume. [...] É uma sensação única que quero ter e não para compartilhar. Que geralmente tenho em momentos de estresse ou tristeza (passo o creme e me volta à lembrança da viagem). (Ana, São Paulo)*

*Tem me acompanhado por sete anos durante minha vida esportiva como nadador e é o reflexo de meu sacrifício, sucessos e fracassos. (Juan, Colômbia – em São Paulo)*

*Eu me identifico com a forma, as ilustrações e as cores dele. Por ser feito a mão, as bordas são irregulares e os desenhos bem orgânicos; além disso, as imagens do cavalo, das plantas e da estrela me remetem ao lúdico e a liberdade criativa. (Fernanda, Designer, Curitiba)*

*Faz parte da minha vestimenta/"look" - constrói minha personalidade. Era da minha mãe. Essa bolsa tem mais de 30 anos, é do finado estilista Clodovil e minha mãe ganhou quando se casou. (Sheila, São Paulo)*

Devido à valorização das experiências vividas e/ou o fato de o objeto ser considerado parte da identidade do participante evidencia-se em seus relatos o medo de perder o objeto ou que ele se estrague e, em consequência, as experiências associadas a ele, justificando-se, assim, na visão desses participantes, a recusa em compartilhar ou emprestar tais objetos.

*Não conseguirei emprestá-lo, pois parece que estarei transferindo minhas recordações e perdendo-as. (Fernanda, São Paulo)*

*Tem uma importância e valor emocional grande e porque é um objeto que poderia se estragar facilmente, então seria ruim que outra pessoa use e estrague. (Juan, Colômbia – em São Paulo)*

*Ele é bem frágil e eu tenho receio de não poder substituí-lo. (Fernanda, Curitiba)*

*Tenho carinho e certo ciúme dela (bolsa). (Sheila, São Paulo)*

### 4.2.1.5 Objetos de herança – memória, história e pouco uso

Objetos herdados são considerados "desmercantilizados", isto é, fora das relações de mercado, por Featherstone (1995, p. 36), pois "simbolizam relações pessoais intensas e evocam a memória de entes queridos". Do mesmo modo que os objetos da categoria anterior, objetos de herança incitam cuidado extremo associado ao medo de perdê-los. A impossibilidade de compartilhar e emprestar justifica-se, assim, pelo **risco de estragos** em objetos que são considerados únicos e **insubstituíveis** (LAMBERTON; ROSE, 2012), portanto, dificilmente são compartilhados.

Enquanto objetos que remetem ao passado, também figuram entre aqueles que colaboram com a construção da identidade a partir da capacidade de representar lembranças de quem somos por meio da informação sobre nossas origens e histórias (KLEINE et al. 1995).

Desta forma, esta categoria inclui objetos de valor histórico, por sua configuração formal, como os grampos de cabelo e sua embalagem, escrita em grafia antiga, ou a clave de malabares e o casaco, tramados manualmente e, deste modo, simbolizam uma determinada época. Esses objetos também são valorizados por seus proprietários em função de sua dimensão informacional, isto é, das relações e pessoas que representam, remetendo à memória dessas pessoas. Aqui, o senso de identidade se constrói por meio do passado e dos objetos que simbolizam essas memórias.

**Figura 14: Objetos de herança - valor histórico, memória e pouco uso**

> *Pertenceu ao meu avô que nasceu e viveu como artista de circo por toda a vida. Quando ele faleceu eu herdei todos os malabares dele, os restaurei e os guardei, os usando vez ou outra para treinar malabares. (Sidney Daniel, Curitiba)*

> *Pertenceu a minha tia, passou para minha mãe e eu "roubei" dela para meu "guarda-roupa". Foi tricotada manualmente por outra tia (fio especial - cashmere fio bouclê mescla). (Romy, São Paulo)*

> *Eu os queria quando a tia-avó Abla faleceu. Gosto deles e achei que iria usar muito; minha avó quem me deu. Mas eu os acho - e a embalagem - tão lindos que tenho "dó" de usar. Eles são novos e acredito nunca terem sidos usados antes. (Aline, Curitiba)*

Apesar de serem utilizados esporadicamente, ou mesmo nunca utilizados, tais objetos jamais seriam compartilhados ou emprestados em função do apego (todos marcaram a opção de que se sentem ligados ao objeto em questão) e receio de que o objeto se estrague no uso por outras pessoas. São, portanto, tratados como pequenos tesouros, cujo compartilhamento colocaria em risco sua preciosidade.

> *Tenho relação afetiva com a peça. Remete à infância pela cor e maciez da lã de cashmere. É muito "moderno" apesar de ter sido tricotada nos anos 70. Usei pouquíssimas vezes. Tem identidade*

*com a moda e com o "poder" representado nele por ter sido da "matriarca" da família. (Romy, São Paulo)*

*Certa vez eu emprestei uma das claves de malabares a alguém, e mesmo eu pedindo para este ter cuidar, o malabares foi quebrado. Por eu saber o valor histórico e isto me fazer lembrar meu avô eu não o empresto a mais ninguém. (Sidney Daniel, Curitiba)*

*Eu tenho dó de usar e não gostaria que outros usassem antes de mim; ninguém ou quase ninguém sabe que eu os possuo... Sinto-me ligada porque ganhei da minha avó (materna), porque era da minha tia-avó e por ser um objeto útil - para o meu cabelo -, lindo e antigo. (Aline, Curitiba)*

### 4.2.1.6 Simbolizam relações – objetos que remetem ao amor, amizade e fraternidade

Objetos dessa categoria tëm um significado especial por representarem relações entre pessoas, remetendo ao sentimento de amor, amizade ou fraternidade. O vínculo afetivo, ao ser materializado no objeto, impede que esses sejam compartilhados ou emprestados. Além disso, quase todos os participantes que apresentaram produtos que se enquadram nesta categoria sentem-se ligados a esses objetos, reforçando o valor que atribuem a eles.

*[Escapulário egípcio] Tem um significado pessoal e é uma lembrança constante de pessoas especiais e também de que tudo vai ficar bem. Tenho um apego muito forte a ele e tenho medo de que o percam ou o danifiquem. (Anna, São Paulo)*

*Meu namorado deu para mim como proteção. Tem um significado muito conceitual, ele recebeu dois colares quando ele tinha 15 anos, seus pais falaram para ele que um deles seria para sua alma gêmea, então ele tem muito valor sentimental para mim, só é para mim. (Stephanie, México – em São Paulo)*

**Figura 15: Objetos que simbolizam relações.**

*Elas representam uma conexão para mim. Eu encontrei a moeda espanhola em um local incomum, quando eu estava pensando sobre minha namorada espanhola. (Sven-ove, Alemanha – em Helsinki)*

*É um presente muito especial que ganhei de minha irmã. (Rama, Índia – em Helsinki)*

*Representa a amizade entre mim e um grande amigo que era Delegado de Polícia. Traz - simboliza - relações de proximidade entre pessoas sem parentesco, e que se identificaram por terem culturas assemelhadas (ele e eu fomos policiais civis) enquanto eu deixei de ser policial em 1993 para ser advogado, ele morreu em 2010 de infarto enquanto o exercia o cargo de Delegado. (Marcelo, São Paulo).*

É interessante notar que o chaveiro de Marcelo permanece na embalagem plástica, como forma de proteção. Ao ser questionado, ele explicou que não o retira da embalagem, e nunca utiliza o chaveiro, como forma de preservar o símbolo de amizade. Sven-ove, ao contrário, faz questão de manter consigo as moedas que, para ele, simbolizam o relacionamento com a namorada:

> *Eu gosto de carregar as duas moedas comigo em minhas calças, porque elas me lembram de ter encontrado ela, e a conexão que eu percebo e sinto. [...] essas moedas são um símbolo de várias coisas para mim, como sorte, felicidade, alegria, conectividade e consciência. Ao carregá-las, eu sinto que eu preservo e honro as pequenas coisas da vida e como elas, na verdade, são coisas grandiosas que realmente importam. (Sven-ove, Alemanha – em Helsinki)*

Aqui, novamente, identifica-se a presença do cuidado com objetos significativos.

Exceto as moedas de Sven-ove, todos os objetos que se enquadraram nessa categoria são presentes recebidos e simbolizam a relação interpessoal entre quem deu e recebeu, desta forma, são extremamente valorizados e evocam relação de apego (KLEINE et al., 1995), dificultando o compartilhamento.

### 4.2.1.7 Ritos de passagem – presentes e objetos que marcam quem me tornei

Objetos muitas vezes exclusivos, que marcam momentos importantes na vida dos pesquisados, e por isso podem ser associados a ritos de passagem. O apego a esses objetos fundamenta-se na construção da narrativa da história do indivíduo (KLEINE et al., 1995). Por simbolizar tais momentos, a valorização da posse e o apego impedem seu empréstimo ou compartilhamento.

Na pesquisa, foram apresentados acessórios que complementam a indumentária, reforçando características que ajudam a construir a identidade do indivíduo, como anéis, colares e óculos.

**Figura 16: Objetos que representam ritos de passagem**

*[Colar] É um objeto muito pessoal. Infelizmente, a pessoa que o deu para mim faleceu. [...] É um* **presente pela titulação de mestrado**. *(Mina, Milão - em Helsinki)*

*Ele [anel]* **marca uma fase importante da minha vida**, *fase em que inclusive eu estava me sentindo pouco confortável. (Isadora, São Paulo)*

*Foi dado pela minha mãe, aos 30 anos, e é quase que exclusivo. Poucas peças no mercado [...] tenho medo que ele desapareça e com ele se perca a* **simbologia do afeto e da passagem para maturidade** *e do valor pago pelo anel (Adriana, São Paulo)*

*Participei de todo o processo de fabricação. Não se trata de apenas customização, mas do desenvolvimento. Este objeto é um protótipo. [...] São amigos que o fizeram e* **marca um período de transição** *recente na minha vida. (Tatiana, São Paulo)*

## 4.2.2 Compartilhamento, Comunidade e Pertencimento

### 4.2.2.1 Compartilhamento intrafamiliar – objetos de herança e presentes

Esta categoria inclui objetos recebidos como herança ou presentes, sendo valorizados por representarem a memória de um familiar ou um período da vida, mas ao contrário da categoria similar descrita na seção de objetos que nunca seriam compartilhados, estes objetos transitam entre membros da família, remetendo ao que Belk (2010) chama de "*sharing in*".

**Figura 17: Objetos de herança e presentes, compartilhados unicamente entre familiares**

Em função da valorização do objeto em questão, são compartilhados apenas entre outros membros da família, que reconhecem seu valor simbólico e terão cuidado ao utilizá-lo. Desta forma, o valor subjetivo do objeto também é compartilhado entre aqueles que o utilizam e, conforme argumentado por Verena, cujo valor talvez só possa ser percebido por quem tem uma ligação emocional com o proprietário. Nessas práticas, a relação de confiança existente entre membros da mesma família é fundamental.

> *Significa muito para nós, e creio que por conta disso sou muito apegada a ele, de maneira que o compartilho apenas com minha mãe. É como se fizesse sentido apenas para nós. (Verena, São Paulo)*

*Acho o brinco muito bonito e por simbolizar a minha vó. Só empresto para minha irmã, porque ela também é herdeira da minha vó e sabe valorizá-lo; além dela ser uma pessoa em que confio totalmente. Minha tia (filha da vó Lucia) me deu esse brinco de presente e esse gesto me fez valorizar muito mais a história do objeto e o valor simbólico dele na família. (Anna, Curitiba)*

*Além de ser uma peça bonita, representa também uma produção da natureza biológica e uma produção humana que posso usar como ornamento adquirido como um presente do meu trabalho. Deixa-me bonita. Tenho prazer em usá-lo por tudo isso que representa. Geralmente empresto para minhas filhas, porque elas gostam de usá-lo. (Elizabeth, Curitiba)*

São, também, objetos considerados "únicos", reforçando sua valorização e raridade e, consequentemente, o medo de perdê-los.

*Foi feito com botões que eram de minha avó. Quando ela faleceu, minha mãe "herdou" sua máquina de costura e, ao abrir as gavetas, encontrou botões diversos. Aí pensamos em fazer o colar, quase como uma homenagem à sua memória [...]. De certa maneira ele resgata a presença de minha avó, uma figura muito forte para mim e minha mãe. (Verena, São Paulo)*

*É uma coisa muito preciosa. Esse brinco foi da minha avó Lucia, com quem convivi muito pouco tempo - ela morreu quando eu tinha uns três anos. O brinco é de Coral, ouro e tem alguma pedra também. Eu tenho muito medo de perdê-lo. E gosto muito do design dele: é bem diferente do que já vi para vender. (Anna, Curitiba)*

### 4.2.2.2 Criam relações – objetos que aproximam pessoas

Objetos que ao serem compartilhados criam ou fortalecem relações, expressando amor, carinho, amizade e cuidado.

**Figura 18: Objetos que criam relações ao serem compartilhados**

> *[Ukulele] Me desperta um sentimento muito grande de leveza, intimidade e pertencimento na musica, ainda mais por ter sido difícil de adquirir [...]. Geralmente empresto para Fernanda (namorada) porque compartilhamos desse mesmo pensamento e modo de fazer música e do cuidado com as coisas delicadas. (Rafael, Curitiba)*

> *Um amigo me emprestou/deu [casaco]. Acredito que qualquer relação de amizade tem maior valor que qualquer posse. Além disso, acredito que pensando em relações fundamentadas no amor, em seu sentido mais amplo, consideramos as necessidades dos indivíduos. (Aníbal, São Paulo)*

*[trevo de quatro folhas] deveria trazer sorte e expressar meus votos positivos para com aqueles que eu compartilho (Krisztina, Hungria – em Helsinki)*

*[telefone] Uso para comunicar-me com familiares para o trabalho e comunicação com amigos para obter informações, fotografar e filmar. Compartilho com meus filhos geralmente quando estamos juntos ou em casa. Eles usam para acesso a Internet e comunicação*

Os objetos desta categoria também podem adquirir significado somente ao serem compartilhados ou terem seu significado ampliado quando compartilhados, ao aproximar pessoas, gerar novas relações de amizade e promoverem momentos de alegria.

*[...] percebi que a partir dele [livro] conheci novas pessoas e descobri outras informações importantes a partir desta troca, deste compartilhar com novas pessoas. (Isabella, São Paulo)*

*É em uma reunião de amigos que ele é usado. Um pandeiro sozinho não atinge sua total eficiência, que entre outras coisas permite a marcação do ritmo. (Breno, São Paulo)*

*Ele [o jogo de cartas] conecta as pessoas. Eu tive um monte de diversão graças a ele. É uma bela peça de arte para mim. Compartilho com amigos, estranhos e familiares porque compartilhar é a forma de jogá-lo e essa é a razão pela qual eu o comprei. Ele deixa as pessoas desenvolverem suas imaginações. (Ladislav, República Tcheca – em Helsinki)*

*Me faz feliz quando eu o bebo. Eu compartilho com amigos e família para me divertir, porque é típico de meu país e cultura. (Mikel, Espanha – em Helsinki)*

# Amarga infusão de amizade

*Nunca fui um gaúcho tradicionalista. Ninguém na minha família é. Embora o chimarrão seja um dos símbolos do Estado (do Rio Grande do Sul), não é preciso andar pilchado nem saber cantar o hino riograndense para apreciar o líquido amargo. Tomo desde criança, sempre acompanhado da família e de amigos. Chimarrão deveria ser um símbolo da amizade. Compartilhamos da mesma cuia porque confiamos uns nos outros. No círculo, a cuia não vê inimigos.*

*Chimarrão é um lubrificante de conversa. Não deixa a garganta seca durante a tarde de conversa fora. Se formos pensar um pouco: o ritual foi feito para não deixar ninguém sair da roda e manter todos na conversa. Existem variações, das mais complexas às mais práticas e há quem as siga religiosamente. O meu caso é mais prático e descompromissado.*

*A térmica fica na mão do que serve e a cuia roda no sentido horário. Mesmo que o círculo se desfaça, a ordem se preserva. Quem recebe a cuia cheia deve toma-la até roncar a bomba. TEM QUE RONCAR. Sinal de que bebeu tudo. E se demorar muito, o pessoal já começa a reclamar, mas ninguém briga. A erva não deixa.*

Depoimento de Pedro Biz (Porto Alegre) sobre o chimarrão, um caso típico brasileiro de compartilhamento de produto e experiências.

**Figura 19: Pedro Biz tomando seu chimarrão na sacada de sua residência, no Rio de Janeiro.**

### 4.2.2.3 Pertencimento

Objetos que, em essência, representam o pertencimento a um grupo, instituição ou lugar e é compartilhado como meio de informar tal vínculo.

**Figura 20: Objetos que são compartilhados por representarem pertencimento**

> *Ela fala muito sobre mim. Por exemplo, de onde sou, que eu gosto de café e chá. Além disso, foi um presente de alguém especial e também me lembra de minha cidade favorita em Portugal: Lisboa. É uma bela caneca e eu gosto de compartilhar objetos que eu gosto com meus amigos. (Hugo, de Portugal – em Helsinki)*

> *Significa a conquista de um dos meus objetivos: fazer parte da USP. Tive contato com este tipo de objeto antes de ingressar na Universidade e como ele representa a diminuição do desperdício e consumo de copinhos descartáveis ele me encantou. Representa o vínculo coletivo com a Universidade, mas não o compartilho*

*sempre, apenas com os amigos mais próximos e em caso de necessidade para estimular o não uso de descartáveis.*

Da mesma forma, o compartilhamento do objeto com outros membros do grupo reforça o pertencimento ao grupo.

*Compartilho com amigos/ família porque eu quero fazer parte da vida deles, vendo as experiências que eles capturaram nas fotografias. (Elena, Bansko – em Helsinki)*

*Compartilho com familiares porque minha família esta nas fotos importantes que estão reunidas no iPad. (Camila, São Paulo)*

*Eu uso todo o meu escritório dentro dele (iPad). Toda minha vida profissional esta lá dentro dele. Compartilho com amigos que trabalham comigo e desenvolvem junto comigo os projetos do escritório. (Paulo, São Paulo)*

### 4.2.2.4 Impessoais e adaptáveis - objetos feitos para compartilhar

Os objetos representados nessa categoria são facilmente compartilhados com familiares, amigos e até mesmo estranhos, por serem adaptáveis a diferentes perfis e necessidades. Tais objetos são também impessoais, o que facilita o compartilhamento por diversas pessoas.

**Figura 21: Objetos facilmente compartilhados por serem impessoais e adaptáveis.**

*Através dela [mala] que consigo carregar meus objetos pesados de um lugar a outro, principalmente dentro da cidade de São Paulo que é tão grande e hostil. Geralmente empresto para meu marido/amigos porque é um objeto de uso esporádico e impessoal. (Timeni, São Paulo)*

*Eu o adquiri pensando em usá-lo no maior número de eventos [três casamentos] pelo maior tempo possível. Não apresenta muitas informações que possam deixá-lo rapidamente obsoleto. E que eu pudesse usar quando estivesse grávida. (Graziela, São Paulo)*

O carregador de Simone é adaptado para ser utilizado por aparelhos de diversas marcas, atendendo necessidades múltiplas. Da mesma forma, o vestido de Graziela possui uma configuração formal que permite o uso por mulheres com diferentes perfis.

*Posso carregar [celular, tablet etc.] em qualquer lugar sem necessitar de tomada. Compartilho com amigos porque sei da dificuldade que é procurar tomada para carregar o celular. (Simone, São Paulo)*

*É uma roupa muito pouco usada [somente eventos como casamentos, festas sofisticadas] e bastante elaborada [estampa tecido, montagem, costura] para ser tão pouco explorado. Além disso, possui um modelo que pode ser usado por pessoas magras, gordinhas e grávidas de estatura entre 1,55m e 1,65m. (Graziela, São Paulo)*

## 4.2.2.5 Extensão da vida útil – quanto mais compartilhamos, mais temos

Objetos cujo valor, para o proprietário, está em estender a vida útil do produto, difundindo a outras pessoas o benefício recebido por sua posse. Compartilhar, para este grupo, é sinônimo de multiplicar a função do produto, por meio de empréstimos. No caso dos livros apresentados, houve ainda a troca de informações, acrescentando conhecimento tanto para quem recebe quanto para quem empresta.

**Figura 22: Objetos que são compartilhados como forma de extensão de sua vida útil.**

*Percebi o quanto me ajudou a ter novas ideias e a ter novas perspectivas e o quanto poderia contribuir com outras pessoas que também estão pesquisando o mesmo tema. (Isabella, São Paulo)*

*Considero seu conteúdo muito interessante e sua identidade visual muito bem elaborada e bem executada. Uma vez lido tem uso e propósito muito mais coerente se for compartilhado para que outros possam experienciá-lo. (André, São Paulo)*

*Ao comprar um guia sua finalidade prática só ocorre durante os preparativos e durante a viagem em si. Após isso, ao emprestá-lo, sinto que está "estendendo" a vida útil do objeto. Atualmente dois dos meus guias estão emprestados. (Leandro, Curitiba)*

A ausência de cuidado e responsabilidade, contudo, pode ser um motivo para a quebra da relação de compartilhamento, conforme apontado por Dumara.

> *Gosto muito de cinema e deste filme em especial, um dos meus gêneros preferidos, a ficção científica [...]. Empresto meus filmes para amigos e parentes, no entanto, a devolução é sempre critério para novos empréstimos. (Dumara, São Paulo).*

### 4.2.2.6 Altruísmo e alteridade - O que é meu, é nosso

A generosidade permeia as ações de compartilhamento dos objetos representados nessa categoria. Compartilhar representa não apenas a troca, mas também o cuidado e reconhecimento do outro e das necessidades dos outros.

**Figura 23: Objetos compartilhados por altruísmo**

> *Permitiram que eu aproveitasse de melhor forma as viagens que fiz. Como gosto muito de viajar esses objetos são muito*

*importantes para mim. Ao emprestar meus guias fico feliz por poder permitir que amigos e familiares também possam aproveitar da melhor forma possível seus momentos de lazer. (Leandro, Curitiba)*

*Quando esta chovendo, sempre tem alguém sem guarda-chuva e ocasionalmente, há alguém sem guarda-chuva (desconhecido) que está indo para o mesmo lugar que eu, então, porque não compartilhá-lo? (Juliana, São Paulo)*

*Às vezes a outra pessoa está em uma emergência e/ou sem créditos, bateria e precisa falar com alguém. Acho que ajuda e facilita a vida da outra pessoa (Cecília, Curitiba)*

*O produto é voltado para área da saúde e deve ser compartilhado com outras pessoas. (Márcia, São Paulo)*

*[Ipad] possui múltiplas utilidades, o uso constantemente e em diferentes ocasiões e ambientes. O que é bom para eu utilizar, compartilho com os demais membros de minha família. (Alessandra, Curitiba)*

*[o livro] é uma forma prática e eficiente de compartilhar conhecimento com qualquer interessado. (Rafael, São Paulo)*

Por fim, duas pessoas apresentaram o compartilhamento de livros com textos religiosos, que tradicionalmente remetem a valores de compartilhamento:

*Acredito que contém as respostas para vida e que é a palavra de Deus, o meio que Ele se revela a nós. Compartilho com amigos, estranhos e familiares/ geralmente empresto para amigos/ familiares porque acredito que contém boas novas e é para todos*

*e além de ter como essência o AMOR, tem como alvo de boas novas ser compartilhado. (Rachel, São Paulo)*

*Compartilho com amigos. É um livro bastante interessante porque possui mensagens para o dia a dia. Costumo ler quando paro por algum momento de tristeza ou quando sinto que preciso de algo que me deixe com coragem e esperança para seguir no caminho certo. [...] Toda vez que leio digo a minha amiga que li e que encontrei uma mensagem importante. (Luciana, Brasileira – em Helsinki)*

# 4.3 REFLEXÕES SOBRE POSSE E COMPARTILHAMENTO

Se Belk (2014) afirma que antes éramos o que possuímos e agora somos aquilo a que temos acesso, os resultados apresentados nesse capítulo borram este conceito de dualidade ao navegarmos, guiados pelas conversações, fotos e histórias dos participantes, entre práticas de posse e de compartilhamento, entre o materialismo e o altruísmo.

As conversações revelam uma pluralidade de significados associados ao compartilhamento na visão dos informantes, que se aproxima do senso comum e revela como essas pessoas percebem o fenômeno do compartilhamento. Ao contrário das contradições apresentadas na literatura, a fala dos participantes está mais alinhada com uma visão positiva do uso compartilhado, sendo que poucas restrições à adoção de práticas de compartilhamento foram apresentadas.

Por outro lado, ao nos questionarmos sobre o papel da posse em contextos emergentes no momento em que o número de opções de consumo compartilhado é cada vez mais crescente, identificou-se que sua valorização permanece em diversas categorias de produtos e práticas de uso, especialmente quando os objetos contribuem para a construção da identidade dos participantes. A pesquisa, contudo, não pretendeu chegar a um resultado que confirmasse qual prevaleceria. O número de objetos coletados em cada uma das duas categorias principais – posse e compartilhamento – foi muito próximo, sinalizando para um momento de transição de valores. As práticas coexistem e não se pretende negar uma em favor da outra. O que se pode notar foi que os participantes brasileiros tenderam mais para apresentar objetos que refletem a escolha da posse que do compartilhamento. Por outro lado, como os participantes de Helsinki estavam deslocados de seus contextos de origem, uma maior abertura ao compartilhamento pode justificar suas escolhas.

É interessante acrescentar que a investigação "coletando histórias e fotos sobre compartilhamento e posse" provocou reflexões em diversos participantes que relataram a dificuldade na escolha do objeto. Ao participar da pesquisa, houve a

necessidade e o momento de refletir sobre escolhas, objetos e valores. Por que este ou aquele objeto é tão importante para ser escolhido? Como ele me representa? E por que ele é compartilhado ou jamais o seria?

Em síntese, podemos argumentar que os resultados apontam para os seguintes aspectos relacionados à facilidade ou dificuldade de compartilhar, com base nas conversações, histórias e fotos coletadas nesta fase da pesquisa:

| ASPECTOS | FACILMENTE COMPARTILHADOS | DIFICILMENTE COMPARTILHADOS |
|---|---|---|
| **Configuração informacional** | Objetos substituíveis e reparáveis /Criam relações entre os indivíduos que compartilham objetos entre si | Objetos únicos ou raros (insubstituíveis) e aqueles relacionados à definição da individualidade e da subjetividade (*self*) da pessoa, como: identidade, memória, experiências, ritos de passagem, higiene e nojo |
| **Configuração formal** | Adaptável a diversos usuários / Impessoais / Reparáveis | Que se molda a um único usuário, com deformação |
| **Valor** | Desapego / Altruísmo / Alteridade | Apego / Materialismo / Individualismo |
| ***Self*** | Pertencimento a um grupo | Demarcam a identidade do Indivíduo |
| **Interações humanas** | Criam relações | Representam relações |
| **Uso** | Extensão da vida útil / multiplicação do benefício | Restrito / Medo de perder e/ou estragar |

**Quadro 10: Síntese dos aspectos que promovem ou dificultam o compartilhamento que emergiram das práticas espontâneas**

Vale notar que algumas categorias de produtos apresentam restrições culturais ou individuais ao compartilhamento, que dificilmente podem ser superadas, a exemplo da valorização de objetos recebidos como herança; daqueles que demarcam experiências e memórias; e os que determinam ritos de passagem. Tais objetos são capazes de diferenciar um indivíduo do outro, justamente por serem únicos. Como materialização de quem sou eu, da minha história de vida, a possibilidade de perdê-los pode ter um impacto profundo na identidade de seus proprietários, demonstrando que as posses continuam a ter um valor essencial na construção e demarcação de identidades.

Justamente por isso, as categorias associadas à posse que apresentam objetos relacionados à construção da identidade dificilmente podem romper a barreira da confiança entre pessoas, principalmente entre estranhos, em função do risco de estragos, do medo de perder aquilo que me diferencia do outro e que me faz único. Da mesma forma, esses objetos são percebidos como únicos e, portanto, funcionam como uma extensão do *self*.

Dentre os vinte e nove participantes que apresentaram **objetos que são compartilhados**, apenas três identificaram a opção "sinto-me ligado a ele". Esses objetos se enquadraram nas categorias "pertencimento" (uma pessoa) e "objetos de herança – compartilhamento intrafamiliar" (duas pessoas), sugerindo que o apego e o vínculo são tênues em relação aos objetos compartilhados fora da esfera familiar. Embora esses objetos tenham sido considerados importantes para os pesquisados, aparentemente há um maior desprendimento nas práticas de compartilhamento, o que minimiza o risco de estrago, da quebra ou não devolução do produto.

Os objetos compartilhados dentro do círculo familiar, notadamente aqueles que são objetos de herança e presentes, marcam a transição entre os dois extremos – a valorização da posse e o compartilhamento com pessoas que pertencem a círculos de relacionamento mais afastados que o familiar, como amigos, conhecidos e estranhos – por serem significativos para as pessoas, mas compartilhados dentro do círculo familiar. A análise dessa categoria em relação às demais evidencia que quanto maior a valorização da posse, maior relevância tem a confiança necessária para propiciar o compartilhamento.

Por outro lado, ao aprofundar o olhar sobre as práticas espontâneas identificadas na pesquisa, é possível afirmar que objetos compartilhados em círculos de relacionamento mais afastados que o familiar raramente são considerados únicos ou insubstituíveis, ainda que alguns deles tenham características de pertencimento a algum grupo, instituição ou local.

Práticas de compartilhamento fundamentadas na generosidade e no cuidado com o outro demonstram que o objeto pode ser apenas um ponto de ligação entre as pessoas. Compartilhar, nesses casos, assemelha-se muito a difundir, espalhar e ampliar o conhecimento, o uso do produto e os benefícios inerentes ao mesmo.

Os relatos de posse apresentam mais informações sobre o apego em relação aos objetos, o medo e risco de perdê-los ou que esses sejam danificados, como uma justificativa para o não compartilhamento. Já os relatos sobre objetos que são emprestados ou compartilhados descrevem atos de generosidade, o desejo de ampliar ou propiciar a outros os benefícios do produto, estender sua vida útil e pertencer a um grupo. Evocam, assim, o reconhecimento do outro e de suas necessidades, ao contrário das práticas de posse, centradas no "eu" e nos desejos individuais. É válido ressaltar, portanto, que apenas uma pessoa relatou que a não devolução do produto é critério para novos empréstimos, demarcando certo apego com relação ao objeto apresentado.

Podemos inferir, assim, que enquanto determinadas práticas de possessividade e materialismo ainda são demasiadamente sólidas e culturalmente arraigadas, e dificilmente serão alteradas, algumas relações com os objetos, mesmo aqueles considerados relevantes para a vida das pessoas, começam a se tornar fluidas e instáveis, assim como Zygmunt Bauman descreve diversas outras práticas contemporâneas, como a fragilidade dos vínculos humanos apontada em seu livro "Amor Líquido" (2004). Se por um lado o desapego que marca essas relações líquidas pode levar ao descarte sem reflexão, prática que agrava o problema ambiental, pode também direcionar a práticas conscientes de redistribuição, ressignificação e compartilhamento. Abrem-se, neste aspecto, diversas possibilidades para o desenvolvimento de propostas de uso compartilhado desses objetos que, apesar de serem relevantes, não são essenciais para a definição da identidade das pessoas.

# REFERÊNCIAS


AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, June 2005.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 107-136.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BELK, Russel. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, **Journal of Business Research**. 2014.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sep. 1988.

_____. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, May 2007.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research,** v. 36, n. 5, p. 715-734, Feb. 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CIPOLLA, Carla Martins. Creative communities as "relational innovations: a service design approach. In: JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.). Collaborative services: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

_____. Relational services: service design fostering sustainability and new welfare models. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 2nd. ISSD, 2009, São Paulo. **Proceedings....** São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

KLEINE, Robert E.; KLEINE, Susan S.; KERNAN, Jerome. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE, Robert E.; ALLEN, Chris T. How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22. n. 3, p. 327-343, Dec. 1995.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109-125, July 2012.

RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, Dec. 1994.

RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2001.

SCHRADER, Ulf. Consumer acceptance of eco-efficient services: a German perspective. **Greener Management International**, v. 25, p. 105-121, 1999.

VASQUES, Rosana A.; SANTOS, Maria Cecilia Loschiavo dos. Design de Produtos e Serviços Voltados ao Uso Compartilhado: Percepções de Designers e Estudantes de Design Latino-Americanos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo: Blucher, v. 1, n. 4, p. 1667-1679, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-01383.

# 5 PRODUTOS DE USO COMPARTILHADO: PRÁTICAS DE COMPARTILHAMENTO MEDIADAS POR SERVIÇOS

*“No man is an island entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main; if a clod be washed away by the sea, Europe is the less, as well as if a promontory were, as well as any manner of thy friends or of thine own were; any man’s death diminishes me, because I am involved in mankind. And therefore never send to know for whom the bell tolls; it tolls for thee.”*

*John Donne*

O objetivo da fase de pesquisa de que trata este capítulo foi o de identificar e analisar possíveis motivações, barreiras e facilitadores presentes em **práticas de compartilhamento mediadas por serviços**, trazendo a perspectiva de gestores e usuários.

Para tanto, foram investigados fatores como a visualização da oportunidade para a oferta, o desenvolvimento do negócio e as perspectivas futuras com base em entrevistas realizadas com gestores e desenvolvedores de cinco serviços representativos de diferentes ofertas que promovem o uso compartilhado, sendo dois desses casos ofertados no Brasil e três na Finlândia.

O serviço Vaatelainaamo foi analisado em profundidade, a partir do olhar de suas usuárias, que relataram as motivações para participarem do mesmo e apontaram o que amam ou odeiam em seu uso, em cartas direcionadas a essa empresa.

**Indagações exploratórias que norteiam este capítulo**

- Quais as motivações e perspectivas para a oferta de produto/serviço voltado ao uso compartilhado?
- Qual o papel do design no projeto desses produtos/serviços?
- Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado nos contextos estudados?
- Quais aspectos (econômicos, sociais, ambientais, dentre outros) são percebidos como mais relevantes para a adoção de serviços voltados ao uso compartilhado?

# 5.1 PRODUTOS E SERVIÇOS DE USO COMPARTILHADO NO BRASIL E FINLÂNDIA: A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDOR

## 5.1.1 COMPARTIBIKE/PEDALUSP: serviço de compartilhamento de bicicletas da Universidade de São Paulo

O CompartiBike, em São Paulo, é um dos primeiros serviços de bicicletas de uso compartilhado nacionais e foi desenvolvido por dois estudantes do curso de Engenharia Mecânica da Universidade de São Paulo. A ideia surgiu durante o período em que Maurício Villar e Maurício Matsumoto realizaram intercâmbio na França (2005 a 2008), principalmente pela observação do sistema disponível em Paris - o Vélib:

> *Durante o intercâmbio, quando a ideia começou a surgir, também viajei para a Espanha para conhecer o sistema deles. Diferentemente do Vélib, o sistema de Barcelona impede o uso por parte de turistas, pois o usuário recebe o cartão para usar o sistema em casa, o que restringe o uso [aos residentes]. Em Paris, de 20 a 30% dos usuários são turistas. Por outro lado, o sistema de Barcelona tem um número maior de utilização por bicicletas: 7 vezes ao dia, enquanto o Vélib tem média de uso de 3 vezes por bicicleta, por dia. (VILLAR, 2011)*

O projeto, denominado "PedalUSP", foi criado como trabalho final de ambos em 2009, no qual eles tiveram a oportunidade de aprofundar o conhecimento acerca de outros sistemas existentes:

> *No TCC (2009) também estudamos outros sistemas de compartilhamento de bicicletas existentes. Eles surgiram na Europa e depois nos EUA. Hoje já existem sistemas na Ásia também. Na América Latina, há um sistema em operação dentro de uma universidade, no México. Em São Paulo, o sistema35 funciona mais como um estacionamento de bicicletas e é mais utilizado nos finais de semana. (VILLAR, 2011)*

Finalizado o Trabalho de Conclusão de Curso, a dupla entrou em contato com a USP e a prefeitura aprovou o projeto em 2010, que passou a ser incubado na própria Universidade. O projeto-piloto foi inaugurado com uma estação de retirada e devolução na Escola Politécnica da USP e 10 bicicletas foram disponibilizadas. Posteriormente, por meio de parceria entre a USP, a Secretaria dos Transportes Metropolitanos de SP, o Metrô de São Paulo, a Via Quatro e a CET, o projeto-piloto passou a contar com duas estações, uma localizada na estação de metrô Butantã e outra ao lado do Centro de Visitantes da USP, oferecendo, desta forma, uma opção de transporte entre o metrô e a Cidade Universitária e permaneceu em atividade até 2012.

O serviço foi projetado a partir da experiência de ambos no uso de outros serviços e, a partir do momento em que a empresa estava criada e em processo de incubação, também contou com a consultoria da empresa de design Caos Focado, também incubada na Universidade. Maurício Villar destaca o papel da orientação desta empresa no aprimoramento da oferta a partir da realização de estudos de aceitação e usabilidade, assim como na identificação das características do perfil do usuário:

35 Maurício refere-se ao sistema de empréstimo de bicicletas que era ofertado em algumas estações do Metrô de São Paulo, sendo que a maioria dos bicicletários atendia apenas com o serviço de estacionamento para bicicletas particulares. Gerenciado pela Brasil e Movimento, representante no Brasil da Movement, de Barcelona, Espanha, responsável pelo serviço Bicing desta cidade e também pelo Bizi de Zaragoza, o serviço deixou de operar em 2012. Neste mesmo período, o serviço conhecido como Bike do Itaú – em referência às bicicletas de uso compartilhado da empresa Serttel, que conta com o patrocínio do Banco Itaú e utiliza as cores do banco nas estações e bicicletas – passou a ser ofertado em São Paulo, com número crescente de estações e bicicletas espalhadas pela cidade. Posteriormente, um serviço similar foi oferecido também pelo banco Bradesco.

> *O sistema foi desenvolvido de acordo com nossa experiência de uso do modelo francês e também do nosso "feeling". Depois do TCC, entramos em contato com a USP e a prefeitura aprovou o projeto em 2010.* **Desenvolvemos um protótipo** *com o apoio da COSESP* **e aplicamos pesquisas para descobrir se o sistema seria bem visto no *campus* e o perfil do usuário**. *Nesta fase* **tivemos orientação de outra empresa incubada aqui no CIETEC: a Caos Focado, que trabalha com design thinking. Falamos com o pessoal da FFLCH, Poli, FAU e fizemos testes de usabilidade**. *Na primeira fase de testes, contamos com 2 estações e 4 bikes. Houve uma média de 400 inscritos no primeiro mês e cerca de 5 empréstimos de bicicleta por dia. Hoje estamos testando a integração com a Linha 4 do Metrô (Estação Butantã).*
>
> *[...] A Caos Focado, por exemplo, ajudou a gente no lançamento do sistema e acompanhamento inicial dos testes.* **Destacaram questões de segurança e do contato com o usuário, que não tínhamos pensado.** *(VILLAR, 2011, grifos meus)*

O projeto foi desenvolvido com exclusividade para a Universidade, sendo que a bicicleta foi construída com peças padronizadas, mas o mecanismo de liberação e encaixe destas na estação, o *software* e toda a parte elétrica foram criados pelos dois engenheiros. Contudo, não foram utilizadas ferramentas de design de serviços e as interações foram pensadas apenas a partir do uso de *softwares*:

> *Utilizamos uma linguagem de modelagem, UML (Unified Modeling Language), que serve para visualizar a comunicação e interações do usuário com o sistema. É comum em desenvolvimento de software. Você consegue visualizar todos os passos... Mas vou procurar saber mais sobre design de serviços. (VILLAR, 2011)*

Segundo Maurício, o serviço foi oferecido de forma gratuita e utilizava o cartão de identificação da USP para liberar o acesso às bicicletas, o que foi pensado tendo em vista a **facilidade de uso** pelo usuário, sem ter a necessidade de se criar outro documento ou tipo de cartão.

Ele também explicou que as cores da bicicleta (amarelo e azul, veja Figura 24) foram escolhidas para identificar o serviço com as cores das marcas da Escola Politécnica e Universidade de São Paulo, **criando sentimentos de apego e pertencimento nos usuários**. Como resultado, ele aponta que atos de vandalismo raramente são encontrados, ao contrário do que ocorre com outros serviços de *bike-sharing*:

> *O nome e logo foram pensados para identificar o pertencimento. Pertencimento à USP e também à Poli. As cores (amarelo e azul) são comuns à USP (amarelo, azul, verde e vermelho) e à Poli (amarelo e azul). Queríamos que as pessoas se identificassem com o projeto.*
>
> *[...] Geralmente fazemos só a manutenção de rotina. Há pouco vandalismo: algumas pessoas colam adesivos nas bikes... mas não houve roubo nem depredação. Estimamos uma vida útil de um ano para cada bike. (VILLAR, 2011, grifos meus)*

**Figura 24: PedalUSP – sistema de compartilhamento de bicicletas da Universidade de São Paulo**
Fotografia de Marcos Santos / USP Images (2011).

Maurício destacou, ainda, o papel das mídias sociais (Facebook e Twitter) como ferramentas para se obter informações relevantes provenientes dos usuários e cita como exemplo a avaliação da possibilidade de incluir uma cestinha para carregar objetos na bicicleta.

> *Nós recebemos muitos elogios nas redes sociais (Facebook, Twitter, etc.) e também acompanhamos os relatórios de uso, gerados pelo nosso software. Conseguimos mapear o uso, os deslocamentos, e a aceitação das pessoas desta forma. [...]*
>
> *Nesses feedbacks, teve uma discussão interessante sobre a necessidade de colocar cestinha, para transportar cadernos ou outras coisas. Alguns acreditam que seria importante, outros acham que ia ficar parecendo "bicicleta de menina".*[36] *Por enquanto manteremos sem a cestinha. (VILLAR, 2011)*

Quanto às barreiras para a utilização do sistema, Maurício apontou apenas a questão da intuitividade em relação ao destravamento da bicicleta. Ainda assim, o uso do serviço continuou a crescer exponencialmente com a oferta da segunda estação no Terminal do Butantã e surgiu a preocupação com a indisponibilidade do produto, que não se confirmou:

> *A interação é tranquila. Só tem um problema de falta de intuitividade com relação à trava, que ainda não conseguimos resolver e tem que ser mais bem trabalhada: o sistema tem uma luz verde, que indica que a bike está disponível, uma vermelha, para bike travada e a amarela, para informar que a bike foi "reservada" no sistema, isto é, alguém a liberou na central e deve caminhar até a bike para destravá-la da baia. Foi o jeito que conseguimos desenvolver para outra pessoa não retirar a*

36 Maurício refere-se à Caloi Ceci, primeira bicicleta feminina do mercado brasileiro, lançada no final da década de 1970. A cestinha posicionada na parte dianteira da bicicleta sempre foi a marca registrada deste modelo, cujo comercial de televisão trazia a atriz Bruna Lombardi como garota propaganda.

> *bike previamente liberada, no intervalo entre a liberação e o destravamento. Mas algumas pessoas não entendem porque a luz fica amarela e pensam que está com problema. [...]*
>
> *Depois de iniciar o piloto na Estação do Metrô, houve um "boom" de procura do sistema. Achamos que iria faltar bike, que as pessoas iam transportar todas pra USP logo cedo e teríamos que levá-las de volta para a estação, mas o sistema tem funcionado bem, sem precisar dessa redistribuição, por enquanto. (VILLAR, 2011)*

Apesar do sucesso do projeto em relação à aceitação pelos usuários, o serviço foi descontinuado em 2012 e desde então está em fase de obtenção de patrocínios para poder ser viabilizado em todo o *campus*:

> *Pretendemos disponibilizar 10 estações e 100 bikes na cidade universitária, mas dependemos do patrocínio da USP ou outros parceiros. Outra possibilidade é vender o sistema para cidades, mas com uma configuração diferente. (VILLAR, 2011)*

Conforme previsto por Maurício em 2011, a empresa não limitou sua atuação no *campus* da Universidade e passou a fornecer o sistema na cidade de Indaiatuba/SP (EcoBike), com 3 estações e 200 bicicletas em julho de 2012. A partir de dezembro do mesmo ano, iniciou a oferta de serviço similar no bairro Riviera de São Lourenço, em Bertioga/SP (RiviBike), com 7 estações e 45 bicicletas. Em outubro de 2013 o serviço foi disponibilizado também no Lago Municipal de Ipaussu/SP, com uma estação e 12 bicicletas, para uso no parque da cidade (Dukebike).

Os planos de expansão da empresa incluem o fornecimento de sistema automático de compartilhamento de bicicletas para cidades de médio e grande porte e para condomínios residenciais, além do serviço de estacionamento para bicicletas particulares.

Por fim, vale destacar que a oferta do serviço de compartilhamento vincula-se a valores e crenças em práticas sustentáveis identificadas na fala de Maurício Villar, como o problema da posse e da relevância da dimensão social como parte da solução dos problemas ambientais:

> *A empresa foi criada porque acreditamos que* **o problema da mobilidade urbana se encerra, em grande parte, na posse ao invés do compartilhamento***: cada vez há menos espaço, mais poluição e você fica o tempo todo parado no trânsito. Desta forma,* **o problema também é social, além de ambiental.** *Acreditamos que é possível mudar esse cenário, promovendo mais formas colaborativas de mobilidade. (VILLAR, 2011, grifos meus)*

**Fonte:**

VILLAR, Maurício. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 10 out. 2011.

## 5.1.2 FLEETY – serviço brasileiro de carros compartilhados no modelo P2P

A Fleety é uma *startup* pioneira na oferta de serviço de compartilhamento de carros em Curitiba, promovendo o uso de automóveis de particulares por terceiros nos períodos em quem esses não são utilizados pelos seus proprietários. O serviço possibilita o encontro entre pessoas que esporadicamente precisam utilizar um carro e aquelas que possuem um, mas que permanece ocioso por algumas horas e até dias. Esse compartilhamento reduz o custo da posse, tanto do proprietário quanto daquele que utiliza o carro esporadicamente, além de possibilitar o uso do automóvel em casos em que táxis ou outros serviços seriam inviabilizados pelo alto custo.

**Figura 25: Jornada do consumidor do Fleety**
Fonte: www.fleety.com.br

Segundo Clayton Guimarães, cofundador do serviço, a ideia do Fleety nasceu em 2013, durante a semana da Campus Party[37], em São Paulo:

37 Evento sobre tecnologia e cultura digital que todo ano reúne milhares de pessoas durante uma semana.

> *O conceito se originou a partir de uma conversa sobre um dos principais problemas que o Brasil enfrentava: mobilidade urbana. O Israel tinha acabado de retornar da Itália onde observou a nascente de vários projetos com soluções em mobilidade. Um desses projetos era o car-sharing, já em franca expansão na Europa. Decidimos avançar com a ideia. Nesse momento convidamos o André Marim para integrar a equipe. (GUIMARÃES, 2015)*

A implantação do conceito, contudo, não foi imediata. O primeiro MVP – *Minimum Viable Product,* ou Mínimo Produto Viável, em português – surgiu em setembro de 2014 e apenas no ano de 2015 a plataforma foi aberta a usuários, permanecendo em desenvolvimento contínuo. Para descrever como surgiu o serviço, Clayton conta a jornada do grupo empreendedor e como a *startup* se transferiu para Curitiba:

> *Para provar esse conceito nós utilizamos a primeira ferramenta que toda startup aprende: Business Model Canvas. Em seguida, fizemos uma pesquisa de mercado para entender com exatidão qual era a carência do mercado de mobilidade. Nessa ocasião, pleiteamos uma vaga na incubadora de empresas da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto, a Supera. Mas antes que pudéssemos iniciar nossa incubação, a pesquisa nos orientou que o melhor lugar para iniciar nossa operação seria a cidade de Curitiba, já pelo seu DNA em assuntos ligados ao tema de cidades inteligentes. Na ocasião, fomos convidados para participar do Forum iCities, onde pudemos apresentar o Fleety e fazer nossa primeira rede de contatos orientado ao tema. (GUIMARÃES, 2015)*

Foi então que o grupo passou a realmente projetar o serviço, usando métodos de *Design Thinking, Design Research* e *Journey of Customer.* Eles também tiveram orientações sobre *Value Proposition e Business Model Canvas*, chegando ao MVP

após 7 meses de estudos e avanços. Respeitando a orientação da ferramenta *Customer Development* – propor-testar-errar-aprender – o grupo reavalia e melhora a proposta continuamente.

O empreendedor conta que a participação em concursos de *startups* foi fundamental para a evolução da proposta[38]. Por fim, o grupo escolheu o programa de aceleração da Abril Plug and Play para desenvolver a Fleety:

> *Aceitamos a aceleração da Abril Plug and Play em razão da grande aposta que eles estavam dispostos a trilhar conosco e pela cesta de networking, tanto no Brasil quanto no Vale do Silício, já que o programa de 6 meses previa parte da aceleração na sede da Plug and Play, Califórnia. Na Abril, revisitamos todos os conceitos de uma startup de sucesso em busca da PERSONA do Fleety. (GUIMARÃES, 2015)*

Foi a partir desse programa que a Fleety **se aproximou mais do usuário**. Usando métodos mais rigorosos, buscaram identificar "o perfil ideal do público que utilizaria o *car-sharing* como estilo de vida" e, a partir desse mapeamento, traçaram a estratégia de marketing digital e montaram o *Product-Market FIT* - processo de desenvolvimento do produto e avaliação de viabilidade e tamanho do mercado.

Clayton afirma que os desafios para a Fleety no contexto da Economia de Compartilhamento são vários e incessantes, principalmente aqueles relacionados à posse do automóvel e da viabilidade do negócio:

> *Nos primórdios, o nosso desafio era entender o mercado. Logo após o desafio tornou-se quebrar os paradigmas que envolvem o automóvel. Em seguida, o desafio era convencer as empresas de seguro sobre a viabilidade do negócio. Depois o desafio foi*

38 Programa de Aceleração Lisbon Challenge; Desafio Senai de Startups; Desafio Brasil da Fgv; Desafio de Inovação Sesi-Senai; Programa Startup Brasil Do MCTI; e Programa de Aceleração da Abril Plug and Play.

> *convencer investidores a apostarem na startup. Hoje o desafio é atingir todo o território nacional. (GUIMARÃES, 2015)*

Segundo ele, os três cofundadores têm em mente que "o sucesso da *startup* só pode ser construído dia após dia. Um desafio por vez. Não existem atalhos".

Sobre os resultados esperados, desde o lançamento da Fleety, Clayton afirma que entre os conselhos dos mentores se destacou o de controlar a ansiedade e compreender os perigos da frustração, uma vez que esses serviços inovadores podem não ter um desempenho satisfatório desde o início ou mesmo não resultar numa empresa de sucesso.

> *Administrar a ansiedade é necessário. A falta de um bom controle emocional pode entregar duas possibilidades negativas: foco demasiado ou a frustração. Foco extremo é ter cegueira. Quando os resultados não aparecem, não adianta empregar mais energia usando as mesmas ferramentas ou métodos equivocados para obter novos resultados. Nesse caso o fracasso é tardio, porém inevitável. Deve-se estar sempre atento ao o que o mercado está te dizendo. Se for necessário pivotar[39], faça.*
>
> *A frustração é igualmente avassaladora, pois além da perda pelo apetite empreendedor ela te inibe para outras apostas. No mundo de startup existe uma grande certeza, a extrema incerteza do sucesso. O empreendedor não pode ter receio do erro ou do fracasso. (GUIMARÃES, 2015)*

Clayton exalta a importância do estabelecimento de metas. No entanto, para ele, mais importante que os resultados são os trabalhos que o grupo desenvolve: "Se não cumprimos, revisitamos os processos, os métodos e até as motivações".

39 Termo comum no jargão de startups, que significa mudar de direção ou de estratégia de negócio.

Pensando no futuro, Clayton afirma que o momento de escalar o negócio virá quando a empresa for capaz de entregar uma solução simples para um problema real. Ele afirma que "a complexidade elimina qualquer possibilidade de crescimento e, estranhamente, o processo de desconstrução é mais custoso que o processo de construir".

O empreendedor destaca ainda a importância das interações com o público no desenvolvimento da plataforma. Ele acredita que é **o usuário que determina qual produto a ser construído e qual valor o consumidor espera**. Baseada nessa relação, a Fleety espera conseguir ampliar a oferta do serviço.

Clayton pontua que a **principal barreira** para a oferta do serviço é a **valorização da posse no Brasil**, porém aponta que mesmo neste modelo há espaço para alternativas como a Fleety, em que a posse e o *status* por ela aportado não são mais tão centrais nos hábitos de consumo:

> *As pessoas no Brasil estão segmentadas e orientadas a pensar no consumo não apenas como uma necessidade real como também como uma necessidade socioeconômica e cultural. Entretanto, essa filosofia tem dado espaço para métodos alternativos o qual o status da propriedade não tem o mesmo apelo social que nas gerações anteriores. (GUIMARÃES, 2015)*

Neste sentido, Clayton identifica na geração dos *millennials* uma mudança de comportamento mais acentuada em relação às posses, com base nos estudos que fizeram para definição da "persona" – o perfil de consumidor da plataforma.

> *Percebemos que o consumidor que adota o conceito do Fleety (os early adopters) apresenta um perfil não retrógrado, é ativo para questões de sustentabilidade, permeia a cultura do carpe diem, é socialmente engajado, entusiasta e consciente pelo colaborativismo. São, por exemplo, pessoas que viajam mais de uma vez por ano para o exterior e fazem questão pelo contato com diversas culturas. São usuários do Airbnb e outras plataformas de consumos inteligentes em* **que dão mais valores**

> **para as trocas interpessoais que pelo preço propriamente, ainda que a troca econômica também gere esse atrativo.** *(GUIMARÃES, 2015, grifo meu)*

Em relação às **oportunidades**, a Fleety percebe uma variedade de direcionamentos nos quais o serviço de mobilidade compartilhada pode avançar. É nessa seara que a empresa pretende progredir, propondo soluções inteligentes para outras empresas. Como exemplo, pode-se citar que a Fleety faz parte do consórcio de empresas que implantará o veículo elétrico de uso compartilhado no Rio de Janeiro para as Olimpíadas de 2016.

Clayton destaca que o modelo atual de negócio é apenas um dentre o vasto leque de possibilidades que a empresa enxerga: "O Fleety para o qual foi concebido, no modelo Peer-to-Peer, é apenas a ponta de um *iceberg* para as inúmeras possibilidades de negócio e solução que o mercado demanda", o que denota uma crença na viabilidade não só desse modelo, mas em toda uma mudança no comportamento das pessoas e como elas se relacionam com os objetos:

> *As pessoas não sabem exatamente definir o que elas realmente querem até que você consiga propor uma solução para uma dor que ela realmente tem. A Economia do Compartilhamento surge com uma proposta simples e inteligente de permitir o acesso aos mesmos produtos e serviços de uma forma mais conveniente. (GUIMARÃES, 2015)*

Embora a principal barreira identificada pela empresa seja cultural, Clayton aponta que a maior lição aprendida com o Fleety foi a necessidade de quebrar o tabu relacionado ao compartilhamento. Após enfrentarem as primeiras descrenças, os sócios perceberam que "**o preconceito ao *sharing* se exime quando ele é experimentado**. E mais que uma mudança de comportamento, na verdade as pessoas estão se autodescobrindo para um mundo o qual elas não sabiam que era possível" (GUIMARÃES, 2015, grifo meu).

Como principal motivação para a adoção de práticas de compartilhamento, o empreendedor ressalta **a conexão entre pessoas** como o grande valor que elas percebem e cultivam, para além do apelo econômico:

> *Num mundo de atrocidades, pessimismos, críticas e outros correlatos, existem pessoas reais que pensam e agem de forma contributiva, que se baseiam nos valores morais e disseminam a amizade, a paz, a cordialidade, etc.* **O Fleety não é apenas uma plataforma para o consumo colaborativo. É um canal para as possibilidades entre as pessoas.** *(GUIMARÃES, 2015, grifo meu)*

**Fonte:**

GUIMARÃES, Clayton. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 02 jun. 2015.

## 5.1.3 CITYCARCLUB (CCC) – serviço finlandês de carros compartilhados no modelo B2C

CityCarClub é uma empresa finlandesa que oferece veículos para uso compartilhado no modelo B2C - *Business to Consumer* ou Direto ao Consumidor. A empresa foi criada em 1999, a partir da perspectiva de que as pessoas passariam a substituir a propriedade pelo acesso no uso de carros, principalmente pelo alto custo envolvido na posse de carros na Finlândia.

> *The founders saw the potential in car sharing and thought that* ***people would slowly be ready to give up on owning cars and instead just pay when they use cars.*** *There's a huge amount of cars in greater Helsinki area and studies show that only a minority of people actually need cars for everyday transportation. That makes a huge potential for car sharing – especially when considering that cars and everything related to cars are very expensive in Finland. (ASTALA, 2013, grifo meu)*

De acordo com Sami Astala, CEO da empresa, o serviço foi projetado pensando-se na **facilidade do uso**, com um sistema telemático que permite ao usuário iniciar e finalizar o uso do automóvel por meio do aparelho celular. Conforme argumenta o CEO da empresa, dessa forma não é necessário retirar chaves em um lugar para iniciar o uso dos carros e o serviço está disponível 24 horas por dia, durante todos os dias semana: *"Everything is made as easy as possible for the customer"*.

Astala aponta que o perfil de usuários do serviço é "pessoas normais, que necessitam de um carro esporadicamente mas também usam o transporte público". As frequências de uso do serviço variam entre várias vezes por semana a uma vez a cada dois meses e os usuários têm em média 35 anos de idade. As principais **motivações** para utilizar o serviço são: ser sustentável, economizar dinheiro e a possibilidade de não precisar possuir um carro, tendo em vista o alto custo envolvido com a posse.

**Figura 26: Loja e veículo do serviço CityCarClub, em Helsinki, 2013**
Fonte: a autora.

Astala acredita que conseguir com que as pessoas entendam o que a CityCarClub realmente faz é atualmente seu maior desafio. Para ele, o nome da empresa talvez ajude, mas que apenas poucas pessoas sabem quais são realmente as vantagens de uso do serviço. Falta de conhecimento em como o negócio funciona e quais os benefícios ele traz foram apontadas como as maiores barreiras para o compartilhamento de veículos na Finlândia.

> *Also **many people still think that owning a car is freedom when it in fact it just the opposite.** They can use our cars just like their own cars but they would only pay when they really use the car, not idle time.*
>
> *[...] Most people still want to have own cars for ad hoc trips but they really don't do them. Besides, our cars can be used the same way. (ASTALA, 2013, grifo meu)*

Apesar de um crescimento contínuo no número de afiliações e reservas, o empreendedor apontou que os resultados do negócio estavam aquém do esperado pela gestão original, devido à baixa penetração do serviço no mercado em relação às expectativas. Segundo ele, os altos custos de operação reduziam as margens de lucro e faltava ao modelo mais pessoas ativas, que entendessem que possuir um

carro não é necessário, especialmente quando se mora próximo a boas opções de transporte público.

Quanto à escalabilidade, Astala acredita que o modelo B2B - *Business to Business* ou Empresa-Empresa - pode ser a chave para alavancar os negócios.

> *CCC can save businesses 40-50% compared to taxis and about 30% compared to ownership For individual people we can bring savings of about 4000 € per year if they drive about 10000km a year and have similar car to ours. (ASTALA, 2013)*

Como aprendizado, o empreendedor aponta que trabalhar numa empresa de consumo colaborativo se constitui de trabalho extenuante e é na mudança de mentalidade quanto à posse que reside o sucesso da iniciativa:

> *That it's a very, very hard work. It requires people to start* ***thinking differently and feeling that they do not need to own everything they use****. This would bring them* ***significant savings, ease their lives and also be environmental.*** *Some people are willing to do so but the vast majority will adapt new things slower. It takes a lot of time and effort. (ASTALA, 2013, grifos meus)*

**Fonte:** ASTALA, Sami. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 20 jun. 2013.

## 5.1.4 VAATELAINAAMO: biblioteca finlandesa da moda

A moda geralmente é associada com consumo, luxo e insustentabilidade. Vaatelainaamo, que pode ser traduzido para o português como "biblioteca da moda", é um serviço finlandês, criado em 2011, cujo objetivo é evitar o hiperconsumo, explorando comportamentos sustentáveis por meio do empréstimo de roupas. Segundo Hertta Päivärinta (2011), cofundadora *da Vaatelainaamo, "the message is simple: fashion can be consumed ecologically, ethically and socially ".*

A ideia do serviço surgiu a partir de práticas espontâneas de compartilhamento de roupas entre duas amigas que encontraram um serviço similar em viagem a Estocolmo.

Katjia Meriläinen (2013), especialista em marketing, esclarece que o hábito de emprestar roupas é muito popular na Suécia, onde várias empresas atuam no modelo de bibliotecas, emprestando peças de vestuário gratuitamente. Porém, a ausência de **monetização** desses serviços resulta em uma grande quantidade de membros inativos:

> *In Sweden for example loaning clothes is popular, but loaning companies are mostly working like libraries, and not really doing business. Some of have even cooperated with real libraries and been able to use their technical solutions, like Klädoteket in Malmö. Because loaning is free of charge, these clothing libraries usually have a great amount of memberships, but many of them are quite inactive.*

Jere Vilo, estagiário na Vaatelainaamo, explica que o serviço funciona com base em diferentes tipos de associações e os membros podem emprestar roupas assinadas por cerca de 50 jovens designers, que estão começando a carreira, ou de marcas famosas, que por sua vez disponibilizam peças para a empresa, quase sempre exclusivas.

**Figura 27: Interior da loja Vaatelainaamo, Helsinki, 2013**
Fonte: a autora, 2013.

Existem três planos de associação disponibilizados pela empresa:

- **Basic**: 160€/semestre – permite emprestar duas peças por semana; este plano pode ser adquirido com desconto por estudantes, ao custo de 110€/semestre.
- **Gold**: 260€/semestre – permite emprestar três peças, podendo permanecer até duas semanas com elas;
- **Platinum**: 460€/semestre – permite emprestar três a quatro peças por semana, sem limite de tempo específico para devolução.

Também é possível **experimentar** o serviço ao custo de 25€/semana, com o direito de retirar 1 peça. Dessa forma, o serviço se diferencia dos tradicionais aluguéis de roupas sociais por oferecer variadas opções de associações que criam um vínculo entre a empresa e a usuária do serviço, bem como a possibilidade de experimentar o serviço antes de se associar.

**Figura 28: Interior da loja Vaatelainaamo, Helsinki.**
Fonte: a autora, 2013.

No total, Vaatelainaamo conta com cerca de 100 associadas, todas mulheres, com faixa etária variando de 20 a 50 anos e a maioria entre 30 a 35 anos, sendo que a maioria utiliza o plano Basic. Em 2013, o estoque chegava a quase mil peças, dentre roupas e acessórios cedidos ao projeto por designers em início de carreira ou por marcas famosas finlandesas e aquelas provenientes das próprias associadas (MERILÄINEN, 2013).

A partir do desempenho da empresa e de pesquisa realizada com as usuárias do serviço, Katjia aponta que a ideia de emprestar roupas ao invés de comprá-las é bem aceita, mas precisa de maior divulgação para escalar o negócio na capital e na região metropolitana de Helsinki.

Dentre as motivações para participar do serviço, Katjia aponta a eficiência em relação ao custo de um produto novo, a necessidade de reduzir o acúmulo de roupas em casa e a consciência ambiental em práticas de produção e consumo de moda:

> *Given the fact that design clothes is generally rather expensive people have been looking for new ways to be able wearing their*

> *favourite clothes to special occasions or in everyday life in order to* ***be able to save money****. This is particularly relevant if we talk about onetime event - renting a design dress, say, for a special occasion compare to buying the dress for a high price and wearing it only once. For this reason, it can be very wasteful to buy a new dress, shoes or accessories for every special occasion. Moreover, for people with changing taste or the ones who strictly follow fashion trend, clothes' rental can be a good solution to always be able wearing what is trendy or what they feel like wearing in their current life period. […]*
>
> *Fashion-oriented* ***people can't afford all clothes/items they wish to use*** *- actually they even don't want to (own everything), because* ***they're aware of ecological aspects of producing clothes****. For them it is perfect to buy relatively cheap membership and borrow items they wish to try and use. (MERILÄINEN, 2013, grifos meus).*

Katjia destacou, ainda, uma **mudança crítica no pensamento** de consumidores, que **valorizam a produção local** e do **compartilhamento ao invés da posse** nas práticas de consumo relacionadas à moda no contexto finlandês, como facilitadores para a adoção do serviço.

> *It is possible to see also some* ***critical changes in consumer's mindset****. There is no need to own anymore -* ***sharing is a potential option for owning. Locally produced clothes are becoming more interesting****. Instead of buying cheap low-quality clothes, and throwing them away after some times of use, people are beginning to look for something more sustainable. (MERILÄINEN, 2013, grifos meus).*

Por outro lado, a **falta de conhecimento** sobre a existência do serviço e mesmo sobre o conceito de acesso ao invés da posse para roupas são as **principais barreiras** destacadas por Katjia:

> *The market is very new in Finland for this kind of a service. The main thing slowing down the market growth is the* ***lack of awareness of the service as well as the concept*** *as such. At the same time when the information about Vaatelainaamo reaches the right target group mostly via word of mouth, potential customers either go straight to Vaatelainaamo and signed or signed up after checking the offering.*
>
> *The crucial factor affecting future market growth is the learning of the clothes loaning idea and once people become familiar with the industry a higher growth can be anticipated. We can even suggest there is a growing amount of people thinking this way. (MERILÄINEN, 2013, grifo meu).*

**Fontes:**

VILO, Jere - estagiário da Vaatelainaamo em 2013. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 14 jun. 2013.

MERILÄINEN, Katja - trabalhou na criação da estratégia de marketing da empresa em 2013. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 27 jun. 2013.

Hertta Päivärinta (2011) - cofundadora da Vaatelainaamo. Informações do *site*: http://www.nopsatravels.com/en/nopsa-launched-a-fashion-library/. Acesso em: 5 jun. 2013.

## 5.1.5 SHARETRIBE: plataforma para promoção do consumo colaborativo

A Sharetribe é uma plataforma de criação de marketplaces[40] para produtos e serviços variados, viabilizando a criação, facilitação e gerência de transações peer-to-peer[41]. Também chamados de "tribos" pelo cofundador Juho Makkonen, mais de 1000 marketplaces já foram criados na plataforma (MAKKONEN, 2013a; 2013b).

O serviço surgiu em 2009, desenvolvido pelos então estudantes de mestrado em tecnologia Antti Virolainen e Juho Malkkonen, na Aalto University. A proposta inicial nomeada de Kassi (sacola, em finlandês) – era de um marketplace mais voltado a promover o uso compartilhado, doações e trocas entre universitários, que evoluiu para uma plataforma de marketplaces de compartilhamento.

> *[...] we saw there is actually a lot of value in creating this kind of local, niche type of market places and at the same time, the first batch of apps accelerator was starting and the adventure garage. (MAKKONEN, 2013b)*

A primeira comunidade, desenvolvida para atender os alunos da Aalto University, estava funcionando bem, então a dupla vislumbrou a possibilidade de levar a ferramenta a outras universidades, cidades e até empresas.

> *So we branded with Sharetribe, which basically kind of like had a really good sense of the two things that this project is really about sharing with other people and specially,* ***sharing them with your own local community****. (MAKKONEN, 2013b, grifo meu)*

40 *Marketplace* é um termo em inglês utilizado para descrever uma plataforma que reúne provedores de serviços e produtos, normalmente de nicho, em que o usuário pode comparar preços e outros fatores para escolher o melhor fornecedor. A monetização desse tipo de plataforma é o principal desafio, visto que, uma vez feita a ponte entre consumidor e fornecedor, a plataforma pode perder acesso.
41 Peer to Peer = Parceiro para parceiro, ou pessoa para pessoa.

Hoje a plataforma pode ser utilizada por qualquer grupo ou empresa que deseje soluções no intuito de promover trocas, vendas, doações e compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis entre os usuários ou membros desse grupo. Makkonen (2013b) afirma que a plataforma foi criada para promover práticas sustentáveis, que poderiam se desenvolver para o fortalecimento da comunidade, ainda que inicialmente fossem pautadas por interesses pessoais.

> *They are also **sharing rides**, one of the things we wanted was for people to be able to do with this platform. So all kind of things for people at the same time, **save their money, save their time and also do things that are good for the environment.** To use less resources by **co-using and recycling** stuff. And obviously at the same time the idea was that maybe they come there for their personal benefit at first but then they would also get to connect with others in the community and it is like **creating stronger ties in the community**. (MAKKONEN, 2013b, grifos meus)*

Para os criadores da Sharetribe, a nova economia de compartilhamento é mais **pessoal**, visto que a interação é com indivíduos ao invés de empresas, e **sustentável**, por reutilizar bens e reduzir desperdício e emissões, além de empoderar as pessoas.

> *So the idea was, again, at the same time **benefit for the people**, but at the same time it **connects community**. It makes it more **sustainable** and then kind of **empowers people to improve their own lives by helping each other out** by exchanging goods and services. (MAKKONEN, 2013b, grifos meus)*

O conceito de compartilhamento adotado para a plataforma é bastante amplo, assim, as práticas de consumo oferecidas no *site* podem ir desde venda a empréstimos, passando pelo aluguel ou apenas uma ajuda com a lição de casa.

> *You can easily change both what is shared (the categories) and **how they are shared (lending/renting/swapping/selling/etc)**,*

> *easily adding and removing options on the fly, based on what your community needs. (MAKKONEN, 2013a, grifo meu)*

Segundo Antti Virolainen, CEO e cofundador da Sharetribe, o portfólio de clientes é bem diverso. A equipe da Sharetribe foca em um perfil de cliente ou time de pessoas que tem uma ideia de um marketplace, mas não tem pessoal técnico ou recursos para contratar programadores.

> *The key is that they know a group of people or some niche that lacks a service that could connect supply and demand, and he/she knows how that service should be made and how to reach the users. We provide the technical solution to make that happen. (VIROLAINEN, 2013)*

Essa fala aponta que a Sharetribe põe à disposição do cliente um amplo repertório, mas aspectos fundamentais do negócio, como o conhecimento e acesso aos usuários, mercado e funcionamento do serviço, devem partir do cliente – criador do marketplace.

> *The main challenge is that if you want to build a market place website there's lot of work before you have even the very basic functionality done. If you start with Sharetribe you get the basic features immediately and can then customize the service to meet other needs. So Sharetribe is faster and cheaper alternative for hiring developers. (VIROLAINEN, 2013)*

Dentre os facilitadores para fazer parte da plataforma e compartilhar coisas com os vizinhos, Makkonen (2013a) aponta a conveniência da **proximidade geográfica**, de modo que os usuários precisam se deslocar o mínimo possível para ter acesso aos bens necessários.

Por outro lado, Virolainen (2013) acredita que a cultura ocidental da compra e da posse dos bens necessários é o principal obstáculo ao compartilhamento e também para escalar o negócio.

> ***Sharing more requires it to be very easy and convenient, but it also needs to become a natural option in the minds of the masses****. Now it seems bit unnecessary to many as the conventions of buying stuff and services is so straight-forward and polished that the* ***alternatives of accessing other people's resources need to get very polished too****. Airbnb is good example how this has happened quickly to travel accommodation. I hope the same happens on many fields. (VIROLAINEN, 2013, grifos meus)*

Com base na experiência da oferta da plataforma para compartilhamento na Finlândia e no Chile, Virolainen (2013) aponta como fatores relevantes a cultura e a confiança entre estranhos, elementos inter-relacionados. Assim, Makkonen (2013a) chama a atenção para a relevância de se projetar as interações entre pessoas de modo que a confiança permeie tais relações, embora ela dependa de uma série de fatores, incluindo as diferenças culturais.

> *An experience from Chile was that there lending stuff was seen as a risky way to lose your property. This is not a big fear in Finland (although it could happen).* ***So one factor is definitely culture and the trust between strangers****. (VIROLAINEN, 2013, grifo meu)*

> *As we all know, trust is vital to marketplaces. Different kinds of marketplaces require different tools for creating trust.* ***It depends on the asset that is shared, the type and the size of the community, and cultural differences.*** *(MAKKONEN, 2013a, grifo meu)*

Ainda como reflexo da confiança em estranhos, Makkonen (2013a) argumenta que a reputação na plataforma de compartilhamento faz com que as pessoas tenham atitudes corretas, garantindo, dessa forma, a realização de trocas futuras.

> *Because when people are interacting, especially if they are doing something else than selling, then trust is really important.* ***So***

> ***that also motivates people to act wisely in the service so they get good feedback because that helps them to interact in the future.*** *(MAKKONEN, 2013b, grifo meu)*

Quanto ao design da plataforma, Makkonen (2013) ressalta que é importante que o marketplace tenha **feições de comunidade**. Ele explica que as primeiras versões da plataforma eram impessoais e que isso foi considerado em seu redesenho, com a finalidade de promover maior visibilidade aos participantes. Essa "cara" de comunidade é, segundo ele, importante para o **engajamento** do grupo de participantes, motor da plataforma.

Os empreendedores apontam também as questões de **regulamentação e impostos** como possíveis entraves às plataformas de compartilhamento.

> *Airbnb and its problems in New York is also good example that regulations can be one slowdown. Also in Finland there were recent news about the tax office wanting to tax the time banks. (VIROLAINEN, 2013)*

Makkonen (2013b) acredita que, apesar desses entraves, existem diversas potencialidades para a Economia do Compartilhamento. Para ele, mesmo com todas as ideias e serviços hoje disponíveis, apenas cerca de 1% do real potencial desse fenômeno foi explorado, uma vez que muitas oportunidades de negócios são possíveis graças à Internet e à tecnologia dos aparelhos móveis.

Além dos cofundadores, a plataforma conta com uma rede de pessoas que colabora com as traduções e podem fazer vendas mediante uma participação, embora não tenha produzido nenhum lucro, ainda (VIROLAINEN, 2013).

Segundo Virolainen (2013), embora o negócio tenha se expandido globalmente, os resultados obtidos foram piores do que o esperado. Ao começar, os fundadores pensaram que seria fácil vender projeto para muitas universidades e receber delas uma quantia mensal de centenas de euros, mas na prática tem sido bastante difícil que alguém se disponha a pagar pelo serviço.

Para desenvolver o negócio, Virolainen (2013) conta que eles tentam conquistar mais clientes através de parceiros como OuiShare e marketing de conteúdo. Também desenvolvem a plataforma para ser mais personalizável, atendendo a diversos perfis de usuários, e buscam um investidor privado. Ainda assim, ele alerta que esse é um campo difícil, uma vez que conquistar a massa crítica para manter a plataforma é um desafio, principalmente porque a maioria das pessoas ainda não está pronta para compartilhar nesse tipo de serviço.

Além disso, a monetização, na verdade, é um desafio para várias plataformas, visto que a proximidade dos participantes, objetivo primeiro da plataforma, a torna dispensável para aqueles clientes depois de determinado tempo.

**Fontes:**

MAKONEN, Juho (a). How to create a lively peer-to-peer marketplace. 5.3.2013. Disponível em: <http://www.shareable.net/blog/how-to-create-a-lively-peer-to-peer-marketplace>. Acesso em: 7 abr. 2013.

_____. (b). **Palestra** - Sharetribe: how to build your own peer-to-peer marketplace. Open Innovation House, Aalto University, Otaniemi. 14 jun. 2013.

VIROLAINEN, Antti. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 2 jul. 2013.

# 5.2 MOTIVAÇÕES, BARREIRAS E FACILITADORES: A VISÃO DAS USUÁRIAS DO SERVIÇO VAATELAINAAMO

As roupas e acessórios são produtos altamente vinculados à identidade de quem os usa. A escolha do que vestir reflete, de forma incontestável, como uma pessoa deseja se apresentar aos demais e, portanto, a indumentária é um produto essencial na construção do *self*. Qual a motivação para a desconstrução (ou reconstrução) desse aspecto da identidade, ao utilizar roupas que circularão por outros corpos e ajudarão outras pessoas a se definirem na semana seguinte? O aprofundamento da pesquisa no caso Vaatelainaamo, a partir da ótica das usuárias, permite-nos delinear algumas respostas acerca das motivações, dificuldades e facilitadores para a escolha desse serviço como prática de consumo de moda.

## 5.2.1 Vaatelainaamo: consciência ambiental, experimentação e economia como impulsionadores do desapego em relação às roupas

A média de idade das respondentes é de 29 anos, com idade máxima e mínima variando entre 25 e 34 anos, o que corresponde ao perfil geral do público da Vaatelainaamo. Em sua maioria, utilizam esse serviço há pelo menos um ano, o que demonstra aceitação em relação ao serviço prestado.

Como principais motivações para se associarem, as respondentes apontam a **economia de recursos financeiros**, assim como a **consciência ambiental** e a **preocupação com o hiperconsumo**, teoricamente contraditórias para *fashionistas*, ávidas pelo consumo, mas para o qual encontram restrições (de espaço, financeira, ambiental) que justificam a escolha pelo acesso ao invés da posse.

> *I wanted to shop less. There was a point last year where I realized I can't buy all the beautiful clothes I love for a.* ***monetary*** *and b.* ***ecological reasons****. This way every week brings a new piece of clothing without the wasteful practice of shopping til you drop. (grifos meus)*

> ***To avoid buying more*** *clothes to myself and* ***to be able to wear more frequently expensive designer clothes & accessories without owning them*** *(I couldn't even afford to buy them anyway). (grifos meus)*

> *Sharing things instead of buying them all for yourself is an* ***environment-friendly option,*** *it lessens consumption. (grifo meu)*

> ***Ecological*** *and* ***ethical*** *choice: I want to wear Finnish designers clothes, but I hate shopping and it's also* ***expensive to buy*** *everything to yourself. (grifos meus)*

> *I gave them some of my garments and so I automatically got the membership, but I also wanted to start renting other garments as well.*

Desta forma, a promoção do acesso a acessórios (roupas, sapatos, bijuterias, bolsas etc.) e roupas por uma pequena taxa ao invés da posse por um preço considerado alto pelas respondentes é percebida como benefício e conveniência superiores à exclusividade de uso. Também a possibilidade de experimentar novos estilos sem o custo da posse é um aspecto positivo valorizado pelas usuárias do serviço.

> *I also wanted to get new ideas on what to wear and to get more courage to wear unique "showstoppers" that I wouldn't normally wear or purchase.*

> *To experiment my style - To dress "freshly" into every event that I have (through my work I have quite much events) - So spear some money as I wouldn't shop so much*

Vaatelainaamo atende, dessa forma, uma demanda específica, que transforma o encargo da posse no benefício da flexibilidade e da experimentação, característicos do público ao qual se destina.

Quanto à extensão do compartilhamento em outras práticas de consumo, para além da moda, menos da metade das respondentes relataram que participam de outros serviços voltados ao uso compartilhado ou de práticas de consumo colaborativo (troca, redistribuição, revenda), sendo comum entre elas o compartilhamento e a troca em grupos de amigos, por meio do Facebook.

As motivações para participar desses serviços similares, que promovem o acesso ao invés da posse, corroboram os valores que levam à adoção do serviço estudado, destacando-se a **necessidade de liberar espaços**, a **consciência** relacionada ao hiperconsumo e, de forma complementar, a facilidade promovida pelas **mídias sociais**:

> *I like to share :-) and borrow things instead of buying them. There's enough "stuff" already in this world. I also don't mind buying old vintage & second hand items.*

> *Sometimes have extra stuff I need to get rid off and sometimes I might need something and friends, Facebook groups are easy and fast*

Conforme o relato das participantes, a mudança de pensamento em relação às próprias práticas – pautadas por aspectos de materialismo, **possessividade e o medo do contato com estranhos –** também foram mitigadas a partir da experiência de compartilhar, trocar e revender produtos pouco ou não mais utilizados.

> ***I feel content with not owning, since I tend to be too protective of the clothes I own myself*** *ie. they might stay in the closet and not in use, which is very sad. This way maybe I'll learn to use also my own clothes, because that's what they were meant for. (grifo meu)*
>
> *Not much really... Maybe I lost the fear to contact people that I don't know after using more Facebook groups or such for giving and getting unwanted stuff for free.* ***I used to be a bit scared to open our home for strangers and going alone for homes I didn't know before, but now I'm getting a bit more relaxed about these kind of things.*** *(grifo meu)*

Por outro lado, valores como desprendimento, generosidade, reciprocidade e ausência de materialismo também foram encontrados no discurso das participantes, mostrando que a adoção do serviço Vaatelainaamo tem maior aceitação por pessoas com esses valores preexistentes.

> *I could loan my own clothes as well to Vaatelainaamo*
>
> *I've always* ***thought the less things you own the better,*** *so my ideas regarding sharing & ownership haven't really changed. (grifo meu)*
>
> *Ownership has never been important to me.*

Em síntese, as principais motivações para usar roupas de forma compartilhada por meio do serviço Vaatelainaamo são a consciência ambiental, a possibilidade de usar várias roupas diferentes todas as semanas e a economia de recursos financeiros.

## 5.2.2 Amo você Vaatelainaamo, mas algumas coisas ainda podem melhorar

Em sua maioria, as cartas foram iniciadas com declarações de amor e gratidão pela existência do serviço ou descrevendo o quanto as usuárias se sentem felizes por serem membros da Vaatelainaamo, demonstrando **prazer no uso do serviço**.

> *I have very much enjoyed being a member, and appreciate you for making this idea a reality, when I'm sure people might have been skeptical about its success. Thank you for giving visibility for Finnish designers and quality clothing.*
>
> *Thank you for making this kind of action possible. I hope you energy and positive happenings for the future as well!*
>
> *Thank you very much, you're doing a great job! Keep it up!*
>
> *So far, I've been very happy with this service and I've recommended it to lots of friends. The clothes you lend out are beautiful, and I love the idea of sharing a wardrobe with other people.*
>
> *I love Vaatelainaamo, of course. And I would love it even more, if there would be more new bees more often!*

A **variabilidade** e **qualidade** das roupas, associadas ao **bom atendimento** ao consumidor também foram elogiados em uma das cartas, ressaltando que apesar de alguns inconvenientes, no geral o serviço promove satisfação entre as associadas.

> *In Vaatelainaamo I love large amount of different items and the quality of clothes, designer pieces & accessories. Customer service is always so friendly!*

A consciência ambiental descrita de forma breve nas motivações para compartilhar roupas por meio da Vaatelainaamo foram mais bem descritas nas cartas, bem como a existência de um **pensamento crítico** das associadas **em relação à cultura do descarte**.

> *A teeny tiny minus for a Monki dress seen on the rack.* ***For me it represents a culture of disposability being owned by H&M.*** *But if and when it's second hand, it may be forgiven. ;) (grifo meu)*

> *Vaatelainaamo is particularly good for borrowing fancy dresses and other outfits you might only use once or twice.* ***There's no point in owning clothes like that.*** *(grifo meu)*

As cartas revelaram também algumas barreiras que podem prejudicar a aceitação ou mesmo a continuidade do uso do serviço; dentre elas, destacam-se a **ausência de cuidado com as roupas** por outras usuárias em decorrência da **falta de sentimento de copropriedade**, a **indisponibilidade** de algumas peças e a **incerteza** de encontrar determinados modelos e/ou tamanhos.

> *What I don't like that much is that some other customers don't take care of the clothes as I do.* ***Sometimes I have received dirty, stained clothes and few times even broken (holes, tearings). This really pisses me off.*** *(grifo meu)*

> *I would also sometimes like to reserve a dress of an outfit for me for special occasions (wedding parties, birthdays, important festivities at work etc.) but this is not possible. Therefore* ***I often don't like the idea of coming to Vaatelainaamo and finding nothing suitable*** *for the occasion and I'm forced to buy something elsewhere.* ***The uncertainty of whether I'll be able to borrow it from Vaatelainaamo or not is annoying****. I could pay a bit more if this was possible. (grifos meus)*

No geral, o custo do serviço não foi relatado como problema pelas participantes e mesmo a única queixa com relação ao custo foi justificada por questões pessoais e possivelmente temporárias. A mensagem na carta deixa claro que a intenção da respondente é voltar a fazer parte da Vaatelainaamo, uma vez que a experiência foi "extremamente positiva".

> *Unfortunately, even when my overall experience of Vaatelainaamo is extremely positive, I can no longer afford to use it due to my current financial situation... Maybe again in the future!*

Por fim, o **horário de atendimento** foi apontado como um dos problemas da oferta, uma vez que estava limitado ao período das 14 às 17h, somente na quinta e sexta-feira, quando as cartas foram coletadas, o que limitava o horário para escolher e devolver as peças durante o horário comercial.

> *I would appreciate it if Vaatelainaamo was open beyond 5pm at least one day of the week, since **it's a bit difficult for me to leave work before 5.** (grifo meu)*

Vale notar que esse problema foi resolvido com a mudança de endereço da empresa em setembro de 2013, quando as portas da biblioteca finlandesa da moda passaram a estarem abertas das 14 às 19h, entre quarta e sexta-feira, como resposta às requisições das usuárias.

Em síntese, as usuárias desse serviço são motivadas por **consciência ambiental** em práticas de consumo de moda, evitam apologias ao consumo e ao descarte, embora gostem da possibilidade de **experimentação** e de variação no vestuário, associadas ao **prazer** do uso de roupas elaboradas por designers famosos e jovens designers. Valorizam a qualidade e, por isso mesmo, a oferta do serviço é atrativa por oferecer o acesso a itens considerados caros, remetendo à proposta de Schrader (1999) de que o custo de aquisição é um dos facilitadores de aderência a práticas de compartilhamento.

Não há relatos de socialização entre as usuárias, mas, notadamente, nas cartas, percebe-se o sentimento de **pertencimento** (BELK, 2007; 2010; OZZANE; BALLANTINE, 2010) ao serviço, por meio dos agradecimentos e declarações de amor a Vaatelainaamo, que oferece uma experiência "extremamente positiva", nas palavras de uma das respondentes. Desta forma, se enquadram no perfil de anticonsumidores quietos proposto por Ozzane e Ballantine (2010).

Fatores que inibem o uso do serviço, por outro lado, são o **fraco sentimento de copropriedade** (BELK, 2007; LÖBACH, 2001), que leva à **falta de cuidado** (ONO; SAMPAIO, 2007; SANTOS; SCHÄFER, 2009); a **indisponibilidade do produto** (SCHRADER, 1999; HIRSCHL et al., 2003; TUKKER, 2004; SANTOS; SCHÄFER, 2009; LAMBERTON; ROSE, 2012) **e do serviço**.

# 5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO USO COMPARTILHADO NO BRASIL E NA FINLÂNDIA – ENTRE SIMILARIDADES, DIFERENÇAS E CONTRADIÇÕES

Tradicionalmente, Brasil e Finlândia possuem práticas espontâneas voltadas ao compartilhamento. Dentre estas, podemos citar o *talkoot*[42], uma **forma tradicional de assistência aos vizinhos** para transportar objetos pesados, como um sofá, ou para construir parte da casa, como a colocação do telhado. Esse tipo de serviço não envolve o pagamento de valores em dinheiro, mas geralmente é retribuído com uma refeição, a exemplo da sopa. Trata-se de uma característica cultural muito difundida entre os finlandeses e que pode ser comparada aos **mutirões** brasileiros, que têm como princípio a ajuda mútua, prestada gratuitamente, e que, originalmente, estava direcionada para o trabalho no campo ou na construção de casas, em que todos os envolvidos são beneficiados.

Os dois países passaram por um processo de industrialização tardia, a partir da Segunda Guerra Mundial, cenário no qual a valorização do materialismo e do individualismo em substituição de práticas de compartilhamento ocorreu em nível mundial.

Apesar da similaridade com relação às práticas espontâneas de altruísmo no trabalho e de valorização do materialismo em função de características do desenvolvimento econômico no século XX, as diferenças entre os dois países são enormes, a começar pela dimensão territorial e dos grandes centros urbanos em que a pesquisa se realizou: Helsinki, a capital finlandesa, conta com cerca de 600 mil habitantes, enquanto a brasileira Curitiba possui uma população

42 *Talkoot* pode ser traduzido para o português como trabalho comunitário.

de aproximadamente 1,8 milhões de habitantes, enquanto São Paulo, a capital econômica do Brasil, ultrapassa 10 milhões. É difícil traçar paralelos entre essas cidades, por suas configurações geográficas, demográficas e climáticas. Buscou-se, assim, o que há de singular em cada proposta, sem procurar compará-las de forma maniqueísta. Ao invés disso, ressaltam-se as qualidades e dificuldades encontradas em cada serviço, levando-se em consideração o contexto sociocultural em que estão inseridos.

Assim como no Brasil, a Economia do Compartilhamento ainda é um fenômeno recente na Finlândia, embora este país apresente casos mais sólidos e maior experiência na oferta de serviços voltados ao uso compartilhado. Contudo, Lahti e Selosmaa (2013) argumentam que apesar de os serviços finlandeses voltados ao compartilhamento ainda não serem tão convenientes quanto na Califórnia[43], o país nórdico é referência no elemento central da Economia do Compartilhamento: **a confiança entre pessoas**. Além disso, esses autores afirmam que a proeminência da cultura de posse está decrescendo, principalmente entre os mais jovens, e diversas iniciativas voltadas ao uso compartilhado têm florescido no cenário econômico finlandês.

No Brasil encontramos um cenário um pouco distinto: a exemplo do que descreve Bauman (2009) sobre a confiança entre estranhos nos grandes centros urbanos europeus, essa confiança entre desconhecidos passou a ser um problema sério nas grandes cidades brasileiras. Embora os brasileiros sejam reconhecidos pela hospitalidade e generosidade, características essenciais do altruísmo, a valorização da aquisição, da posse e até mesmo a ostentação no uso dos produtos, características do materialismo, são facilmente percebidas nos grandes centros urbanos do país.

Por outro lado, no que se refere ao campo teórico e prático de **design de serviços**, a Finlândia é um dos países líderes nessa área de conhecimento, com relevantes publicações e cursos sobre o tema, enquanto os cursos de design brasileiros ainda estão se desenvolvendo nessa seara.

43 O Estado da Califórnia nos EUA é considerado o berço da Economia do Compartilhamento, em função de ser a sede de empresas como AirBnB e Uber.

Assim, os serviços aqui apresentados – PedalUSP, Fleety, CityCarClub, Vaatelainaamo e Sharetribe – oferecem uma visão geral de algumas das possíveis oportunidades que foram percebidas por empreendedores, que acreditaram na Economia do Compartilhamento como uma oportunidade de mudar o paradigma da tradicional troca de mercadorias representada pela venda de objetos, ofertando possibilidades de acesso a bens tangíveis e intangíveis a partir de negócios inovadores.

Dentre esses serviços, foi possível perceber que, em sua maioria, surgiram a partir do contato de jovens empreendedores com ofertas similares em outros países, revelando um processo de mimese de modelos que foram bem aceitos na França (PedalUSP), Itália (Fleety) e Suécia (Vaatelainaamo).

As perspectivas de ampliar o negócio esbarram na necessidade de se conseguir um patrocinador que viabilize a oferta sem onerar os usuários. Neste ponto, a CityCarClub conseguiu resolver este problema, ao vender espaço publicitário nos modelos mais populares de seus veículos.

**Figura 29: Publicidade veiculada nos carros da CityCarClub**
Fonte: A autora (2013).

Por outro lado, a venda de espaço publicitário nos produtos e serviços de uso compartilhado revela um **aspecto contraditório e perverso** em relação à Economia do Compartilhamento: quando a publicidade veiculada é a da lógica tradicional de mercado, ou seja, a de venda, que é oposta às bandeiras de sustentabilidade hasteadas por esses serviços, isso faz com que as empresas que se vendem como parte de uma nova economia, a Economia do Compartilhamento, se reinsiram na mesma lógica tradicional, incentivando a compra de bens indiscriminadamente.

Em relação ao **papel do design** nesses serviços, é possível notar na fala dos empreendedores que, no caso da Fleety, por estar imersa em um ecossistema que fomenta o aprendizado plural e o desenvolvimento tanto do empreendedor como da ideia de negócio, há grande relevância do pensamento de design para o desenvolvimento da oferta, tanto pela aplicação de teorias e métodos de design como por uma aproximação do método *Lean* e *Design Thinking*. A percepção é de que o design desenvolve o negócio como um todo, focando em aspectos do modelo de negócio, oferta e desenho do serviço. Interface, aspectos visuais e marca sequer são mencionados, mas, sim, ferramentas de visualização do projeto como Business Model Canvas e Costumer Journey Map.

Embora a visão da Fleety seja de escalar o negócio, o que se insere na lógica de mercado, há uma percepção e apoderamento do potencial do design para o desenvolvimento do negócio, com a centralidade das decisões sobre a oferta baseadas no perfil dos usuários, percebendo-se o caráter social da iniciativa, além dos aspectos ligados à sustentabilidade ambiental, sem perder de vista a sustentabilidade econômica da empresa.

Já no caso da Sharetribe, a percepção do papel do design é limitada ao desenvolvimento da interface plataforma-usuário, restringindo-se a aspectos de usabilidade, interação com a plataforma e apreciação estética. Embora seja claro no discurso do designer do time o emprego do processo de design no desenvolvimento do serviço, não é explícito o seu entendimento e esse entendimento não é compartilhado com o cofundador, para quem o design se concentra na interface.

O emprego do design para a elaboração da maioria desses serviços limita-se, desta forma, a aspectos mais técnicos, que se inserem no nível funcional do projeto: testes de aceitação com usuários, depois que o serviço já está em andamento, aspectos de segurança e usabilidade.

Quanto aos aspectos percebidos como mais relevantes para a **adoção** dos serviços de compartilhamento, as respondentes do serviço Vaatelainaamo deixam claro que um novo perfil de consumo de moda é possível, e que a construção da identidade também pode se estabelecer por meio do acesso aos bens, criando identidades temporárias: posso vir a utilizar novamente esta roupa em outra semana; mas pode ser que não a encontre mais disponível porque alguém sempre a escolhe antes de

mim; por outro lado, posso experimentar ser outra pessoa, num processo de maior liquidez na construção da própria identidade, por um **menor custo financeiro** e de **estoque** das peças.

Assim, pode-se afirmar que o apetite pelo novo, típico das práticas de hiperconsumo de *fashionistas*, ganha outra dimensão por meio da Vaatelainaamo: a consciência de que não é necessário (e por vezes nem possível) **ter** para **ser**, associada à preocupação ambiental e pensamento crítico com relação à cultura do descarte, talvez por influência do contexto sociocultural finlandês, onde a natureza e as práticas sustentáveis têm um papel relevante.

No entanto, por ser um serviço de compartilhamento mediado pela empresa, em que o contato com outras pessoas não é mandatório, a dimensão social não é sequer citada pelas respondentes, corroborando Belk (2010; 2014) e Bardhi e Eckhardt (2012) em relação às motivações mais voltadas a **interesses individuais** em práticas de compartilhamento que envolvem o uso de recursos financeiros.

Ainda assim, a análise das respostas das usuárias do serviço Vaatelainaamo sugere alterações no comportamento do consumidor em relação às posses, com maior abertura para o desapego e a valorização da característica "anticonsumo" da oferta.

Quanto ao impacto do uso do serviço nas práticas de consumo das usuárias, percebe-se a existência de uma via de mão dupla: tanto a experiência de consumo por meio do Vaatelainaamo torna as pessoas mais abertas à adoção de práticas sustentáveis de consumo como a escolha por participar deste serviço se fundamenta em valores preexistentes de generosidade, menor valorização das posses e de repúdio à cultura do descarte.

A **adequação do preço**, incluindo diversos tipos de associação e até mesmo uma opção para estudantes, **integrada com o benefício percebido pelas usuárias**, de experimentação e uso de roupas de qualidade, fomentam a possibilidade de crescimento dessa oferta. Por outro lado, o atendimento em horário limitado e a ausência do senso de copropriedade em algumas das usuárias podem retrair as suas participações.

A partir dos exemplos apresentados nesta pesquisa – e limitados unicamente a esses, sem buscar generalizações – evidencia-se que a principal motivação relacionada à oferta de serviços de uso compartilhado de produtos, tanto para quem presta o serviço quanto para quem o utiliza, é o aspecto econômico, seja pela redução de custos ou pela possibilidade de retorno monetário com esses serviços, seguido por valores ambientalistas e, em menor escala, sociais. As práticas mediadas por serviços aqui estudadas são, portanto, limitadas quanto ao potencial em fomentar formas de consumo sustentáveis baseadas na regeneração do tecido social e do desenvolvimento do senso de comunidade, consideradas como fundamentais para a construção de um modelo de produção e consumo sustentáveis.

# REFERÊNCIAS


BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. v. 39, n. 4, p. 881-898, Dec. 2012.

BELK, Russel W. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, May 2007.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research,** v. 36, n. 5, p. 715-734, Feb. 2010.

_____. Sharing *versus* pseudo-sharing in web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1. p. 7-23, 2014.

HIRSCHL, B.; KONRAD, W.; SCHOLL, G. New concepts in product use for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production,** v. 11, p. 873-881, 2003.

LAHTI, Vesa-Matti; SELOSMAA, Jenni. **A fair trade**: towards a new collaborative economy. Helsinki: Atena Kustannus Oy, 2013.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109-125, July 2012.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

ONO, Maristela Mitsuko; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Aspectos sócio-culturais na lavagem e secagem de roupas em edifícios residenciais por mulheres brasileiras entre 40 e 70 anos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2007. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/sbds/artigos/ SBDS1125.pdf>.

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 485-498, 2010.

SANTOS, Aguinaldo dos; SCHÄFER, Martina. Appropriated communication strategies on sustainability: a case study in Curitiba. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN, 2nd. ISSD, 2009, São Paulo. **Proceedings...** São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ ISSD2009-011.pdf>.

SCHRADER, Ulf. Consumer acceptance of eco-efficient services: a German perspective. **Greener Management International**, v. 25, p. 105-121, 1999.

TUKKER, Arnould. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from Suspronet. **Business Strategy and the Environment,** v. 13, p. 246-260, 2004. DOI: 10.1002/bse.414.

# 6 DESIGN PARA O USO COMPARTILHADO: REFLEXÕES SOBRE A PRÁTICA

*“[...] as perspectivas são boas porque os desafios são enormes.”*

*Rafael Cardoso*

Os argumentos aqui apresentados aprofundam o olhar sobre o conceito do uso compartilhado e da Economia do Compartilhamento e suas relações com o design, descritos por meio de reflexões sobre barreiras, desafios, oportunidades, facilitadores e motivações para compartilhar identificados em reflexões de especialistas de áreas correlatas à temática desta tese.

O processo de análise das entrevistas resultou de mais de 270 páginas de transcrições, das quais foram selecionados cerca de 250 trechos de declarações significativas, que revelaram 243 unidades de significado. Essas unidades foram, então, reagrupadas, referindo-se aos temas: 1. conceitos; 2. Barreiras/desafios, facilitadores/oportunidades e motivações; e 3. design. Refinando-se a análise, as unidades mais reveladoras foram reagrupadas em 45 unidades de significado, para o grupo barreiras e facilitadores, e 22 para o delineamento de contribuições para o design de produtos voltados ao uso compartilhado.

As unidades mais relevantes desse primeiro grupo contribuem para uma reflexão plural sobre o próprio conceito de compartilhamento, trazendo novamente à tona as contradições principais exploradas inicialmente no capítulo de contexto teórico e encerrando-se a reflexão com a fala de Molz, que percebe a necessidade de pesquisadores manterem a visão crítica em relação às práticas da Economia do Compartilhamento, em função de suas potencialidades e discrepâncias com o que é divulgado pela mídia, ao mesmo tempo em que se deve buscar por narrativas alternativas, que também revelam motivações para participar desses serviços.

As unidades mais expressivas do grupo dois geraram uma linha condutora de unidades de significado ambivalentes, por tenderem tanto a significados fomentadores (facilitadores e oportunidades) quanto a redutivos da propagação do fenômeno (barreiras e desafios), de acordo com o contexto e interpretação dos interlocutores que os mencionaram. Transversalmente essas unidades foram

exploradas na sua ambivalência, apresentando-se os fatores de cada direção de tendência e delineando-se as correlações multidirecionais entre as reflexões levantadas.

Por fim, o terceiro bloco apresenta as unidades significativas identificadas nas entrevistas que se referem a aspectos relevantes para a teoria e prática do design, a partir dos blocos um e dois.

**Indagações exploratórias que norteiam este capítulo**

- Qual o papel do design na economia do compartilhamento?
- Quais aspectos reduzem ou fomentam a possibilidade de propagação de sistemas de uso compartilhado?
- O que é essencial ao projetar para o uso compartilhado?

## 6.1 DESDOBRANDO O CONCEITO DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: POSSÍVEIS RESPOSTAS ÀS CONTRADIÇÕES INERENTES AO TERMO COMPARTILHAMENTO

No inicio da entrevista com o Prof. Fuad-Luke, ele nos apresenta uma visão plural do que poderia ser considerado como possibilidades alternativas para o atual modelo econômico e que se enquadrariam em formas mais sustentáveis de produção e consumo.

> *I first have to say what is the sharing economy? Because I think that many adjectives, and I think sharing, I am going to put*

> *the word **mutual...exchange...respect...**and then we have a lot of other language, we can have a list of language. In terms of economy we have the informal economy, sometimes it is called the black or grey... doesn't get taxed. We have a gift, barter, and time economies... **they all form some kind of sharing**. We might have collaborative economy, (...) we could put all those words in front of economy and I think that to me means something and it might be other words that we can add in there. (FUAD-LUKE, 2013, grifos meus)*

Assim, retomamos as principais contradições relacionadas ao conceito da Economia do Compartilhamento, agora com o olhar dos especialistas, buscando acrescentar olhares para minimizar os impasses anteriormente apresentados e finalizar este trabalho com uma proposta de estrutura para se pensar aspectos que podem fomentar ou reduzir a adoção de práticas de compartilhamento de produtos e quais suas implicações para o campo teórico e prático do design.

Conforme visto na sessão 3.2, o conceito de compartilhamento proposto por Belk é bastante divergente do que se encontra como exemplos de práticas da Economia do Compartilhamento. Na entrevista com este pesquisador, principal autor da CCT estudado neste trabalho, ele defende seu posicionamento de que as práticas verdadeiras de compartilhamento não devem incluir transações financeiras, pois a monetização desses serviços prejudica a criação do senso de comunidade e de copropriedade, elementos que, na visão de Belk, constituem o compartilhamento.

> *[...] if it is going to be sharing, it shouldn´t involve money. But it doesn´t mean that money based collaboration can´t work. And so Airbnb gets people to share their spare rooms, or their spare home for money, can work, but I don´t know if I would call it sharing. It is starting a small scale business to rent out rooms, facilitated by this application Airbnb and if it is a car "sharing" organization that is charging money for this cars rather than collaborating and voluntarily laboring, it has its detriments because it doesn´t create the sense of community.*

> *It doesn't create this sense of common ownership. It doesn't mean that it can´t work. People would like to have access to an automobile for functioning reasons and don´t want to develop a sense of community. But again, I would say that is not sharing. It is collaborative consumption or it is short-term rental of the product rather than true sharing. (BELK, 2014, grifos meus)*

Molz (2013), contudo, contrapõe essa ideia, argumentando que o uso da moeda só é problemático por abstrair o sentimento de confiança e as confusões e conflitos inerentes às interações pessoais nas relações de troca de mercado. No caso da Economia do Compartilhamento, moeda e confiança se complementam, uma vez que o custo total do produto não é pago nessas transações, havendo sempre uma possibilidade de danos e perdas.

> *[...] **trust is abstracted into the currency**, into the monetary unit itself or into some form of credit. So, if I pay you to sit here and have dinner with me, you don't have to trust me necessarily because you've been paid, right? Or, so **the money kind of stands in for the interpersonal trust**. In a system like Couchsurfing, or in a system where the exchange of money is not equal to the good being exchanged, for example, if **I let you rent my hundred dollar power drill for five dollars there has to be another way of topping up that value, and that's trust**. Uh... Whereas if I sell it to you for a hundred dollars the deal is done, trust is not any longer an element of it.*
>
> *[....] Currency and credit as sort of absolving us from the messiness of having to get to know one another, in an interaction or in an exchange. [….] **with trust as opposed to money at the basis of the exchange**, all that messiness comes back in. (MOLZ, 2013, grifos meus)*

No mesmo sentido, Lahti aponta que a monetização é uma das características da Economia do Compartilhamento que favorece a criação de redes seguras, enquanto Selosmaa acrescenta, ainda, o aspecto de empoderamento das pessoas ao transformar a capacidade ociosa de produtos em uma forma de se obter recursos financeiros.

> *[....] sharing for me gives a* ***possibility to save money and to earn money****. If you share your car or your flat or, any way you can earn extra money,* ***this is kind of a safety net, kind of feature of the sharing economy****. (LAHTI, 2013, grifos meus)*

> *[....]* ***it brings the power back to the individual,*** *if I can make money with my skills or with my possessions. And I think that's something that, that's kind of empowering. (SELOSMAA, 2013, grifos meus)*

Outro ponto relevante na definição do compartilhamento é a existência do sentimento de reciprocidade. Neste aspecto, Belk esclarece que o problema está na obrigação moral de reciprocidade, que caracteriza as trocas de mercado e na sequência afirma que as pessoas deveriam receber algo em troca ou que ao menos existem sentimentos de reciprocidade em práticas de compartilhamento.

> *If you have an in debt moral obligation that is more like buying and selling or at least in bargaining. In that case, you are imposing an obligation that I am giving this in exchange for this. [....]*

> *I guess if you are going to be sharing services or for that matter share products online, you should be getting something for it. [....]*

> *[....] the feeling of "I am not alone, there are other people out there that believe the same thing, that support this brand the same way that I do." So there should at least be some value that keeps me going to this site, that it is an application that when I click on*

> *and* ***I share information because I also receive information, I share support because I also receive support*** *and I learn things… (BELK, 2014, grifo meu)*

Vale dizer que as práticas de uso dos objetos que pertencem a outras pessoas ou empresas dificilmente estão isentas de sentimentos de endividamento e reciprocidade e, portanto, da expectativa de receber algo em troca e de retribuir, uma vez que estamos imersos na cultura das trocas dentro do modelo capitalista.

Assim, embora a monetização e a reciprocidade sejam contraditórias com o compartilhamento para Belk, contesta-se a visão deste autor, com o apoio dos argumentos de Molz e Lahti, e argumenta-se que tanto o uso de moeda quanto a reciprocidade facilitam e até mesmo fomentam a adoção de práticas de compartilhamento, que são preferíveis em relação às trocas de mercado.

O que Molz questiona no conceito da Economia do Compartilhamento e que se alinha com a proposta deste trabalho é a possibilidade de provocar verdadeiras mudanças em ofertas e hábitos de consumo para casos de grandes empresas que operam sob o guarda-chuva deste suposto novo modelo econômico, em função dos exemplos divulgados pelas revistas e jornais de negócios, como Forbes e Fast Company. Para ela, o envolvimento de grandes corporações revela que esses serviços não são subversivos o suficiente para romper com a lógica de mercado e o modelo capitalista.

> *The truth is I'm reading about it in Forbes magazine, in fast company, in all the business journals right?* ***And it is definitely being co-opted by big business, by venture capitalism, uh... It is not an underground subversive model****. So that's what I kind of see, a limitation. Let's call what it is, right? I mean that it is not about subversive enough itself to say that it's some kind of revolutionary system, when in fact like... You know, the big ventures capitalist in San Francisco are the ones underwriting it. (MOLZ, 2013, grifo meu)*

Por outro lado, Molz pondera que o potencial das práticas de compartilhamento está nas possibilidades do desenvolvimento e de conexões em relacionamentos humanos, ao contrário de outras articulações do capitalismo, destacando a forma como esses serviços são associados a instintos humanos básicos com apoio da tecnologia: "*Our basic human instincts are to share, and what we are actually doing is using technology to reinvigorate an ancient impulse to share*" (MOLZ, 2013), enquanto Fuak-Luke descreve a Economia do Compartilhamento como um modelo alternativo no qual é possível explorar outros modelos econômicos além do atual.

> *[....] the potential, though, is that maybe there are some certain compromises that if not perfect, in sort of a socialist utopian ideal. Or at least,* ***perhaps more humane than some of the other articulations of capitalism****. Certainly, I think, anything that acknowledges our humanity,* ***anything that forces us to connect to each other as humans****, with like real bodies and to kind of like, get into each other's messy lives. (MOLZ, 2013, grifos meus)*

> *Well, I first have to say what is the sharing economy? Because I think that many adjectives, and I think sharing, I am going to put the word* ***mutual...exchange...respect...****and then we have a lot of other language, we can have a list of language. In terms of economy we have the informal economy, sometimes it is called the black or grey... doesn't get taxed. We have a gift, barter, and time economies...* ***they all form some kind of sharing****. We might have collaborative economy, (...) we could put all those words in front of economy and I think that to me means something and it might be other words that we can add in there. (FUAD-LUKE, 2013, grifos meus)*

Assim, Molz ressalta a necessidade de se investigar outras narrativas que não são amplamente divulgadas pelas mídias por não se inserirem na lógica de mercado e que podem revelar motivações diversas para a adoção do compartilhamento, como a resistência ao consumismo.

> *I wonder how that's going to kind of, that* ***narrative can be reconciled with this other autos that motivate so much of the sharing economy*** *around like,* ***resisting market forces, like being a form of exchange outside of the commercial grave****, and kind of escaping you know, the corporate head Germany. [...]* ***There should be another narrative beside this group****. I mean I don't know exactly what that narrative can be or should be but I feel that's something that keep that critiques and researchers haven't unpacked very well yet. (MOLZ, 2013, grifos meus)*

É neste sentido que Ruckenstein (2013) ressalta a importância de se estudar as práticas de consumo e buscar compreendê-las. Assim, a análise de práticas de compartilhamento espontâneas descritas no capítulo 4 deste trabalho pode ser uma das possíveis respostas a Molz (2013) e Ruckenstein (2013), por analisar narrativas de compartilhamento fora do modelo econômico vigente, uma vez que os serviços Vaalentainaamo, CityCarClub, Fleety, Sharetribe e PedalUSP foram criados com o objetivo de promoverem a redução da aquisição e posse individualizada. Embora não tenha sido possível investigar as motivações para a adoção do compartilhamento em todos esses serviços, as usuárias do Vaatelainaamo declararam que apreciam o fato de não terem que adquirir mais roupas ao utilizarem esse serviço.

Desta forma, esta pesquisa foi elaborada de modo a apresentar diversos olhares para se compreender as motivações para a adoção ou rejeição do uso compartilhado, identificadas em práticas espontâneas e mediadas por serviços, que se aprofundou na fala dos entrevistados, descritas a seguir.

# 6.2 ENTRE BARREIRAS/DESAFIOS E FACILITADORES/OPORTUNIDADES: AMBIVALÊNCIAS DO USO COMPARTILHADO

## Impostos, Taxas, Burocracia e Incentivo governamental

A questão de **taxação dos serviços** voltados ao compartilhamento é um ponto polêmico. Por um lado, quando há troca de valores monetários, fica evidente e natural a incisão de impostos sobre a atividade econômica, como aponta Hernberg (2013) quanto ao serviço AirBnb, "*it is an extra income, so it is something you definitely should pay taxes on*". Por outro lado, Lahti (2013) defende que os produtos são, na sua grande maioria, de uso privado, não constituindo realmente um negócio para os ofertantes.

Contudo, no contexto da Economia de Compartilhamento, as transações não são apenas em dinheiro, mas incluem trocas de tempo, de objetos e outros valores não monetários, o que tem gerado dificuldades para as autoridades se posicionarem tanto quanto ao "que" quanto a "como" taxar essas práticas, como apontado por Vuontisjärvi (2013):

> *[....] if you paint your neighbor's house and your neighbor helps you... for example, if you are on vacation and your flowers are drying and she comes to give some water to your plants. So, the Government thinks that it is something you should pay taxes. So you should tell the government "Ok, last summer my neighbor and I had this kind of thing and what are the taxes?"*

Embora o exemplo acima pareça um tanto exagerado, das falas emergem preocupações notadamente quanto a bancos de tempo, em que há trocas de serviços, conhecimentos e experiências, valorando-se a hora, sem distinção de atividade. Como comentado por Hernberg (2013):

> *Finish authority was thinking in examining* ***whether the work in time banks should be taxed with money****. So I think it is a very difficult concept and I'm thinking of the scale of time banks comparing to the trade market of like the construction or industry, something like this. (grifo meu)*

Ruckenstein considera a taxação da troca de tempo fora de propósito e aponta esse aspecto como a principal barreira para a adoção de tais serviços:

> *They [Time banks in Finland] tax people who are interested in, so they want to have their share of this. And you think this is ridiculous, people are sharing their time and their expertise or their tasks and then comes the tax men and says that this needs to be taxed. That is the main obstacle, that is really the main obstacle (RUCKENSTEIN, 2013)*

Por seu caráter de atividade econômica, Selosmaa (2013) acredita que as horas de trabalho ofertadas em bancos de tempo devem, sim, ser taxadas. Ela afirma, ainda, que a sociedade tem parte na responsabilidade de solução desses atritos de interesse indivíduo-sociedade-governo. Para ela, leis, impostos e correlatos ainda não estão claros, portanto as autoridades devem traçar diretrizes para que essas operações sejam claras e fáceis para as pessoas, o que facilitaria a adoção dessas práticas. Somando-se, Hernberg (2013) destaca que há progressos na municipalidade e na burocracia em como fazer os processos necessários mais fáceis para que as pessoas possam realizar suas ideias.

Na mesma direção, Lahti ressalta que a proibição de serviços como o AirBnb é um contrassenso, observando-se a parcela de usuários que operam de forma similar a hotéis, porém na ilegalidade. Assim, esse entrevistado aponta a existência de políticas públicas que promovam boas práticas e previnam as más. Além dos impostos, outros aspectos legais são levantados por Lahti, para os quais a mudança no paradigma da posse leva a dúvidas:

> *[...]* ***many kinds of systems in society, taxation, insurance, they are built on this old model of owning things****, so sharing things that the old rules don't always kind of fit. So thus, sometimes creates problems. How to get insurance to a car that is used by many people? (LAHTI, 2013, grifo meu)*
>
> *Como citado anteriormente, Seoul, por exemplo, conseguiu conciliar políticas públicas para a promoção de práticas na Economia de Compartilhamento, promovendo-as como parte de seus valores como cidade inovadora.*

## Monetização, Reputação, Benefícios e Valor percebido

O sistema de valoração das transações na economia de compartilhamento, bem como a própria valoração, é motivo de controvérsia entre os interlocutores, assim como foi na literatura.

Miettinen (2013) aponta que os ganhos com a economia de compartilhamento são de fato concretos, ou seja, mensuráveis, a exemplo da economia de tempo, de dinheiro, de recursos, etc.

Nesse sentido, Selosmaa (2013) aponta a necessidade de algo para medir o valor que não seja necessariamente dinheiro. Ela acredita que para que a economia de compartilhamento se espalhe, algum tipo de moeda deve ser cunhado, diferente das moedas tradicionais, citando como possibilidades os bitcoins, moedas locais ou horas em banco de tempo.

Segundo Molz, uma opção para essa valoração seriam os sistemas de reputação. Ela afirma que na economia de compartilhamento, tais sistemas têm funcionado melhor que o monetário no intuito de ordenar e controlar as práticas. Contudo a entrevistada ressalta que, embora a causa seja nobre, as plataformas de compartilhamento *online* vêm apenas mimetizando a economia tradicional monetária ao invés de ser uma alternativa real a essa.

> ***Reputation capital is different from money capital, from economic capital, but it operates very similarly so it kind of reproduces some of the same inequalities, some of the same negative effects that these people are trying to resist in the money economy.*** *So that's kind of what I see as a limitation, if the goal is to be an alternative form of exchange, or if the goal is to be different from the rest undermine the capitalist system, I think it's very limited as a model (…) I guess what I'm saying is we have to kind of limit our expectations of what it can be. (MOLZ, 2013, grifo meu)*

Embora o sistema monetário e o sistema capitalista estejam inter-relacionados, é preciso não confundi-los. A moeda e a troca por valoração existem muito antes do sistema capitalista, cuja base é, no entanto, o acúmulo de capital e bens de produção, além de exploração da mais valia. Os sistemas de valoração por tempo, por exemplo, apresentam-se como alternativa ao sistema capitalista, pois promovem equanimidade, já que todas as pessoas possuem a mesma quantidade de tempo e cada hora de cada indivíduo vale exatamente o mesmo que a do outro, independente da pessoa ou da característica do serviço ofertado.

## Sistema Econômico, Fragmentação social e Resiliência econômica

É sabido que o sistema capitalista de acúmulo de capital financeiro causa enorme desigualdade social. Nesse sentido, o uso compartilhado de objetos e serviços não se opõe necessariamente a esse sistema, pois o resultado mais palpável dessas práticas é o uso eficiente de recursos. Porém, os efeitos menos palpáveis, mas também bastante importantes, como o acesso a bens mais baratos e reconstrução da malha social, tendem a uma lógica mais humana e afastada do capitalismo, em cujo modelo atualmente se apresenta uma necessidade de ruptura na busca por outras possibilidades, mais sustentáveis.

Assim, outro termo importante no entendimento das barreiras para a adoção do uso compartilhado é a **sociedade de consumo.** Walker aponta que a posse

relacionada à identidade é um produto dessa sociedade, certamente encorajada pelo modelo econômico capitalista, nos quais as posses funcionam como indicadores de sucesso e meios para se obter a felicidade. Segundo o entrevistado, essa forma de **construção de identidade** precisa ser quebrada.

> *I mean that itself, the possession related to identity [….] is a product of the consumer society. And it very often is like that. Certainly encouraged by consumer capitalism. That is constantly encouraged. (...) They are there implicitly and explicitly through advertising that by having these things we become more attractive and more successful. And that is how we create our identity and we need to start breaking that down. (WALKER, 2013)*

Essa construção do *self* baseada no consumo e, portanto, no dinheiro para consumir, segundo Ruckenstein, inicia-se ainda na infância. Em suas pesquisas sobre o consumo infantil, ela identificou que crianças de 5 anos sonham em ter dinheiro, revelando o quanto o sistema capitalista e o consumo está arraigado culturalmente.

> *So, in that sense it is kind of a childhood without desires to have money doesn't exist anymore. I thought that was astounding when I was studying the children that 5 years old were already like really dreaming about having money. (RUCKENSTEIN, 2013)*

Contudo, na discussão de ruptura com o modelo atual em favor de um novo modelo, Selosmaa (2013) aponta que o medo do comunismo surgirá no caso de grande adoção do compartilhamento, notadamente na Finlândia, pela proximidade geográfica com a ex-URSS. Esse medo seria uma barreira, pois há questões históricas e uma percepção negativa das pessoas quanto a esse sistema econômico para a sociedade. Assim, Ruckenstein propõe que para superar essa barreira do medo do comunismo é necessário um entendimento compartilhado do que estamos fazendo ao compartilhar.

> *So, do we have a shared understanding of what we are doing when we are sharing? I think that is the big challenge, because if it is not seen as good for the society, if people are afraid, ok, this is bringing us back to the communism or whatever then it can't be good to those people. So, you have to have shared understanding of what we are doing when we are sharing (RUCKENSTEIN, 2013)*

Walker (2013) afirma que o problema da economia de produtos de varejo, na qual as pessoas compram seus próprios produtos, é que isso encoraja uma **fragmentação da sociedade** em unidades familiares e individuais. Nesse sentido, Ruckenstein (2013) enfatiza que, sob essa perspectiva de termos econômicos, a pessoa que consome mais é mais valiosa que a que consome menos.

Nessa lógica, Selosmaa (2013) vê valor na economia de compartilhamento ao incluir a proposta de serviços prestados por empresas, e não apenas em voluntariado e ações espontâneas, pois assim várias empresas poderiam operar nesse sistema, migrando de um modelo de venda para o de oferta de serviços. Assim, Lahti (2013) acrescenta que as novas possibilidades de negócio propostas na economia de compartilhamento geram maior resiliência econômica, quando, por exemplo, há maior nível de desemprego ou as grandes corporações enfrentam crises.

Por outro lado, Ruckenstein (2013) e Fuad-Luke (2013) questionam o crescimento da economia como objetivo principal da sociedade e dos governos. Segundo Ruckenstein, uma vez que esse objetivo é estabelecido, todos os outros seriam subcategorias deste. Já Fuad-Luke enfatiza a falta de senso crítico quanto a que tipo de economia se quer fazer crescer.

Aqui lembramos que, dentro de um planeta de recursos finitos, o crescimento econômico baseado na produção de bens não pode ser infinito. Fuad-Luke acrescenta que esse modelo de crescimento não reconhece a biocentricidade ou os aspectos comunais, tendo como consequência diversos problemas ambientais, consequência de décadas de consumo individual.

> *This part of the model doesn't recognize the bio-centric aspects or the communal aspects, that is why it is dangerous model and we know the consequence we are about this embedded pollution, the diffuse pollution. That is a result of 50 years of economic activity based on individual consumption. [...] sustainability is always about the possibilities for future generations. [...] Janis Birkeland says (about the definition of sustainable development) it is inadequate now, because we are still giving a license to development. But if we are going to use the word development, it must be positive development.*
>
> *I should actually put this value proposition. It is business language and maybe we need to find a new way to say that to design, [...] I try to find a fresh balance between not-anthropocentric, but more bio-centric, not-individualistic, but more communalistic. [...] And then between the anthropocentric and the bio-centric cause we are living creatures.* ***So I am saying the moment the world is in this anthropocentric, individualistic. This is the world of consumption as we know it. It is here, anthropocentric****. [...] What is a more bio-centric world on a more communalistic view and can we have a more individualistic world also based on a bio-centric view? (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

Por fim, Fuad-Luke acrescenta que o sistema econômico vigente preza por uma grande e frágil dependência de grandes empresas, que buscam o controle ao invés da interdependência das pessoas.

## Pobreza, Escassez e a Valorização das posses

Dificuldades econômicas, desigualdade social, pobreza e escassez são motivadores da adoção do compartilhamento, como apontado por Ruckenstein, Selomaa e Fuad-Luke. Nesses contextos a taxa de desemprego sobe (e, portanto, o poder de compra

decresce), direcionando as pessoas naturalmente para o compartilhamento, não por uma questão de escolha, mas por necessidade.

Assim, Ruckenstein, Selosmaa e Fuad-Luke nos mostram a ambivalência do compartilhamento, que tem possibilidades negativas quando não é uma escolha pautada por valores pós-materialistas. Essa "obrigatoriedade" pode levar as pessoas ao extremo contrário dos valores ligados ao compartilhamento, na direção do desejo e apreciação da possibilidade de consumir e ter coisas para si mesmas, o que lhes é frequentemente negado. Isso incentiva, como aponta Fuad-Luke, as pessoas a consumirem bens devido ao *status* conferido por esses objetos.

> *A car, I think the average car sat stationery for 95% of the time, yet we own it. You wouldn't leave your computer unused for 95% of the time, but somehow for the car is ok. Is one of the biggest purchases in our life. After a house, I think a car is. An actually,* ***I see in some of the slum areas around the world where I have been, I have seen the car is prioritized over the house. So, even still, it is there not being used for... and these kind of designs wouldn't be tolerated in nature, you know, they are not clever use of resources****. (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

Em tais contextos, a individualidade que envolve consumo, como a compra de presentes em aniversários e datas festivas, é, segundo Ruckenstein, frequentemente abafada, pois as famílias não têm recursos, deixando inclusive de comemorar datas importantes ou presentear as crianças individualmente.

## Oportunidades de encontros, Comunidade e Pertencimento

Segundo Ruckenstein (2013), a ideia de consumo não é necessariamente ruim, pois faz parte do cotidiano das pessoas. De modo alinhado com as questões pontuadas na sessão 3.3 deste trabalho, esta antropóloga e pesquisadora afirma que o desejo de consumo não é apenas o de comprar, mas o de **pertencimento** a algum lugar ou grupo, como também afirma Hernberg (2013). Essa ideia é complementada por Belk, que argumenta que os benefícios reais de compartilhar são o **senso de ter**

**algo em comum com as pessoas, senso de comunidade e de vizinhança**, também pontuado por Walker (2013).

> *There is this guy in Australia […] who wanted to go wash his clothes (…) And he brought together his neighbors to share things, things I have to share, things I want to share from other people. And then* ***they found the real benefit was having the sense of knowing your neighbors, having this sense of community*** *and so that would be an example of…* ***regardless of what practical service****, getting washing machine services,* ***it also services this function of creating a sense of community*** *that we know our neighbors, we know this people. (BELK, 2013, grifos meus)*

Ainda segundo Walker (2013), as práticas de compartilhamento criam oportunidades para **encontros entre a comunidade**, oportunidades para **ajudar uns aos outros e conhecer aos vizinhos**. São esses encontros que ajudam a construir a **comunidade, amizades e cooperação**. No mesmo sentido, Molz descreve sua percepção quanto aos encontros proporcionados pela plataforma de hospitalidade Couchsurfing:

> *[....] eating together, drinking together, conversing together and I also unpacked that word conversation conversing. The talking that's so much a part of Couchsurfing encounters. [....]* ***I was noticing in these Couchsurfing encounters as a very deep, intimate, sociable... Really rich form of being together, just for the sake of togetherness*** *[....]* ***the time very intense and emotionally very deep connection that people established*** *(MOLZ, 2013, grifo meu).*

A entrevistada pontua que, mesmo em possíveis situações de atrito, é necessário **reconhecer as outras pessoas em sua humanidade**, uma humanidade compartilhada.

> *We have to recognizing each other on shared humanity, which I think some of these sites do which I think couchsurfing sometimes can do (….)Even if it drives you crazy, and you're hosting someone and OH MY GOD, YOU'RE SO ANNOYING. But you're a human being and I'm a human being and we're in this together, and let's spend time together, right? (MOLZ, 2013).*

Hernberg também levanta a questão de que esses encontros proporcionados pelo compartilhamento adquirem um **valor social**, além de impactarem positivamente a saúde das pessoas e a economia:

> *So, its basic idea is to more or less trade neighbor less services in exchange unit times. One hour, and the currency equals one hour. So, I think if people are doing things like helping strangers in simple things is of course something that has a lot of other impacts not only the actual thing that you are. I will help you to wash your windows, you have clean windows,* ***but it is also an encounter with people and it has a social meaning****, And then it can be very meaningful for specially for people who are in a way a little bit outside of the working life or outside of normal society in a way, so* ***in a way has a lot of healthy and positive impacts that should like help the society and like indirectly has economic impact as well****. [....] So,* ***it has the societal value and of course changes the way how we see the economy.*** *(HERNBERG, 2013, grifos meus)*

Walker ressalta que quando as pessoas possuem tudo de que precisam e se fecham nas suas casas (unidades), esse tipo de economia não promove o senso de comunidade, mas cria um **falso senso de autonomia e de independência,** pois, na verdade, somos dependentes, numa relação bastante frágil com o nosso planeta. Ele argumenta que sistemas de compartilhamento de produtos complementados com serviços podem criar esse senso de comunidade e vizinhança, um senso de dependência ao invés de independência.

> ***So by admitting that we are dependent we can actually start enjoying that dependence, because we can give to others and others can give to us and that helps build a sense of belonging****. And is that* ***sense of belonging*** *that creates social value and social value is a big part of sustainability. (WALKER, 2013, grifos meus)*

Miettinen traz, por sua vez, a perspectiva de que esse senso de pertencimento pode ser um peso, no sentido de responsabilidade e trabalho extra:

> *I think this inner like, trust and this sense of belonging is kind of like, you have to be also, if you start there something automatically becomes part of the core.* ***And when you belong in something it brings responsibilities and many times if you relate responsibilities into more extra work.*** *So I think that is like... that a sense of belonging is some ways is very good, but it can be burdening as well. (MIETTINEN, 2013, grifo meu)*

## Sustentabilidade, Estilo de vida e Diversidade de experiências

A sedimentação de formas de consumo que levam à sustentabilidade perpassa pela adoção de estilos de vida de suficiência e valores pós-materialistas, conforme Mont (2008).

Essa mudança no estilo de vida implica em mudanças de comportamento que reflitam a internalização desses valores altruístas, o que, para Ruckenstein (2013), é bastante complicado, pois primeiramente é necessário que as pessoas percebam que há algo errado em seus estilos de vida, além do que esses hábitos insustentáveis fazem parte da rotina. Nesse sentido, Walker (2013) pontua que o desafio está em encorajar a mudança de comportamento e mostrar que essa mudança é melhor para os indivíduos, sociedade e meio ambiente. A mesma situação de equilíbrio é citada por Selosmaa (2013):

> *But the* ***user benefits must be the value for the users, the value for the company also, must be the value for the society****, should be their as well. So there should be a win-win-win situation. (grifo meu)*

Por sua vez, Selosmaa ressalta que a economia de compartilhamento seja talvez a única maneira de se manter os padrões de vida sem destruir o planeta. Contudo, ela pondera que esse tipo de mudança demanda tempo e esforço para se construir um novo modelo.

Molainen, por sua vez, aponta o papel do lúdico e do aprendizado na absorção de novas práticas, além do sentimento de pertencimento a algo maior, em construção.

> *They are involved, because it's new and you can* ***learn a lot of skills and it's fun.*** *And the* ***fun part is the biggest part*** *[...] That's why they participate and they contribute, for example, the rebuild community and so on. So, it's all about seen the business of utilities or taking a trend of open source, open hardware designs or something like that.* ***It's more about fun and learning and being part of something bigger.*** *(MOLAINEN, 2013, grifos meus)*

Contudo, Fuad-Luke chama a atenção para o fato de que as mudanças devam ocorrer não apenas no estilo de vida pessoais, mas em todo um sistema social construído de rotinas normatizadas, que nos nos leva a acreditar erroneamente que as soluções possíveis para os problemas urbanos estão na construção de mais rodovias ou aquisição de mais carros, sem levar em conta os anseios e preferências de cada um.

> *Why are so many people moving around São Paulo? For work. This huge mobilization, why do we have traffic jams? Because everybody is going to the office at 9 o'clock****. It is not because we don't have big enough roads, or not enough cars.*** *[....] and if you look at authors like Tim Jackson, Prosperity Without Growth. He*

*said sustainable lifestyle becomes a change in behavior. [....] And I don't think we can begin to plan new services until we really look at all these things together. (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

## Custo da posse, Eficiência de uso e Qualidade do produto compartilhado

O uso compartilhado de produtos e serviços, como pontuou Selosmaa (2013), é uma maneira de aproveitar ao máximo os recursos disponíveis, ou seja, aumentar a eficiência de uso.

Lahti (2013) argumenta que o uso compartilhado pode ser facilitado por eliminar os custos inerentes da posse do produto, como seguro, manutenção, combustível, etc. Nesse sentido, Selosmaa (2013) afirma que é preciso comunicar esses custos mais claramente àqueles que porventura desejem possuir o produto, visualizando números e comparativos. Desta forma, poder-se-ia comparar e decidir quais custos efetivos estão realmente implícitos na posse.

Além da eficiência de uso, Walker (2013) aponta a **qualidade dos produtos compartilhados** como um atrativo. Assim, ele argumenta que seria mais barato o acesso a um produto de alta qualidade, como uma furadeira profissional, por exemplo, ao invés de se comprar um produto barato, de uso caseiro, o que também proporcionaria uma melhor experiência de uso. Essa questão apontada por Walker é de estrema relevância porque a lógica do barateamento dos produtos para dar acesso à aquisição pelo maior número de pessoas esconde práticas industriais de exploração da mão de obra e baixa qualidade dos materiais, assim como uma menor atenção a impactos ambientais causados pela produção desses produtos.

## Posse, Materialismo e Cultura

A questão da posse carrega em si diversos aspectos de ambivalência: por vezes é considerada como um aspecto que leva ao **maior cuidado** com os objetos, como destacado por Selosmaa (2013) e, nesse sentido, o sentimento de copropriedade proporcionaria maior cuidado com os produtos que são compartilhados. Por

outro lado, a valorização das posses em algumas gerações pode levar à rejeição de práticas de compartilhamento, como explicado por Lahti sobre a geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial, para a qual a posse dos objetos é extremamente importante.

> *[By about time there was this] generation... the "baby boom" generation,* ***it was so important for them to start owning things after the World War the situation was very difficult and to start owning things was very important to that generation****. I'm fifty and it's much more difficult for me to explain the sharing economy to people that are older than I am, but with the younger it's easier, somehow sharing it's connected to the uses of net and social media. (LAHTI, 2013, grifo meu)*

Complementarmente, Belk pontuou o materialismo e a consequente valorização das posses como uma barreira ao compartilhamento.

> ***That is one reason why we might be reluctant to share things is that we are very possessive of what we own and acquisitive to want our own car, our own home and our own food****. And if we are more* ***materialistic****, it means that we are more selfish, that we are more self-focused rather than other focus. And materialism as I have defined has a component of non-generosity that we are less likely to be willing to share with other people the more materialistic we are. So, acquisitive, possessive and unwilling to share with others and these inhibit the willingness to share. "It is my stuff and I am not going to share it with anyone (BELK, 2014, grifo meu)*

**Alguns dos entrevistados associaram exemplos da cultura finlandesa para desenvolver aspectos que levam à valorização da posse**, por exemplo: Hernberg explica que apesar de diversos finlandeses possuírem casas de campo que permanecem sem uso por grande parte do tempo, esses espaços guardam diversos

objetos pessoais que remetem à memória e história da família, dificultando o compartilhamento.

> *Not all, but* ***a lot of Finnish man have summer houses****. Like, I have a small sauna that I own with my sister, but we don't really use it. [....] So why don't people rent their summer houses? But* ***this is the perfect example where you have a lot of personal history and quite of private things that would become kind of a process to prepare your cottage for strangers.*** *(HERNBERG, 2013, grifos meus)*

Ruckenstein (2013) considera interessante que diversas *startups* estejam propondo serviços de uso compartilhado na Finlândia, demonstrando que uma mudança cultural começa a ser esboçada naquele país, fato também descrito por Vuontisjärvi (2013):

> *So, in a way it is very interesting that this new start-ups that think that is going to be a sharing economy that they are actually being developed here,* ***because I don't see a very strong cultural kind of base for this sharing****. So* ***you actually have to also to change the culture****, the way people think about things and think about. (RUCKENSTEIN, 2013, grifos meus)*

> *I think that* ***ownership has been really important in our culture*** *like this is my thing, this is not your thing. But I think some things may be changing. People minds are maybe changing. (grifo meu)*

A valorização das posses na Finlândia, no entanto, não segue a lógica do materialismo baseado na possessividade, mas como indicador de sucesso sem a necessidade de exibição. Desta forma, Hernberg (2013) acredita que o compartilhamento pode se adequar à cultura e mentalidade locais.

> *[....] but I don't think it is a main stream phenomena at the moment, so of course, a lot of people are keen to own things and to have given to people some kind of meaning to have possessions and to show your status or... but on the other hand* ***I think showing your status through expensive clothing or trademarks or expensive cars is not that common in Finland. Is more like, it is seems as kind of bad behavior.*** *In the Finnish mentality is like you shouldn't be too proud of yourself and if you are successful you shouldn't show it. So in a way, like in some sense we* ***are a kind of modest nation*** *so in that sense,* ***sharing might fit the mentality****. (HERNBERG, 2013, grifos meus)*

## Posse, Self e Compartilhamento

Em conformidade com os teóricos da CCT, Ruckenstein destaca as posses como elemento central na construção da identidade, seja por meio do pertencimento ou da diferenciação dos outros, levando a atitudes de valorização das posses como forma de declarar a própria identidade.

> *Most of people want to have their dresses, even if they would wear it only once. They want to own it. They want to have their Louis Vuitton bag and they want to have because it is theirs, it is something.* ***It tells "I bought it for myself"****. (RUCKENSTEIN, 2013, grifo meu)*

Contudo, o compartilhamento começa a esmorecer essa relação imediata entre posse e *self*. Na entrevista com Belk , ele destacou que a Internet e as formas de compartilhamento *online* permitem a representação do *self* por meio de bens intangíveis e sugere que o compartilhamento de bens tangíveis altera o sentido de representação através das posses abrindo diversas possibilidades de leitura, quando alguém está usando um produto que não pertence a esta pessoa.

> *We can do car sharing online and what this means in terms of self-representation is if I see someone driving a Mercedes I would*

> *assume that it is theirs but it may just be that they just rented it for 2 hours in a car sharing organization. And so, it opens up possibilities. (BELK, 2013)*

## Posse, Gênero e Gerações

A preferência pela posse em função do gênero foi pontuada por Ruckenstein ao descrever que os homens finlandeses preferem utilizar o próprio carro ao transporte público. Desta forma, esses produtos relacionam-se também com a identidade masculina e feminina. Portanto, nesta cultura, assim como em diversas outras, propostas de compartilhamento podem ter maior ou menor aceitação em função do público a que se destina.

> *Men here don't like to use public transportation as much as women. **They rather have their own car, you know**. (...) You can't say that you don't have a car because that makes you less of a woman. Its women's identities are not equally linked to having a car. (RUCKENSTEIN, 2013, grifo meu)*

Quanto às gerações, Selosmaa argumenta que a posse tem maior importância para algumas gerações, que alternam com outras que valorizam o compartilhamento. Neste momento, ela e Ruckenstein percebem que os mais jovens, que estão com no máximo trinta anos, são os mais propensos a adorarem a Economia do Compartilhamento, uma vez que estes valorizam as experiências vividas.

> *My grandmother's generation, they had, they know about it. Like **the old sharing economy**, they're used to it. But, uh, like my parents they don't know about, they are used to transacting with money. (SELOSMAA, 2013, grifo meu)*

> *They are all young people. They are all in their thirties max. Twenties or thirties. You don't see any people in their fifties or sixties talking about sharing economy. (RUCKEINSTEIN, 2013)*

> *[....] it's just a sign of time is now that younger people are not that focused on owning things, but* ***interested in living their life and getting experiences****. (SELOSMAA, 2013, grifo meu)*

## Reciprocidade, Monetização e Valor

Ruckenstein (2013) enfatiza que a reciprocidade é imprescindível no compartilhamento e que a perspectiva de compartilhar sem nenhum retorno afasta as pessoas da prática. Ela destaca que o comportamento na Internet atualmente leva muitas pessoas a se habituarem a receber itens compartilhados sem precisar retribuir com algo e que isso é destrutivo para a economia. A entrevistada afirma que não se pode ter apenas uma economia de compartilhamento, fora da lógica capitalista. Para ela, é preciso ter uma economia [nos moldes tradicionais] e para isso o estilo de vida atual precisa mudar.

Molz (2013) traz o exemplo da plataforma de hospitalidade Couchsurfing e sua recente mudança de sistema de sem para com fins lucrativos. Ela conta que boa parte dos membros desgostou da mudança, deixando a plataforma e fundando uma nova. Isso aponta valores de compartilhamento altruísta, bastante elevados nessa comunidade.

Por outro lado, Selosmaa (2013) levanta a questão da transferência de valores monetários como forma de superar questões de confiança e reciprocidade, centrais no compartilhamento espontâneo com família e amigos.

Ruckenstein, por sua vez, aponta que dinheiro pode ser um motivador, porém são outros valores que levam as pessoas a se engajarem:

> ***People want to communicate, they want to be involved, they want to participate.*** *[...] money can also be a motivator. It is really people want to be part of these networks; they want to be part of communities even if they are sometimes very loose. Well you put some Mad Men online and you get something in return. So there is also you give and take. It is this type of* ***reciprocity****. But* ***I think in the end of the day they are all doing it because it has***

> ***some value to them, economic value, social value... esthetic value, some value.*** *(RUCKENSTEIN, 2013, grifos meus)*

## Copropriedade, Corresponsabilidade e Onerosidade

Nas práticas de compartilhamento, não apenas o uso é compartilhado, mas há possibilidade de posse e responsabilidade compartilhada. Mesmo quando a posse é privada, a falta de sentimentos de copropriedade sobre os produtos e de corresponsabilidade, conforme vistos na literatura, podem corroer a adoção do uso compartilhado.

Walker reforça que a falta de sentimento de propriedade pode levar à falta de cuidados:

> *[....] because they know they are only using it for a short time and they are one among many. So you don't get that same sense of... let's say,* ***pride of ownership,*** *which I think particularly with the car often that is a kind of important thing, that pride of ownership. (WALKER, 2013, grifo meu)*

Como aponta Molz, no uso compartilhado é responsabilidade de cada um zelar pelo funcionamento do sistema e pelos outros usuários.

> *People are expected not only to make themselves visible, but also to* ***do their part in policing the community****. And if there's someone who took my hundred dollar drill and never gave it back and only paid me the five dollars to rent it, then* ***it's my responsibility to report on them and to kind of let the community know, this is not a trustworthy partner for sharing****. (MOLZ, 2013, grifos meus)*

Nesse sentido, Vuontisjärvi (2013) ressalta que a partir do entendimento do papel de cada um na comunidade não mais é possível se colocar numa atitude passiva; é necessário tomar parte na responsabilidade.

Essa falta de cuidado com o que é compartilhado é um dos argumentos contra o comunismo, segundo Selosmaa. Ela aponta que o sentimento de copropriedade é importante para o uso eficiente dos artefatos:

> *So, **there will be ownership, there's nothing wrong with that, but people just use their own, the things that they own they use it more efficiently**. So there will be less resources sitting idle, I hope. (SELOSMAA, 2013, grifo meu)*

Hernberg (2013), por outro lado, usa o AirBnb para exemplificar que, nesse tipo de serviço, o usuário pode escolher, de uma multitude de possibilidades, aquelas que se adequam mais às suas preferências pessoas, criando assim uma sensação de conexão com o lugar escolhido, mesmo que ele não seja seu.

## Confiança, Reputação e Medo do desconhecido

Confiança aparece como questão central na adoção ou rejeição ao compartilhamento no tocante à preocupação com os próprios objetos compartilhados. Assim, Hernberg (2013) afirma que os serviços precisam ser confiáveis e oferecer garantias: "*it has to be reliable to, **you need to trust the people who rent your dear belongings and it has to have some kind of system of guarantee what if something goes wrong***" (grifo meu).

Belk, por sua vez, destaca que a importância de se confiar nas pessoas é que elas também terão o mesmo cuidado com os objetos. Assim, os sistemas de reputação servem para minimizar possíveis desconfianças em relação às pessoas que não se conhecem e que são conectadas para compartilhar algo por meio das redes sociais.

> *We need to **trust** that the other people are going to take care of it, they will contribute to it, that they will appreciate it, that they will feel the **sense of communality** with us. I guess one of the things, again, online resources have done to provide **reputation system**, even though we never met this person, other people say*

> *"This is a good person, you can trust them." So* ***it may be that they have a certain number of stars or a certain number of endorsements and that makes it easier to rely upon them and if we invite them to stay in our home for example, that they are not going to ruin our home or exploit us or try to take our stuff, so we can trust them****. (BELK, 2013, grifos meus)*

Contudo, o aspecto contraditório da confiança baseada na reputação em sistemas de uso compartilhado que utilizam a recomendação por pares é, como adverte Molz, a artificialidade desses sistemas, que pode ser revelada se olharmos com mais cuidado em declarações "manufaturadas" de reputação, nas palavras desta socióloga.

> *I think of trust as like a good thing, but sometimes* ***I think they way it's manufactured in these networks has some undertones leather*** *looking at, more closer. (MOLZ, 2013, grifo meu)*

Assim, alguns serviços utilizam mecanismos para garantir a confiança de forma prática, como a verificação do endereço do cartão de crédito com o endereço postal, e também ideológica, a partir do discurso de que as pessoas que utilizam esses serviços têm o mesmo modo de pensar e compartilham também dos mesmos valores, e, por isso, não provocariam danos às posses de outras pessoas.

> *How are they establishing trust: One of the mechanisms was a discourse of like* ***mindedness****. […] I don't know if we can extend this to the sharing economy as a whole, but in Couchsurfing initially the idea was, well anyone who's on Couchsurfing is probably like me, they probably have the same values I have, they probably have the same motivations, the same desires to see the world, the same sense of openness, the same uh... Sort of cosmopolitan sensibility that I have. And because of that, like* ***mindedness*** *and those* ***shared values*** *I can trust them (MOLZ, 2013, grifos meus).*

Por outro lado, Molz (2013) destaca que *sites* como AirBnb e Couchsurfing, que promovem o compartilhamento de casas, geralmente se isentam[44] da responsabilidade em casos de danos ao imóvel ou às pessoas. Nesse sentido, ela descreve práticas de policiamento interno nos grupos, em que os próprios participantes cuidam e advertem todos, caso algo de errado aconteça.

O ponto que Molz considera mais relevante na questão da confiança é que esses sistemas e outros similares que promovem relações interpessoais têm como princípio que as pessoas não são confiáveis, como base no "**medo do estranho**", que foi culturalmente enraizado nas pessoas, notadamente na cultura norte-americana, e se fortaleceu nos meios de comunicação *online*, nos quais nem sempre é possível confiar. Assim, a consequência direta desta crença é a de que os desconhecidos não são confiáveis, ainda que as narrativas em perfis sociais validem diversas informações. Contudo, Molz chama a atenção para o fato de que as estatísticas provam justamente o contrário: casos de violência e assassinatos geralmente ocorrem entre conhecidos.

> *[....] what's interesting is that the,* ***the defector starting point is that people are not trustworthy****. And I think that a lot of times the, the starting point is I know in American culture in particular, is the one that is hammered into our heads since we're tiny, which is* ***stranger danger****. So, so there's kind of a tricky thing going on down there. (MOLZ, 2013, grifos meus).*

## Individualismo, Cultura e Bem comum

Fuad-Luke e Molz apontam como barreira ao compartilhamento o fato de que, historicamente, a valorização do individualismo nas práticas de consumo ocorreu após a queda da bolsa de Nova Iorque, em 1929. Como consequência, uma cultura

44 Após alguns incidentes envolvendo prejuízos materiais e morais, o AirBnb adotou algumas medidas para minimizar esses possíveis inconvenientes relacionados à confiança, como a cobrança de uma taxa adicional que fica retida no cartão de crédito até que o proprietário confirme que o imóvel não sofreu avarias.

de valorização das posses e do individualismo foi criada, na qual somos treinados como consumidores e medimos nosso sucesso por meio das nossas aquisições.

> *I think we have been in what we call a consumer economy pact since the 1930s. I think it was invented in America after the 1929 wall street crash. And America reinvented itself by investing massive amounts of money into public infrastructure projects. It was called the New Deal and it created a certain way of doing things. But they followed it out with a very quick activity after that, the offering of credit. That is what changed our world entirely. The fact that you can actually spend money you don't have. So the credit and consumer economy goes hand in hand and I think the credit card was invented in 1952. So we have nearly 60 years now* ***where we have been actively trained as consumers*** *and I think a consumer education is involved in the idea of owning everything we consume. But the effect of that, I believe, is that we* ***individualized*** *everything, so we have removed the plantification of society and we replaced it with individualization of society. That too has created a huge excessively, so the act of consuming is a rather passive one. (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

> *[....] the united states is only now coming to terms with the idea that the American dream is the traditional definition of it. Which has been based on a couple of factors: home, in part ownership. The idea that everyone should own their own home, their drive way and a car. They kind of classless society, the dream of the classless society, that success is driven through hard work. And* ***therefore this kind of like really strong individualism****.* ***The way success is defined, or has been defined; These kind of these cultural belief****. (MOLZ, 2013, grifo meu)*

Assim, Fuad-Luke e Belk destacam a relevância de se mudar a mentalidade das pessoas, uma vez que somos educados para valorização do indivíduo em

contraposição à comunidade e, portanto, o individualismo deve ser considerado como um desafio à promoção de práticas de compartilhamento.

> *[....]* ***we trained ourselves to be individuals. We have been trained to be individuals. So once we got individuals and on the other side you have collective****. And I have never received any formal social science training, but something tells me that we have to kind of rebalance that somehow. The moment is all being pushed down here, individuals. On each way you do it, it is a seesaw, but balance is critical I think. (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

> *Individualism is sort of a belief that we should not own things jointly, but we should own them individually.* ***It is again a discouragement to sharing because we want a yard of our own rather than a public park where other people will come and so on****. The degree in which we are individualistic influences to the negative the degree in which we are willing to share public goods with people. (BELK, 2013, grifo meu)*

Ruckentein, contudo, aponta que a ideia de valorização do indivíduo e de práticas pautadas somente no benefício pessoal está ultrapassada. Como sinal desta mudança, ela aponta que atualmente muito mais pessoas estão interessadas em compartilhar.

> *This idea that they are individualistic and they only seek individual good, I think it is completely flawed. I* ***think people are very interested in sharing and they have always been interested in it, now they just have more possibility to do it****. (RUCKENSTEIN, 2013, grifo meu)*

## Resgate da Cultura Tradicional - Finlândia

Hernberg, Vuontisjärvi  e Lahti argumentam que o compartilhamento pode ter boa aceitação na Finlândia em função de seu processo histórico cultural de desenvolvimento. Lahti, especificamente, aponta os movimentos sociais cooperativos do início do século passado enquanto Hernberg esclarece que o processo de urbanização no país é recente, guardando traços da época agrícola. Assim, ela explica o significado das palavras *Maalaiskärki* (senso comum) e *Talkoot* (esforço comunitário) como elementos característicos da cultura finlandesa.

> *But the opposite effect can be that has been this race on cooperative movements in Finland in the early 1900. So, this* **cooperative movement has done to mainstream***, and it's not at the moment, but* **there is this talkoot that could, again, be a good thing for sharing economy in Finland**. *(LAHTI, 2013, grifos meus)*

> *After the Second World War,* **Finland was very agricultural country and most of our income was from forestry and agriculture**. *So, urbanization only happened after 1950-60's. So, of course,* **a lot of people have roots in kind of a countryside life**. *So, in the way that I understand it is sort of, kind of practical, everyday logic like... but it just what a farmer would do. (HERNBERG, 2013, grifos meus)*

> *Talkoot it is a Finish word if there are huge parties or weddings coming, or simply you have huge building to paint or you have a park to renovate or something like that. Then we have, we organize often this kind of Talkoot that all the people from community are coming to the place then all... usually the person that is inviting all the people, they are offering some food. (VUONTISJÄRVI, 2013)*

## Tecnologia, Internet e mídias sociais

Dentre os entrevistados, Selosmaa, Hernberg, Ruckenstein e Molz apontam o desenvolvimento da tecnologia e o uso da Internet e redes sociais como facilitadores ou oportunidades para o compartilhamento, destacando seu papel em reativar práticas de compartilhamento antigas e facilitar a participação das pessoas. Lahti destaca ainda o fato de a Finlândia ser um país com forte cunho tecnológico, o que pode facilitar a adoção de tais práticas.

> ***Technology is one part, that's I think the main part that brings kind of the new modern sharing economy to the surface and makes it easier for people to participate.*** *(SELOSMAA, 2013, grifos meus)*

> *And then there is this kind of, this* ***technology*** *being... as a nation we are very keen to use technology, because new technology is part of the sharing economy. (LAHTI, 2013, grifo meu)*

> ***Digitalization is changing our ideas of money, and our ideas of sharing****. Actually we could say that people have always been sharing things but in some ways* ***there is a lot more emphases on it because it is so easy on the internet****. [....] So you kind of have this amazing platform now where you can show sharing and make sharing visible to others. (RUCKENSTEIN, 2013, grifos meus)*

Selosmaa (2013), no entanto, chama a atenção para o fato de que a tecnologia também pode ser um problema para o compartilhamento quando aplicativos não funcionam ou demoram demais para carregar.

# 6.3 DESIGN PARA O USO COMPARTILHADO: REFLEXÕES SOBRE POSSIBILIDADES

As perguntas que direcionaram essa parte da entrevista foram: "Quais são os fatores-chave para um serviço de uso compartilhado de sucesso?" e "Qual o papel do design na Economia do Compartilhamento?".

Quanto ao papel do design, Walker aponta que existem diversas questões implícitas no projeto para uso compartilhado, uma vez que o design deve abranger, além do produto que é utilizado, o serviço e as plataformas de interação. O aspecto de robustez, dessa forma, limita-se apenas a resolver a questão do uso mais intenso.

> *There are a lot of design issues associated with that, because there are design issues about the parking stations [....] there are design issues related to the product itself, the bicycle. The product that is being shared to make it a much more robust product. [....]* ***So there are obviously specific design issues related to product sharing****. (WALKER, 2013, grifo meu)*

Essas questões específicas de projeto, nas palavras de Miettinen (2013), dividem-se em aspectos mais práticos, de interface do serviço, e outros que envolvem aspectos mais intangíveis, como a confiança e o senso de pertencimento. Esse segundo nível de projeto, na visão desta designer e pesquisadora, devem ser pensados como essenciais para o desenvolvimento de propostas de uso compartilhado, pois tangenciam questões socioculturais e de valores, fundamentais para a aceitação do projeto.

No geral, a maioria dos entrevistados concorda que o design de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado deve ser **atrativo** em diversos aspectos, tornando essa forma de uso mais conveniente que a posse.

> *So what would make it more **attractive** for me to choose the product sharing option there? Because I don't want to spend my Saturdays sitting around a launderette waiting for the dryer to finish [....] I think design for sharing **requires the design of services that facilitates the sharing** because it is all very well thought of sharing but unless it is a good services to go with that, **that enables people to share effectively in a convenient way**, in a way which is **as convenient as owning** the product yourself or close to as convenient then it becomes difficult to shape because if it just becomes a difficult process then people will lose patience with it. (WALKER, 2013, grifo meu)*

Dentre esses aspectos, Savonen e Ptinski apontam a **facilidade de uso** como elemento essencial para promover a atratividade para esse tipo de serviço, enquanto Miettinen acrescenta a necessidade de serem **aceitáveis** e **acessíveis economicamente** e Selosmaa enfatiza a importância de serem **divertidos**, característica também apontada por Ptinski, como meio para instigar o **sentido de prazer no uso** desses objetos.

> *I don't think it is a separate thing that when it is acceptable, accessible and easy to use, it becomes attractive. (MIETTINEN, 2013)*

> *[....] it should be easy to use, of course, and **there could be a cool factor, something that makes it cool to use, and cool to show and share with your peers**, so that's a way to spread it. (SELOSMAA, 2013, grifo meu)*

Molz, no entanto, contrapõe a ideia de tornar o uso compartilhado extremamente simples, a ponto de ser excessivamente desenhado, anulando todos os possíveis atritos entre as pessoas. Para esta socióloga, os designers não deveriam resolver todos os possíveis problemas decorrentes das interações sociais: estes deveriam ser resolvidos entre as próprias pessoas. É nesse encontro e transformação em

amizade do que seria um momento embaraçoso entre duas pessoas que não se conhecem previamente que está a beleza do compartilhamento e que distancia essa prática da aquisição de produtos.

> ***I don't think it should be easy.*** *[....]* ***That if we overdesign it, and uh... Design all of the friction out of it, it's just like going to Walmart and buying at Walmart, right?!*** *it kind of* ***abstracts or absolve us from having to know each other****; That would kind of be a point of contention just* ***how easy it should be****. This sharing in terms of a set of problems to be solved. Uh... but I say like, keep the problems in there. Let's make it problematic. Actually having to work through the problems, work through... Not necessarily seeing eye to eye with everyone all the time, work through kind of gaps and...* ***Inconsistencies are what generate creativity*** *and problem solving and people. So if the designers solve all the problems what's left for us to do? [....]*
>
> *So I would do it like this right?* ***Put the... Puzzle pieces in there, but don't put them together****. You know, we give space for people to do... Get their hands dirty. That would be my response to that. (MOLZ, 2013, grifos meus)*

Concorda-se com Molz, sem negar o que sugerem os demais entrevistados: a facilidade de uso deve ser pensada para minimizar inconveniências, mas não para mecanizar as interações pessoais, uma vez que alguns atritos são profícuos no desenvolvimento interpessoal e, além disso, conforme aponta Cipolla (2008), as interações humanas dificilmente são projetadas. Mas é possível apontar caminhos que possibilitam, facilitem e promovam o uso compartilhado, tornando-o mais atraente que a posse.

Por isso, Miettinen destaca a necessidade de se compreender muito bem qual **necessidade** será atendida com uma proposta de compartilhamento, a partir de ferramentas que promovam a **empatia** com os usuários, sob o risco de se

desenvolver propostas de pouco sucesso, por estarem desalinhadas com as necessidades e problemas existentes.

> *I would say tools for listening and understanding. I think also* ***in the very beginning of the process that you understand what is the need that you try to solve with sharing****. I think if you don't get it right from the start with, if it doesn't respond to the needs and problems that there is, the whole process may be failing. (MIETTINEN, 2013, grifo meu)*

Nesse sentido, Ruckenstein aponta que para se projetar serviços que envolvem pessoas é necessário compreender as pessoas e suas motivações, o que aproxima o design da antropologia.

> *So, when you design something like a service and there are people involved, the class keeps changing at the whole time.* ***So it is tied someplace to the people, so it's as not as easily moved or defined or whatever and that makes design very similar to let's say to anthropology.*** *Where you are interest in processes, you are interested in what happens between people, you are interested in people, in space, you are interested in people and time. (RUCKENSTEIN, 2013, grifo meu)*

Assim, Savonen destaca a relevância de se criar **serviços com base em práticas preeexistentes na rotina diária**, que também foi citado por Ruckenstein (2013) em relação aos hábitos culturais.

> *So* ***it should be something very easy that I can do without any effort****, just dropping by. […]* ***So it should be very easy and something that is related to your daily routines, so you don't have to change anything to share****. (SAVONEN, 2013, grifos meus)*

Do mesmo modo, Hernberg enfatiza que um bom serviço de compartilhamento deve provar ser capaz de **facilitar a vida das pessoas**, como forma de promover sua preferência em relação à posse, além de ser **sedutor** e **significativo**.

> *[....] if this service can **prove that sharing makes your life easier**, then it is a good service. (HERNBERG, 2013, grifo meu)*

Ainda no que se refere aos hábitos culturais, Ptinski aponta a necessidade de manter a **privacidade** das pessoas se elas assim o desejarem, assim como a construção da confiança com base em métodos preexistentes.

> *Make it to work with face to face interaction which is mandatory, **let people stay anonymous if they want** and **find a ready-made method to implement trust**. (PTINSKI, 2013, grifos meus)*

A partir da experiência que os designers Savonen e Ptinski tiveram no desenvolvimento de um serviço para compartilhamento de comida na Finlândia (Saa Syöda), eles ressaltam a importância de se **prototipar as ideias o quanto antes**, como forma de evitar que se perca muito tempo em soluções que parecem muito boas e que na prática não funcionam, porque as pessoas agem de forma completamente diferente do imaginado, principalmente quando se trata de uma prática de consumo diferente da que as pessoas estão habituadas.

> ***Start with as simple things as you can. Start as early as you can and that never trust an enthusiasm of one person to describe a bigger group**. Those are, I think, the biggest learning. [....] If it continues further design as simple as you can then build the smallest necessary bit and try the earliest you can. (PTINSKI, 2013, grifo meu)*

Questionado sobre o maior aprendizado que o Saa Syöda trouxe para ele, Savonen (2013) apontou que os ensinamentos com esse serviço não se aplicam apenas a projetos, mas para toda a vida: "*Not only for other projects, to life. That is the golden*

*rule,* ***make it simple and try it. Then develop it further****. If the process is simple, then we might have something that works"* (grifo meu).

Outro ponto relevante destacado pelos entrevistados foi o **sentimento de pertencimento,** descrito por Hernberg como práticas que demonstram a inserção em um grupo, enquanto Ptinski expande esse conceito e propõe que o senso de **pertencimento** é um dos fatores mais relevantes para a promoção do uso compartilhado porque ajuda a resolver o desejo de retribuição proveniente de quem empresta e o desejo de retribuir presente em quem toma emprestado, resolvendo a questão da reciprocidade para ambos.

> *I think it can also be something that you show you are kind of modern person that does this kind of thing.* ***You are in the wave of things, maybe it is in the way of kind of belonging****. (HERNBERG, 2013, grifo meu)*

> *In my opinion, this* ***sense of belonging*** *is the most importantly because... [....] Because* ***you need to provide some kind of value to the people sharing and the people getting, and usually that comes out of kind understanding both sides, the givers and the takers****. And this is a good example that, for example, you take a Talkoot in the sharing service. (PTINSKI, 2013, grifos meus)*

Ptinski esclarece, ainda, que o sentimento de **pertencimento** também se apresenta como um conjunto de valores, problemas, motivações e objetivos similares.

> *So if you think you belong to kind of same kind of group, with same values, same goals... drives. And I think it all comes down to* ***the understanding of some kind of similar values structure, similar problem landscape****. So sense of belonging, you need to feel like you belong to the group sharing... (PTINSKI, 2013, grifo meu)*

Koivisto, contudo, levanta a questão de que o trabalho de design também é uma atividade econômica e que deve ser, portanto, de alguma forma remunerada. Nesse contexto, as iniciativas "*bottom-up*", que emergem na sociedade, em práticas espontâneas, principalmente aquelas sem fins lucrativos, dificilmente vão investir recursos monetários nesse design.

> *[....] this sort of cases of community cases, they are communities providing value for each other without any need for business economic value there. Because usually it is like kind of organizations or groups... they don't have any money to buy our services, so they are usually like self-built, if you understand. (KOIVISTO, 2013)*

É nesse sentido que Fuad-Luke lamenta o fato de falharmos taxativamente ao comunicar o que o design pode fazer em diversas oportunidades que fogem da lógica do mercado e da venda da ideia de design como objetos bonitos. Na busca por uma resposta a essa falha, ele tem se aproximado de formas ativistas de design (colaboração, co-design, open design, social design), que o levam a acreditar que não é papel do design resolver todas as questões da sustentabilidade, mas, sim, da sociedade como um todo. Nesse sentido, ele defende a necessidade de se **socializar o design com propósito social**, aproveitando-se do cenário atual em que as pessoas estão despertando para práticas colaborativas.

> *I looked at co-design, which is simply designing together. And I have looked at open design, social design and really what* ***we are talking about is this different forms of activism****. How we get other people involved in designing, because it is not for any professional designer to address this issue of sustainability, is the role of society.* ***So the phase I am using these days*** *(and I hope the camera lens picks this up)* ***it is the socialization of designing for social purpose****. We have to see that the internet and modern economies have created a much wider potential for collaboration. And for it is* ***how we bring these collaborators together and how we discover the purpose of designing, only then can we***

> ***start to do some designing the changes the trajectory of our sustainability journey***. *(FUAD-LUKE, 2013, grifos meus)*
>
> *So I think the way that* ***we have to look at this idea of consumerism and ownership is to explore through design other ways of satisfying our needs****. And we can go back to work of great people like Manfred Max-Neef, the Chilean Economist, he looked at universal of human needs. And design for me has always been about satisfying my own needs and then we are back to people like Papaneck, another great author form the 1970s. (...) and then again we are back to 1970s design critics like Thomas Maldonado, who said* ***design must have a lucid consciousness to deal with critical social and ecological conditions.*** *[...] So, the socialization of designing becomes an absolute necessity. (FUAD-LUKE, 2013, grifos meus)*

Da mesma forma, Miettinen destaca o papel do design de serviços na construção de propostas de compartilhamento, que ela entende como uma forma de promoção do bem-estar social.

**Figura 30: Fuad-Luke e seu modelo "co-design loop 2.0"**

> *I see that service design can be a tool for increasing social well-being and support livelihood of people. So, I see social design as a tool for reaching out for social well-being. And* ***I think that this idea of sharing services could be also one aspect of social design****. (MIETTINEN, 2013, grifo meu)*

Em uma dimensão mais filosófica do design para o uso compartilhado, Fuad-Luke ressaltou a importância de se projetar tendo em mente que uma solução única, universal é incoerente com a diversidade de contextos existentes, argumento também defendido por Miettinen. Fuad-Luke, propôs, então, durante a entrevista, o termo "**design para a mutualidade**", como uma forma de pensar a questão da sustentabilidade não apenas em relação às atividades humanas, mas também levando em conta as interações com outras espécies. Dessa forma, o design sustentável deve, para ele, ir além da Economia do Compartilhamento.

> *And it is not so black and white, often when we have done this service on cases, it* **is more and more important to find the difference shades of gray***, so...so* **it I almost impossible to create only one solution to these kind of problems** *(MIETTINEN, 2013, grifo meu)*

> *[....] Now being an ecologist I think there are a billion design truths because I think design has to tell the truths to its context. And context varies universally; it is universally variable as opposed to universal.* ***And I think there is the problem with some other designers who have come before, they are proposing universal truth, but I think we have diverse truths that have to respond to the living context we find ourselves in. So for that we need more processes that can respond to context and situations, not fixed ideas of what reality can... should look like****. (FUAD-LUKE, 2013, grifo meu)*

> *The design by the citizens largely, so but I think this idea of... maybe I am using the word for the first time, but design for mutuality. Let's use that, shall we?* ***Design for mutuality****.* ***And of course it should be for the mutuality of the living things, not just for the human race****. [...] That is because one species is us has been particularly bad at designing. So, if design for mutuality then it has to takes in a wider view of what is a mutual role rather than just ourselves as one species.* ***That has gone very far and wide for the sharing economy****, but maybe there all the design in sharing economy and I would say there many roles. (FUAK-LUKE, 2013, grifos meus)*

É preciso, portanto, buscar compreender as particularidades de cada contexto no qual o serviço terá lugar, o que pode alterar o significado e a relevância de aspectos como a confiança, o pertencimento e a valorização da posse, transformando o que se entende como um desafio para uma oportunidade e vice-versa. Portanto, a estrutura proposta neste trabalho para análise de fatores que podem promover ou inibir o uso compartilhado deve considerar as diferentes particularidades de cada contexto sociocultural, e, de forma mais profunda, a interdependência entre os seres humanos e as demais espécies.

Em um nível mais prático, a socialização de métodos e processos de design, assim como dos aspectos que promovem a aceitação ou rejeição de serviços voltados ao uso compartilhado levantados neste trabalho, como forma de empoderar as pessoas para desenvolverem suas próprias soluções, emerge como uma possibilidade de resposta aos questionamentos iniciais que impulsionaram o desenvolvimento desta pesquisa.

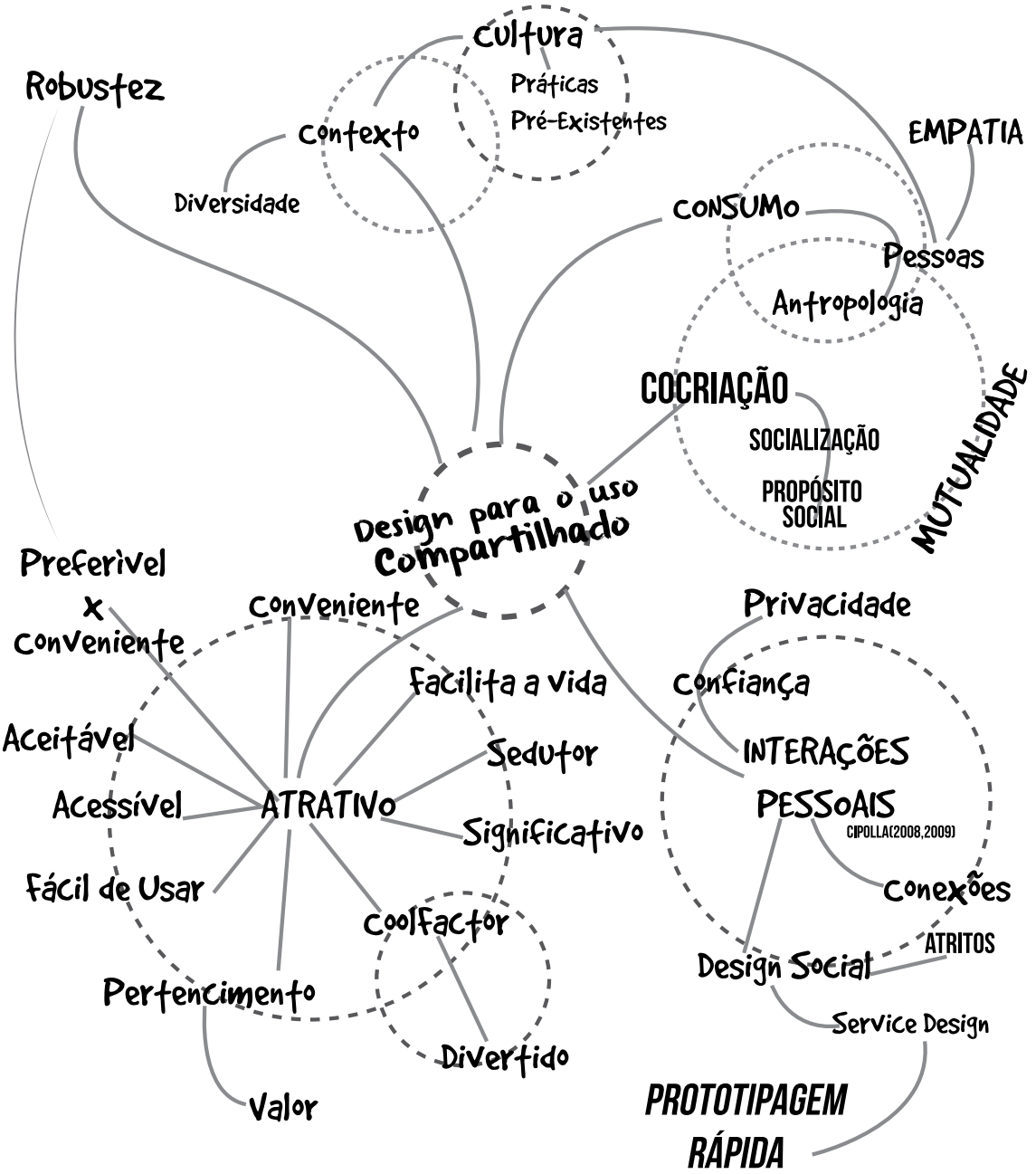



**Figura 31: Mind-map: estratégias de design para o uso compartilhado.**

# 6.4 DESENHANDO PROPOSTAS DE COMPARTILHAMENTO: PRATICANDO POSSIBILIDADES

Durante a pesquisa, foi possível desenvolver algumas possibilidades de design para o uso compartilhado com o apoio de designers e estudantes de design em dois momentos: durante o VII Encontro Latino-Americano de Design, realizado em julho de 2012 pela Universidade de Palermo, em Buenos Aires, Argentina, a partir de um *workshop* sobre uso compartilhado no qual os participantes desenvolveram propostas de produtos e serviços com base em fatores culturais dos grupos formados; e na cidade de Nida, Lituânia, durante o evento Nida International Design Management Seminar, realizado em abril de 2013, em parceria da Aalto University, University of Lapland, ISM University of Management and Economics, Nida Art Colony e Design Innovations Centre of Vilnus Academy of Arts – a partir de um *workshop* sobre design de serviços[45] ministrado pelo designer Reima Rönnholm[46], foi elaborada uma solução para o compartilhamento de experiências e engajamento social em eventos – **Mike Project** – que foi testado durante o *workshop* e em dois eventos posteriores.

Essas práticas projetuais foram descritas em dois artigos, os quais são apresentados neste trabalho como possibilidade para promover o uso compartilhado.

45 RÖNNHOLM, R. Service Design: from expertise to experimentation. In: *NIDA Design Management Seminar*. Nida Art Colony, 2013.
46 Sócio-proprietário da Palmu Inc., empresa de design de serviços finlandesa.

# "Hello, my name is Mike"

**Meet Mike – he is 10 cm tall and he has one eye. He is very cute, and has a smiling countenance.**

**Mike is very curious and loves to listen to people. In fact, he has travelled all the way from outer space in order to learn about what and why, on earth.**

**But what is most curious about Mike it is why he landed on our planet in the first place.**

Participants:

**Andreas Benker** – research topic: how to create human user experiences with respect to complex cancer treatment equipment (Andreas is employed by Philips).

**Rosana Vasques** – research topic: design for sharing: how do we approach design when the starting point is that the object or experience will ultimately be shared, that it will not be personal property? (FAU-USP; CAPES / Brazil)

**Terhi Marttila**– student of art education with a particular interest on the video format, especially smartphone videos. How do we relate to our personal devices? (Studying at the University of Lapland)

During the initial brainstorming round, **Andreas** presented that he wanted to capture the local peoples' stories, to put them in a format that could be shared. **Terhi** felt inspired by this idea, and suggested we do that by using the video format. **Rosana** felt she wanted to implement something that would allow people in the community to share with one another. We decided to combine our fields of interest and design a system that would both capture people's experiences and allow them to share those experiences with one another. We were set on having something concrete and implementable ready within the timeframe of the two and a half days of the workshop.

First thought: show, with video, your experience of Nida. 15 seconds. Upload it onto the Facebook group: 15 seconds in Nida. (**Kathleen** drew a parallel to an iPhone application called "vine" which parses together short videos to generate video flashes of moments.) We managed to collect some content, but ran into difficulties with the equipment, internet connectivity

and Facebook usership – not all of our potential users were able to work with the tools and technology that we had designed our idea around.

Based on the feedback from the group, we also realized that most of the content was pretty dull: a video with seagulls flying about, trees swaying in the wind. We would need to curate and/or guide the users with respect to the content. People wanted to see little happenings or real people. Another critique

"Flyer with instructions for generating the 15 second video"

related to the question of how to link the online world to the offline. How would people find the Facebook group, what would drive them to generate and let alone upload content.

In the next iteration, we created flyers prompting people to capture the "strangest, scariest, funniest etc." place or building in Nida. Some people became very curious about the videos that might be uploaded given such cues, particularly for the strangest place. People wanted to see what others had found and uploaded with this cue! Based on the discussion, this flyer could have inspired our test users to share their own impressions of Nida. Taking a step further, we envisioned co-operating with the tourist information center or local youth in order to get the ball rolling and the "video-game" going, since we thought that the flyer itself would definitely not be enough to engage people and automate the generation of relevant content. The flyer would require hands to pass it around.

We decided to narrow the focus in terms of who our end users are. So instead of designing for the entire population of Nida, we decided to design for a subgroup: those attending the Nida design management seminar. We wanted to get something concrete done, so we decided that the content generated somehow had to relate to our seminar group. Perhaps we would collect feedback about the seminar, only in a more fun and interesting way, with video instead of a text-based feedback form?

We were some what stuck at this point, but Rosana saved the game by making a demand that at first seemed impossible to satisfy:

**The camera or device used for generating the content needs to be shared!** At first we thought: right, give the camera to a crowd and that's the last you'll ever see of it. I think this was one of the most interesting turning points of our design process, precisely due to how we dealt with the challenge. Instead of

"Giraffe camera implemented at a fair."

despairing, we just started making a laugh of the problem, coming up with stuff that was absolutely ridiculous – but stuff that ended up guiding our process in a relevant way: "Well sure, if we dressed up the camera in a gigantic, 3m tall, giraffe suit that had to be pushed around, then it would be so massive that nobody could steal it!"
And indeed here was the initial conception of what later came to be known as Mike. We had our laughs, playing around with the idea in our imagination ("What the video content would look like, from the perspective of that gigantic giraffe!", "people pushing the giraffe around a fair ground!")

But suddenly we realized that personification of the device would mean transforming the sterile camera into a character with a story and its own motives. In interacting with the device, the user experience would at best be that of relating to another being instead of an experience of trying to talk to a technical device to which it is difficult to relate to on a personal and emotional level. Rather than feel they were being watched and recorded by a camera, we were trying to design an experience where being on tape would feel more like sitting next to an empathic being or friend.
**Meet Mike – he is 4cm tall and he has one eye. He is very cute, and has a smiling countenance.**

Mike wants to know what you think is fun!Each 15 seconds injection of fun will help him refuel his spaceship, and eventually allow him to continue his journey of exploration around the universe.

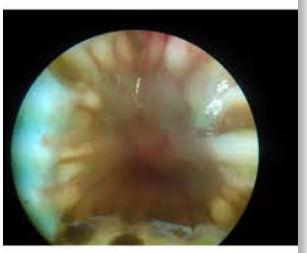
Say hi to Mike! Yes, you can just let him ride on your hand. Press this button right here, and once you are finished telling him about fun, press it again. Then pass him on to the next person!
(At first we tried leaving Mike and spaceship as bait on the table, but no-one initiated contact with him, so instead we introduced him to a seminar participant and asked that he continue passing Mike around.)

Feedback was that it wasn't so easy to interact with Mike, but that despite this, some of our test users managed to find a certain intimacy while interacting with the character. What was curious was that this intimacy was evident in the video content – people had an air of being one-on-one with Mike!

Check out Mike's video introduction and results on YouTube:

Because of the human interaction in passing Mike from one test user to another, the instructions filtered through a"broken telephone", resulting in lively and diverse content. We thought this was a cool by-product of our design since it facilitated real life conversations and interactions amongst the workshop participants. Instead of only collecting individual video content from users, our ambition thus became to use Mike as an enabler in fostering interpersonal communication and other interesting encounters amongst the users. We realized that Mike could be a welcome guest amongst a small

# Planet of Passion



Hello! I am mike. I have travelled all around the universe, visiting different planets. Now i have landed on yours. This is a picture I took **from the planet of** passion.

can you explain or show to me what ignites passion on planet palmu?

Don't forget to push my button, hard. If I like the way you do it, I will give you one 'beep' and then you can go. To stop, push again, hard, **until I 'beep' four** times. But keep your story short, I am hungry to hear from everybody!

<3 mike :)

"Mikes plea for stories about sharing on planet Palmu."

group of people, at a one-off event like our workshop in Nida. Mike could stir up the event atmosphere by acting as an aid in social interaction. We could use the character to collect input, ideas, feedback, impressions in a concise videoformat. The content could serve a specific purpose, depending on how the story of Mike and his prompt was tailored. The resulting video could also serve as a group "photo" and keepsake of an event.

So in essence, we ended up designing a playful concept for generating video content about human experiences with a shared and mobile, personified video recording device, called Mike.

Since his appearance in Nida, Lithuania, Mike has landed in Helsinki, Finland, and Berlin, Germany. In Helsinki he was out to find out about the spirit and values within Palmu Inc., a service design consultancy. Mike visited their 50's theme summer party. At this time, Mike's spaceship was the Sputnik and he was traveling around the universe collecting information on how people understood different key concepts such as creativity, ambition, fun and sharing. The idea was to inspire the Palmu community to reflect on their company values and to share these thoughts with Mike, the visitor from outer space. The final product would be both a record of the summer party and also a chance to share experiences and thoughts within the community.

**Susipažinkite su Maiku – jis yra 10 centimetrų ūgio ir turi vieną akį. Jis labai mielas ir nuolat šypsosi**

**Dizaino iššūkis:** Nidos bendruomenės socialinė dimensija. Ką mes galime duoti vietos bendruomenei, kaip galime pagerinti jų kasdienines gyvenimo Nidoje patirtis?

Pirmoji mintis – 15 sekundžių trukmės vaizdo įraše perteikti savo patirtis Nidoje, šiuos įrašus įkelti į Facebook grupę, pavadintą „15 sekundžių Nidoje".

Vėliau nusprendėme susiaurinti galutinio vartotojo pasirinkimą. Taigi, vietoj to, kad nukreiptume dizaino veiklą į visą Nidos populiaciją, nus-

prendėme susitelkti ties mažesne grupe – Nidos dizaino vadybos seminaro dalyviais. Svarstėme, kad galėtume surinkti atsiliepimus apie seminarą įdomesniu, linksmesniu būdu, naudodami video formatą, o ne tekstinę apklausą.

Šiame taške Rosana pasiūlė idėją, kuri iš pirmo žvilgsnio pasirodė neįgyvendinama: **kamera ar kitu filmuojančiu įrenginiu turi būti dalinamasi!**

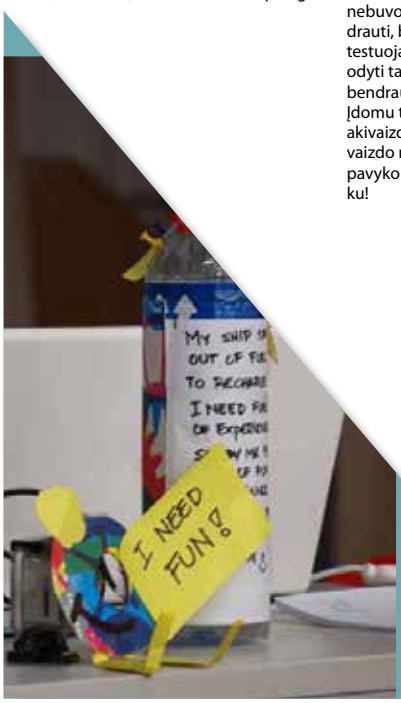
Manau, tai buvo vienas iš įdomiausių lūžio taškų mūsų dizaino projekte. Mes tiesiog ėmėme juokauti aptardami šią problemą, išsigalvojome visiškai neįtikėtinus variantus, kurie ir vedė mus prie galutinio sprendimo. "Na, žinoma, jei įmontuotume kamerą į gigantišką, 3 metrų aukščio žirafą, ji būtų tokia masyvi, kad niekam nekiltų minties ją pavogti!"

Tokia buvo pradinė koncepcija to, kas vėliau tapo Maiku. Mes supratome, kad prietaiso suasmeninimas reikš sterilios kameros transformaciją į personažą su savo charakteriu, istorija ir paskatomis. Vartotojo patirtis, bendraujant su prietaisu, būtų, geriausiu atveju, kaip bendravimas su kita gyva būtybe, o ne su technikos įrenginiu, kuriuo sunku pasitikėti asmeniniu ir emociniu lygmeniu.

Išbandžiusieji Maiką teigė, kad nebuvo taip lengva su juo bendrauti, bet, nepaisant to, kai kurie testuojantys vartotojai gebėjo parodyti tam tikrą intymumo lygmenį bendraudami su šiuo personažu. Įdomu tai, kad šis artumas buvo akivaizdžiai matomas peržiūrint vaizdo medžiagą – žmonėms puikiai pavyko bendrauti akis į akį su Maiku!

Mes suvokėme, kad Maikas gali būti laukiamu svečiu mažoje žmonių grupėje, tokiuose nedideliuose renginiuose, kaip mūsų dirbtuvės Nidoje. Maikas gali pagyvinti renginio atmosferą veikdamas kaip pagalbinė socialinės interakcijos priemonė. Galėtume naudoti šį personažą idėjų, atsiliepimų, įspūdžių surinkimui glaustu formatu. Gautas turinys, priklausomai nuo sugalvotos Maiko pateikiamos istorijos, gali tarnauti skirtingiems tikslams. Vaizdo medžiaga taip pat gali tarnauti kaip grupinė „nuotrauka" ar renginio atminimo dovana.

Taigi, iš esmės mes galiausiai sukūrėme žaismingą koncepciją, kaip gauti vaizdinį turinį apie žmogiškąsias patirtis naudojantis perduodamu, mobiliu ir personifikuotu vaizdą įrašančiu įrenginiu – Maiku.



Blucher Design Proceedings
Novembro de 2014, Número 4, Volume 1
www.proceedings.blucher.com.br/evento/11ped

Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

# DESIGN DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO USO COMPARTILHADO: percepções de designers e estudantes de design latino-americanos

Rosana A. Vasques
Doutoranda, FAU-USP, ravasques@gmail.com

Maria Cecília Loschiavo dos Santos
Professora Titular, FAU-USP, closchia@usp.br

**Resumo**: Este trabalho apresenta os resultados de um workshop sobre design de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado ministrado no *VII Encuentro Latinoamericano de Diseño (Argentina, 2012)*. O workshop teve como objetivo apresentar conceitos fundamentais sobre o que é uso compartilhado, bem como suas implicações para o design desses sistemas, incluindo questões relacionadas à sustentabilidade e à diversidade cultural. Além disso, realizou-se a avaliação e discussão dos conceitos apresentados por meio de pesquisa prática com os participantes do workshop, com o desenvolvimento de propostas de produtos e/ou serviços de uso compartilhado, buscando identificar, entre eles, as diferenças culturais, barreiras e possibilidades de promoção de serviços e produtos de uso compartilhado.

**Palavras-chave**: uso compartilhado, design de produtos e serviços, diversidade cultural, América Latina.

**Abstract:** *This paper presents the results of a workshop on the design of products and services for shared use taught at the VII Encuentro Latinoamericano de Diseño (Argentina, 2012). The workshop aimed to present basic concepts on what is shared use as well as its implications for the design of these systems, including issues concerning to sustainability and cultural diversity. In addition, we present an analysis and discussion of these concepts through a practice based research with the participants of the workshop that had developed proposals for shared use systems, seeking to identify, among them, cultural differences, barriers and opportunities to foster services and products for shared use.*

***Key words****: shared use, product and service design, cultural diversity, Latin America*

## 1. INTRODUÇÃO

A necessidade de mudança nos padrões de produção e consumo, observada por diversos autores e amplamente divulgada na mídia, é uma das premissas para se alcançar um padrão de existência que não implique na degradação do planeta em um nível que seja impossível sua resiliência. Neste contexto, estratégias para o design de produtos ambientalmente sustentáveis propostas por Manzini e Vezzoli (2002) incluem: a desmaterialização de produtos e sua substituição por serviços; a eliminação de práticas de obsolescência programada; a extensão da vida dos materiais; o compartilhamento ao invés da posse, entre outras.

Além de promover a otimização da vida útil do produto e de contribuir para a redução dos níveis de produtos descartados em função de práticas de obsolescência, Manzini (2008) aponta que o uso compartilhado pode estimular novas formas de socialização e fomentar ações de inovação social que se inserem em um cenário de melhoria da qualidade de vida e de bem estar baseado na qualidade do contexto em que se vive ao invés da quantidade de posses.

A posse, no entanto, é descrita por Papanek (1995) como uma questão que vai além do acesso a bens, tanto em países desenvolvidos e em desenvolvimento quanto naqueles que fizeram parte do mundo socialista. Para este autor, a posse também é sinônima de pertencimento a uma determinada classe social ou a um *status* almejado. Desta forma, a posse está presente como símbolo de *status* social em todas as sociedades conhecidas. No entanto, Papanek esclarece que o consumismo e o desperdício são fenômenos gerados pela sociedade de consumo contemporânea, cujo princípio encontra-se na diversificação dos produtos no final do século XIX, período a partir do qual as empresas começam a utilizar o design como elemento de diferenciação e, posteriormente, de obsolescência programada, notadamente após a crise econômica de 1929 e a Segunda Guerra Mundial.

Por outro lado, Bostman e Rogers (2010) argumentam que, embora o hiperconsumo tenha sido a lógica de mercado dominante no século XX, fundamentada nas relações comerciais com base no crédito, na propaganda e no incentivo à posse individual, o século XXI será dominado por formas de consumo colaborativo, para as quais o valor está na comunidade, na reputação e no acesso compartilhado.

Além de discutir nossa relação com os objetos, que tem se mostrado cada vez mais associada às práticas de apego, individualismo e descarte, o uso compartilhado é, também, uma forma de questionar o papel do design(er) como agente político, cuja prática não é neutra, e, conforme argumenta Flusser (2008), é imbuída da responsabilidade e liberdade que são inerentes ao ato de criar.

Entende-se, assim, que a compreensão de barreiras socioculturais, bem como acerca das particularidades que devem ser consideradas ao se projetar produtos e serviços voltados ao uso compartilhado como propostas para a substituição da posse individual são de fundamental importância para que esses serviços sejam adotados em larga escala. Desta forma, poderá haver uma mudança efetiva nos modos de vida e de consumo atuais, originando formas significativas de consumo, com impacto positivo na promoção da sustentabilidade ambiental, econômica e social.

Desta forma, o presente artigo resume os resultados da pesquisa exploratória realizada por meio de um workshop sobre uso compartilhado ministrado para designers e estudantes de Design. A pesquisa teve como objetivo tecer uma discussão inicial das propostas desenvolvidas no workshop em relação ao que é encontrado na literatura sobre o assunto, a partir da análise elaborada com os participantes. Embora limitada ao tempo do workshop e à quantidade de participantes, este estudo evidencia algumas particularidades sobre o projeto de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado e esboça possibilidades de pesquisas futuras.

## 2. WORKSHOP COMO MÉTODO DE PESQUISA

A proposta de realização de um workshop[1] sobre Design de Produtos e Serviços voltados ao uso compartilhado teve como objetivo contextualizar e apresentar conceitos fundamentais sobre esta forma de uso para designers e estudantes de design, bem como provocar a discussão sobre suas implicações projetuais, ressaltando algumas das particularidades requeridas pelo compartilhamento.

O workshop foi estruturado em três etapas: 1. Exposição sobre a **base teórica** (com duração aproximada de 30 minutos); 2. Realização de **atividades** de reflexão e prática projetual (com duração de 1 hora); 3. **Apresentação e discussão** das propostas de produtos e serviços desenvolvidos com os demais participantes (também com duração de 1 hora).

Foram sugeridas duas atividades aos participantes: a primeira, individual, buscou identificar itens que os participantes já compartilham ou gostariam de compartilhar e, em oposição, o que eles jamais compartilhariam ou sentiriam dificuldades em compartilhar. O objetivo desta primeira atividade foi o de identificar possíveis **barreiras** e **facilitadores** que poderiam impedir ou promover propostas de produtos ou serviços relacionados aos bens de consumo citados pelos participantes. Para que não houvesse influência nas respostas, esta atividade foi proposta após breve contextualização sobre uso compartilhado, que corresponde ao capítulo introdutório deste artigo - e o resultado foi apresentado somente ao final do workshop.

A segunda atividade, realizada em grupo, compreendeu o desenvolvimento de uma proposta de produto e/ou serviço voltado ao uso compartilhado, levando em consideração as diferenças ou similaridades culturais do grupo, que deveriam ser discutidas previamente.

A escolha do *VII Encuentro Latinoamericano de Diseño*[2], para realização do workshop foi fundamentada na grande participação[3] de estudantes e profissionais de design, de modo a obter uma amostra cultural relativamente diversificada para a coleta de dados sobre barreiras existentes no compartilhamento, bem como a identificação de quais objetos são mais facilmente compartilhados pelos participantes, enquanto consumidores. Por outro lado, também foi possível identificar algumas possibilidades de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado que os

[1] O resumo do workshop consta nos anais do evento, publicado na Revista Actas de Diseño nº14, Ano 7, 2013, p. 126.

[2] Realizado no período de 31 de julho a 03 de agosto de 2012, na Universidade de Palermo, em Buenos Aires, Argentina.

[3] O evento, que ocorre anualmente, tem apresentado uma média de público de mais de cinco mil participantes, advindos de países de todos os continentes, mas principalmente dos países latino-americanos.

participantes percebem como promissoras em seus contextos socioculturais, a partir da perspectiva desses enquanto designers.

Destaca-se que, ao todo, obteve-se 25 participantes na primeira atividade e 28 na segunda atividade, entre designers e estudantes de Design. Desses, apenas quatro já eram formados, sendo os demais graduandos em Design de Produto, Design Gráfico ou provenientes de cursos sem habilitação específica. Vale destacar que a sala destinada pela organização do evento comportava no máximo 30 pessoas.

No início do workshop, os participantes foram orientados sobre a utilização dos resultados (listas de produtos, propostas de produtos e serviços, bem como análises dos mesmos) para fins de pesquisa de doutorado e publicações relacionadas a esta pesquisa. Ao assinar o trabalho, os participantes autorizaram a publicação das imagens, conceitos desenvolvidos e nomes dos integrantes da equipe.

## 3. USO COMPARTILHADO: BARREIRAS E FACILITADORES

De acordo com Belk (2007), o compartilhamento, que é um comportamento culturalmente aprendido, pode estar presente em situações de **excesso** ou de **insuficiência**. No entanto, este autor argumenta que é muito mais fácil compartilhar bens imateriais, especialmente em formato digital, uma vez que o compartilhamento desses itens não incorre no risco de perdê-los, como no caso de livros, músicas e estórias. O materialismo, a posse individualista e a construção das identidades (*self*) com base nas posses, por outro lado, funcionam como inibidores ao compartilhamento.

Os 25 participantes desta atividade indicaram, ao todo, 39 itens como facilmente compartilhados e 37 itens que não compartilham ou jamais compartilhariam, sendo que alguns deles apresentaram mais de um item em suas respostas, por espontânea vontade.

Dentre os itens que foram apontados como aqueles cujos participantes já compartilham ou gostariam de compartilhar, destacam-se: livros e conhecimentos (18%); comida e água (10%); boas ideias (8%); filmes, roupas e dinheiro (5%). Os demais itens, que incluem casa, secador, carregador, entre outros, apareceram uma única vez (vide gráfico representado na Fig. 1).

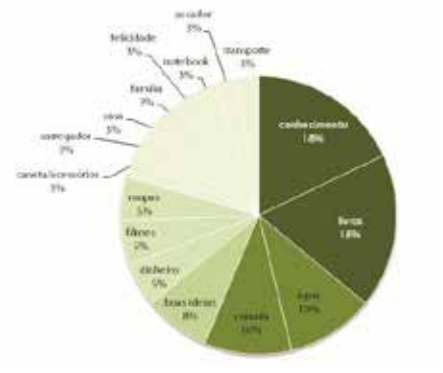


**Figura 1 - Itens mais facilmente compartilhados na visão dos participantes**
Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada

Por outro lado, dentre os itens que dificilmente os participantes compartilhariam, encontram-se: objetos de higiene pessoal/escova de dentes (22%); celular, computador/ notebook e roupas íntimas (11%); Câmera fotográfica e banheiro (8%). Os demais itens, de diversas categorias, receberam apenas um voto cada (Fig. 2).

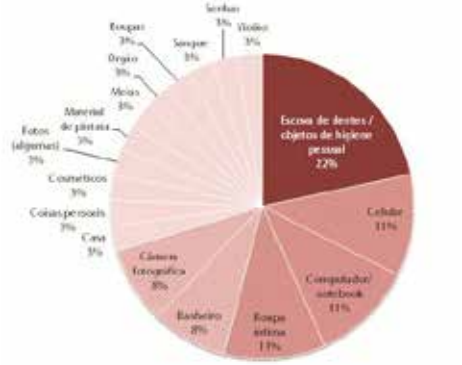



**Figura 2 - Itens indicados pelos participantes como os mais difíceis de serem compartilhados**
Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada

Com base nesses resultados, pode-se considerar que os participantes do workshop apresentam algumas **barreiras** em compartilhar **produtos de uso pessoal** e que envolvem noções de **higiene**, **contaminação** e **poluição** (materializados nos itens escova de dente, roupa íntima e banheiro), além de produtos de **custo elevado** (como notebook, computador, câmera fotográfica), possivelmente pelo **risco de estragos** que podem ser causados por outros usuários.

Interessante notar que os produtos descritos como aqueles que dificilmente os participantes compartilhariam vinham precedidos do pronome possessivo: "meu violão", "minha casa", "*mi camara fotografica*", reforçando a **posse** e o **sentimento de apego** em relação ao produto.

Vale ressaltar, ainda, a presença de itens como "sangue" e "órgãos" que foram citados dentre os itens que não são compartilhados, possivelmente por **questões religiosas**.

Por outro lado, os resultados sugerem que há maior facilidade em compartilhar **bens virtuais**, como conhecimento e boas ideias, confirmando o que sugere Belk (2007). Dentre os bens materiais, destacam-se aqueles que os participantes já têm o **hábito de compartilhar**, como livros, no meio universitário, e a água/comida, no âmbito familiar.

## 4. PROPOSTAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO USO COMPARTILHADO

Após a explanação acerca dos conceitos fundamentais sobre uso compartilhado e suas implicações para o design desses sistemas, foi solicitado que os

participantes se reunissem em grupos para desenvolver uma proposta de produto e/ou serviço voltado ao uso compartilhado. Formaram-se, então, seis grupos, sendo que cinco deles eram mistos, isto é, cujos integrantes pertenciam a nacionalidades diversas, e um exclusivamente de integrantes paraguaios.

Não foi estabelecido o tipo de atividade que o produto ou serviço atenderia, de modo que os participantes pudessem discutir entre eles quais as oportunidades de negócios que eles identificavam como promissoras para a oferta de produtos ou serviços voltados ao uso compartilhado com base na realidade de seus países de origem.

Para o desenvolvimento do projeto, foi solicitado que a equipe definisse qual seria a oferta, acompanhada da justificativa para a mesma e público-alvo, além de apontar, se fosse o caso, a relevância cultural, social, econômica ou ambiental da proposta. Como não havia tempo suficiente para apresentar ferramentas e métodos específicos de Design de Serviços, optou-se por solicitar apenas uma representação gráfica da oferta. Foram disponibilizados pela organização do evento folhas de papel A2 e marcadores para a realização desta atividade.

Como resultado, os grupos apresentaram seis propostas de produtos e/ou serviços que visam o compartilhamento de bens materiais e/ou imateriais. Essas propostas são descritas e ilustradas nas subseções[4] a seguir.

## 2.1 Caneta leitora universal

O primeiro grupo apresentou uma proposta de caneta leitora universal para ser usada de forma compartilhada entre pessoas com deficiência visual e analfabetismo, com o objetivo de ampliar a inclusão social e o compartilhamento de conhecimento. O produto, ilustrado na Fig. 3, seria disponibilizado em locais públicos, bibliotecas, escolas, livrarias e ONGs.

**Figura 3: Caneta leitora universal**

Designers: Gabriela, Alana e Leonardo (Brasil), Sandra (Chile), Angelica (Colômbia)

A proposta de produto deste grupo pode ser enquadrada na categoria de objetos que compartilhamos no cotidiano sem prestarmos atenção nesta forma de uso ou cujo compartilhamento é visto como comum, a exemplo de mesas em praças de alimentação, livros de bibliotecas, equipamentos de academia, entre outros.

[4] A ordem de apresentação das propostas neste artigo não seguiu a mesma realizada durante o workshop, que foi espontânea. Contudo, por fins didáticos, optou-se por denominar os grupos por números, descrevendo, aqui, primeiro as propostas que abrangem apenas produtos e, em seguida, as propostas que associam produtos e serviços ou abordam unicamente serviços de uso compartilhado, evidenciando, desta forma, o nível de complexidade das propostas.

Por se tratar de um produto com princípios de **design universal**, os demais grupos entenderam que o objeto seria facilmente utilizado por diversas pessoas, adaptando-se aos requisitos dos diferentes usuários.

A ênfase nas funções prático-funcionais é considerada por Löbach (2001) como a mais adequada para o design de objetos de uso comum, uma vez que esses produtos devem "agradar" a maioria, considerando as necessidades gerais do grupo. Este autor indica que produtos de uso comum não permitem a produção de variantes, sendo necessário relegar a um segundo plano as funções simbólicas e estéticas. Santos (2004), no entanto, critica esta abordagem, considerando que mesmo os produtos de uso comum são carregados de simbologia.

**2.2 Secadora Solar**

O segundo grupo propôs um conceito de secadora solar (Fig. 4) para edifícios residenciais que possuem serviço de lavanderia coletiva, com base no hábito cultural brasileiro de ocultar as roupas íntimas lavadas nesses espaços (Vasques, 2011). Tal característica foi apresentada durante a etapa teórica do workshop, despertando o interesse do grupo. A equipe fundamentou a proposta principalmente em questões ambientais, como o uso da energia solar e o "design ecológico", por meio da indicação de materiais ambientalmente corretos.

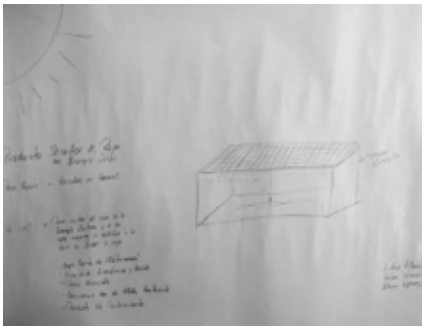


**Figura 4: Conceito de secadora solar**

Designers: Lidia (Chile), Helen e Edwin (Venezuela)

As demais equipes identificaram como **facilitador** para a viabilidade da proposta o fato desta apresentar um produto que também poderia ser vendido para uso doméstico, colocando em pauta a **dimensão econômica** da sustentabilidade, uma vez que, na lógica do produto, as empresas teriam maior interesse em produzir algo que pudessem vender mais unidades.

Outra abordagem seria agregar o **serviço de manutenção** na venda do produto ou, ainda, que este pertencesse à empresa e fosse alugado pelo condomínio, transformando-o em uma plataforma de serviço. Neste último caso, a empresa teria maior interesse na **durabilidade** do equipamento, um dos benefícios ambientais da substituição do produto por serviços.

Como **barreira**, foi apontada a **indisponibilidade** do produto durante o uso por outros moradores, assim como acontece com as lavadoras, quando não há uma programação ou agendamento prévio.

Vale destacar que alguns participantes apontaram a questão da **privacidade** como relevante e comentaram que em seus países também não é comum deixar as roupas íntimas expostas. Por outro lado, outros explicaram que não se importam em expor as roupas íntimas e, assim como em alguns países europeus, não veem esta forma de exposição como um tabu.

**2.3 Serviço de compartilhamento de músicas regionais e informações turísticas**

A proposta do terceiro grupo refere-se a um serviço de compartilhamento de conhecimento, cultura e músicas regionais, além de informações sobre a cidade para turistas, por meio de totens urbanos, representado na Figura 5. A proposta é de que as informações possam ser acessadas no totem ou salvas em mídias de armazenamento de dados pessoais, que seriam ofertados pelo sistema, mediante pagamento de uma taxa.

Ao disponibilizar informações ou doar para o projeto *pen-drives* ou *mp3 players* que não são mais utilizados, o usuário ganharia créditos para baixar outras informações e pontuação em seu perfil, gerando maior **reputação** no sistema.

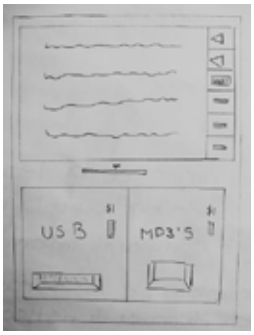



**Figura 5: Esboço da interface para compartilhamento de músicas regionais e informações turísticas**
Designers: Macarena (Chile), Felipe (Brasil), Xavier (Espanha), Andrea e Ana Lucia (Peru).

O projeto parte da **facilidade** de compartilhar **bens imateriais** – como músicas e informações – e os associa ao compartilhamento de **bens materiais** (dispositivos de armazenamento de dados, como *pen-drives* e *mp3 players*), para os quais há uma maior **dificuldade** em compartilhar, conforme argumentado por Belk (2007).

Desta forma, o grupo apresentou um conceito de oferta viável e alinhada com a proposta de Schwartz (2010), que destaca a necessidade de se utilizar o design como uma ferramenta de promoção do uso compartilhado e não de impedimento. Essa autora propõe, ainda, que o design se aproprie da facilidade com que compartilhamos coisas online e utilize esse conhecimento para promover o compartilhamento off-line, tornando-o **gratificante** e **simples.**

**2.4 Compartilhamento de resíduos entre empresas**

A quarta proposta é direcionada para o setor empresarial/industrial (B2B), e explora, principalmente, a necessidade de destinar os resíduos industriais para o seu

reaproveitamento ou reciclagem ao invés do descarte, evitando-se, desta forma, maior poluição do ar, da água e do solo.

Assim, a proposta deste grupo (Fig. 6) é de um serviço de gerenciamento, por meio de uma página de internet, para que empresas do mesmo país ou entre países latino-americanos compartilhem entre si seus resíduos, podendo gerar economia de recursos e melhorar o impacto ambiental das empresas participantes.

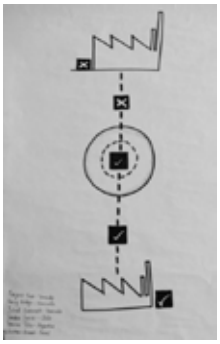


**Figura 6 - Síntese da proposta de serviço de compartilhamento de resíduos entre empresas**

Designers: Marjorie; Keisy; Yulied (Venezuela); Sandra (Chile); Patricia (Argentina); Gustavo (Brasil).

A principal **barreira** para adoção do serviço identificada pelos demais grupos durante a análise do serviço é a existência de **legislação** específica que impeça a entrada de resíduos advindos de outros países naquele que os receberá. A preocupação apresentada pelos participantes vai de encontro com a recomendação de Mont (2004), para a qual a existência de **instituições regulamentadoras e normativas** é essencial para a adoção de produtos e serviços de uso compartilhado.

**2.5 Aluguel de câmeras portáteis**

O serviço proposto pelo quinto grupo prevê o aluguel de câmeras fotográficas para turistas ou habitantes da cidade, permitindo o registro de momentos, fotos pessoais ou de paisagens e resolvendo o problema de quem não tem uma câmera em mãos, seja por não poder comprá-la ou por não dispor do equipamento naquele momento.

Tal serviço seria ofertado em quiosques de empresas patrocinadoras (*service suppliers*) que poderiam ser fabricantes de câmeras fotográficas (p. ex. Sony, Canon, Samsung, entre outras). O conceito de serviço proposto (Fig. 7) prevê as seguintes etapas (*touch points*) para seu funcionamento: 1. Necessidade de usar uma câmera e não dispor do produto, o que leva o usuário a buscar o serviço; 2. Pagamento de uma taxa pelo uso do serviço (por hora, tipo de equipamento etc.); 3. Uso da câmera (período máximo de 8h); 4. Salvar ou imprimir as fotos e devolver a câmera ao quiosque mais próximo.

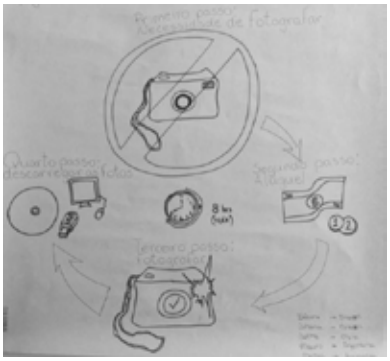


**Figura 7 - Representação do serviço de aluguel de câmeras portáteis**

Designers: Débora e Joana (Brasil); Jaime (Chile); Mauro e Melisa (Argentina)

Como facilitador para promoção do uso do serviço, foi sugerido que o quiosque poderia, ainda, oferecer **serviços adicionais**, como o de impressão de fotos, gravação de arquivos ou disponibilizar os arquivos digitais em uma página da internet para *download* futuro.

Como medida de **segurança**, o grupo propôs a assinatura de um termo de responsabilidade, no qual o usuário compromete-se a pagar uma multa previamente estabelecida em caso da não devolução do equipamento. Outra possibilidade de medida de segurança que poderia ser adotada para este tipo de serviço seria o depósito de um "cheque-caução" ou débito em cartão de crédito no valor do equipamento no momento da sua retirada, como é feito em outros serviços de uso compartilhado.

**2.6 CulTuPlaza**

O sexto grupo, formado unicamente por paraguaios, propôs um serviço de compartilhamento cultural, tendo em vista o baixo índice de leitura e alto índice de analfabetismo funcional do país, conforme relatado pelos integrantes do grupo. Desta forma, CulTuPlaza – praça da cultura para você – (Fig. 8) é uma proposta de sistema que promove a troca e empréstimo de livros, filmes, jogos, músicas e internet para pessoas que não dispõem de recursos para adquirir ou ter acesso a tais produtos e serviços.

Nas palavras do grupo, os objetivos do sistema são: *"a) fomentar la lectura, conocimientos básicos, y hacer que la lectura sea parte de la población en general; b) generar un ambiente solidario, de compartir conocimientos y cosas materiales."*

**Figura 8 - CulTuPlaza - proposta deproduto + serviço para o compartilhamento cultural**
Designers: Aeron, Gabi, Lore, Osmar (Paraguai)

Durante a discussão entre os grupos, identificou-se que a principal **barreira** para uso e adoção do serviço CulTuPlaza seria a questão da **segurança**, tendo em vista a criminalidade presente em locais públicos, realidade relativamente comum entre os países de todos os participantes do workshop.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar e discutir os resultados de um workshop realizado como método de pesquisa sobre hábitos de compartilhamento latino-americanos, destacando-se as barreiras e particularidades do design voltado ao uso compartilhado neste contexto, além de explorar possibilidades de promoção desta forma de uso como alternativa de consumo sustentável, por meio da percepção de designers e estudantes de design que participaram do *VII Encuentro Latinoamericano de Diseño*, em Buenos Aires, Argentina.

Quanto aos resultados da primeira atividade, embora os dados confirmem teorias previamente consultadas, sugere-se a necessidade de investigar, em pesquisas futuras, as razões que motivam os participantes a indicarem determinados bens como mais facilmente compartilhados e outros como impossíveis de compartilhar, incentivando-os a apresentarem seus próprios argumentos para essas escolhas.

No que concerne aos resultados da segunda atividade, é preciso considerar que a disciplina de Design de Serviços é relativamente nova nos cursos de Design nos países da América Latina, quando não inexistente, o que justifica a dificuldade de alguns grupos em pensarem na proposta de compartilhamento enquanto um serviço e mesmo na sua representação gráfica. Como o workshop não apresentava conteúdo específico sobre métodos de Design de Serviços, em função do tempo máximo no qual a atividade poderia ser desenvolvida, e conhecendo previamente a realidade dos participantes, não foi exigido o projeto de um sistema ou de serviço, o que deu margem, em alguns casos, para a ênfase no produto.

Em contrapartida, algumas equipes conseguiram representar bem o conceito do produto associado ao serviço, sintetizando visualmente o funcionamento da proposta e apresentando ideias alinhadas com as características de seus contextos socioculturais.

Neste sentido, a proposta CulTuPlaza de compartilhamento de livros, filmes, músicas, jogos etc., é um bom exemplo de adequação ao contexto latino-americano, pois abordou tanto um problema social, isto é, a deficiência nos índices de leitura do país, quanto o acesso à equipamentos que dão suporte à rede e que podem propiciar o compartilhamento online. Além disso, a proposta parte de uma prática comum entre círculos menores de amizade, ou da família ampliada (Belk, 2007), que pode ser expandido para outras atividades cotidianas.

Com relação à proposta de serviço de compartilhamento de câmeras fotográficas, é interessante notar que, embora não tivesse comentado com os participantes até o momento da apresentação deste conceito, a autora estava utilizando uma câmera compartilhada durante o evento, pois não dispunha de uma câmera pessoal naquele momento.

Ressalta-se, ainda, que a segunda atividade poderia ter resultados que evidenciassem questões culturais específicas de cada país, caso os grupos assim fossem divididos, como pareceu sugerir a proposta elaborada pelo grupo formado apenas por paraguaios.

Vale notar que os países latino-americanos têm, especialmente a partir da segunda metade do século XX, importado modelos de produção e consumo dos países industrializados (Ono, 2006; Gonzales, 2012), notadamente o consumo de massa, que consequentemente se traduz na adoção de um sistema de valores e princípios contrários à sustentabilidade.

Assim, as propostas apresentadas pelos participantes são de fundamental relevância para a construção de uma quebra de paradigmas relacionados à atividade projetual para os participantes, enquanto designers e também como consumidores, uma vez que as propostas apresentadas são factíveis e sugerem ideias de produtos e serviços promissores no contexto latino-americano, que poderiam contribuir com a mudança de hábitos e valores para práticas mais colaborativas.

**Agradecimentos**
As autoras agradecem ao CNPq e à Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, pela bolsa de pesquisa de doutorado concedida (Proc. 143155/2011-3). Destaca-se, também, o apoio da *Universidad de Palermo* (Buenos Aires – Argentina) e da equipe de organização do VII *Encuentro Latinoamericano de Diseño* para a realização do workshop que deu origem a este trabalho.

**REFERÊNCIAS**

BELK, R. W. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**. v. 611, n. 1, p. 126-140, May 2007. doi: 10.1177/0002716206298483.

BOSTMAN, R.; ROGERS, R. **What is mine is yours**: the rise of collaborative consumption. New York: HarperCollins Publishers, 2010.

FLUSSER, V. Design: obstáculo para a remoção de obstáculos? In: _____. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

GONZALES, M. A. Sustentabilidad en la cultura material ¿ Está la sociedad preparada para afrontar de forma real el desarrollo sustentable? **Foroalfa**. Disponível em: http://foroalfa.org/articulos/sustentabilidad-en-la-cultura-material. Acesso em 03 out. 2012.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MANZINI, E. ***Design* para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MONT, O. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**. v. 50, issues 1-2, p. 135-153, Set. 2004. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.03.030.

ONO, M. M. 2004. **Design industrial e diversidade cultural**: sintonia essencial. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

PAPANEK. V. Alugar e não comprar. In: _____. **Arquitectura e Design**: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

SANTOS, M. R. dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, M. L. P. (Org). **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2004.

SCHWARTZ, K. From designing for ownership to designing for sharing. (07.07.2010). **Shareable**. Disponível em: < http://www.shareable.net/blog/from-designing-for-ownership-to-designing-for-sharing>. Acesso em: 28 fev. 2012.

VASQUES, R. A. 2011. **Design, Cultura e Sustentabilidade:** um estudo sobre uso compartilhado em lavanderias coletivas de edifícios residenciais em Curitiba-PR. Dissertação de mestrado não publicada. Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Paraná.

# 6.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE PROJETAR PARA O USO COMPARTILHADO

Não se pode negar que a atividade de design, quando inserida na tradicional lógica de mercado, pode contribuir para práticas de consumo que valorizam a posse individual e o materialismo, uma vez que a posse dos objetos exerce, de modo ardiloso, forte sedução sobre nós ao mediarem relações sociais complexas.

Qual o sentido, então, de se projetar para o uso compartilhado, se o mercado ainda dita a regra do crescimento econômico contínuo pautado pelo aumento da produção?

A ambivalência que foi identificada na estrutura proposta para a identificação de desafios e oportunidades também está presente nas práticas de design, entre aquelas que visam atender diferentes necessidades e promover o desejo de consumo (como descrito por Forty, 2007) e outras que se apoiam no desejo de promover o bem-estar comum e o verdadeiro valor das coisas, como em autores como Papanek e Tomás Maldonado.

Desta forma, devemos ressaltar que a trajetória histórica do design evidencia suas relações com o contexto político, econômico e cultural. Assim foi, por exemplo, com a criação da Deutscher Wekbund, que promoveu o alinhamento do design com a indústria, visando competitividade de mercado. Anos depois, na feira mundial de Bruxelas, o design foi encarado como instrumento de propaganda do comunismo *versus* capitalismo. Com o pós-modernismo, outras perspectivas entraram em cena, incluindo as expressões emocionais e as tecnologias digitais.

Hoje, a comunidade científica nacional e internacional trabalha o alinhamento do design com o tema do bem-estar, das questões socioambientais e mudanças climáticas, dos novos materiais, das tecnologias de informação, da ética e cidadania. Designers seguem a posição de Tony Fry (2011, p. 134): *"design goes*

*on, designing*" e nesse direcionamento surgem novas possibilidades de estimular possíveis futuros, com maior equidade e justiça social.

O design de produtos e serviços voltados à promoção do compartilhamento apresenta-se, assim, como uma das possibilidades do que Fry (2009) chamou de necessidade de redirecionar as práticas de design rumo a futuros possíveis como forma de se promover a sustentabilidade.

Por outro lado, diante das questões subjetivas como a necessidade, a valorização da posse e mesmo o fetichismo atrelado a práticas de design e de consumo dos objetos, o design(er) tem, em essência, o desafio de tornar os produtos e serviços de uso compartilhado não só mais econômicos e, portanto, mais interessantes que a posse individual em termos financeiros, mas principalmente torná-los mais **atrativos em termos socioculturais**, para que sejam preferíveis em relação à posse, podendo promover uma profunda mudança nos padrões de produção, distribuição e consumo.

Outra alternativa possível é a abertura do processo de design para inclusão das pessoas, buscando conscientizá-las sobre a relevância da autonomia projetual e da divulgação do design como conhecimento essencial da atividade humana, para que este seja utilizado no desenvolvimento de soluções espontâneas de compartilhamento.

Os exercícios projetuais aqui apresentados materializam algumas dessas possibilidades, sendo necessário desenvolver outros exercícios como forma de testar a estrutura proposta nesta tese. Esta parte da pesquisa é, portanto, uma das diversas possibilidades de trabalho futuro que se apresenta. Retomando a analogia da fotografia panorâmica, esta é a imagem que permanece truncada pelas bordas do papel fotográfico.

# REFERÊNCIAS

FRY, Tony. Rethinking the context and practice of Design. In: _____. **Design Futuring**: sustainability, ethics and new practice. Oxford: Berg Publishers, 2009.

_____. **Design as politics**. Oxford: Berg Publishers , 2011

CIPOLLA, Carla. Creative communities as "relational" innovations: a service design approach. In: JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.). **Collaborative services**: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni POLI.design, 2008.

## Entrevistas

BELK, Dr. Russel. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 14.05.2014

FUAD-LUKE, Alastair. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 10.7.2013.

HERNBERG, Hella. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 9.8.2013.

KOIVISTO,MA Mikko. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 9.9.2013.

LAHTI, Vesa-Matti. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 13.6.2013.

MIETTINEN, Satu. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 5.6.2013.

MOILANEN, Jarkko. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 10.9.2013.

MOLZ, Jennie G. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 4.6.2013.

PTINSKI, Pertti (Pepe). Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 27.5.2013.

RUCKENSTEIN, Minna. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 27.6.2013.

SAVONEN, Heikki. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 27.5.2013.

SELOSMAA, Jenni. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 18.6.2013.

VUONTISJÄRVI, Hanna-Riina. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 5.6.2013.

WALKER, Dr. Stuart. Entrevista concedida a Rosana A. Vasques em 10.12.2013

# 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“A map of the world that does not include Utopia is not worth even glancing at, for it leaves out the one country at which Humanity is always landing. And when Humanity lands there, it looks out, and, seeing a better country, sets sail. Progress is the realization of Utopias”*

*Oscar Wilde*

## 7.1 Considerações sobre a pesquisa

Após a conclusão do mestrado (UFPR/2011) sobre uso compartilhado em lavanderias coletivas de Curitiba/PR, ingressei no doutorado na FAU USP no mesmo ano, com a proposta de expandir o olhar sobre sistemas de produtos e serviços com esta abordagem, buscando compreender as motivações para a adoção ou rejeição desses sistemas, assim como as implicações para o campo teórico e prático do design.

Uma fotografia panorâmica é a junção de várias imagens, que retratam partes do todo. Assim, a opção metodológica pela tentativa de se fazer uma fotografia panorâmica e quem dera, tridimensional, investigando diversas práticas, por meio do olhar de quem projeta, de quem usa e quem cria teorias a respeito das práticas, pareceu o caminho mais coerente com meus anseios e inquietações - certamente não o mais fácil.

Obviamente, há consequências para a adoção dessa escolha. O estudo horizontal sobre um assunto sempre será menos aprofundado do que o vertical. Ainda assim, acredito que o olhar unifocal, que poderia ser a escolha de analisar apenas um caso ou um dos aspectos investigados nesta pesquisa resultaria em uma visão demasiado limitada de um problema que se apresenta de modo complexo e desafiador. Além disso, diversas outras pesquisas já adotaram essa abordagem, conforme visto no referencial teórico. A interlocução entre diversos olhares, no entanto, não foi encontrada na literatura.

Essa escolha também se fundamentou pela necessidade de se compreender o novo fenômeno que é a Economia do Compartilhamento, que se mostrou como um desafio para a condução da pesquisa pelo crescimento exponencial de referências

teóricas notadamente no último ano de pesquisa, o que exigiu um esforço extra de releitura e reinterpretação das informações. A oferta de serviços que promovem práticas de uso compartilhado também cresceu no mesmo ritmo, mas muitas delas mostraram-se tão instáveis quanto as referências teóricas: alguns dos serviços estudados abriram e encerraram suas atividades antes da finalização deste trabalho.

O fato do tema desta tese estar em "mutação", trouxe como consequência algumas inexatidões e descaminhos no decorrer da pesquisa. Por outro lado, a diversidade de olhares também permitiu a superação de algumas das dificuldades, como a proposta de definição do que é uso compartilhado, com base não apenas na literatura, mas também em práticas espontâneas e mediadas por serviços, assim como no discurso dos entrevistados.

Em suma, vivemos em um mundo complexo e uma investigação sobre interações humanas mediadas por objetos e serviços, cerne das práticas do design, não pode se furtar à necessidade desse olhar panorâmico.

Por ser um tema tão amplo e complexo, deve-se deixar claro, aqui, que esta tese não encerra a questão a que se propõe investigar. Pelo contrário, apresenta novos questionamentos para investigações futuras, como é esperado de uma pesquisa qualitativa.

As práticas e reflexões analisadas neste trabalho abrem diversas possibilidades e novos territórios de investigação para o design e outras disciplinas. Alguns deles, que nos parecem mais emergentes, assim sugeridos nos tópicos seguintes.

## 7.2 Principais contribuições: possíveis respostas para os desafios conceituais

### # Práticas de Consumo: Entre a Posse e o Compartilhamento

A análise de práticas espontânea e mediadas por serviços nos leva a afirmar que vivemos um **momento de transição**, ainda que embrionário, perceptível tanto no contexto brasileiro quanto no finlandês, entre práticas de compartilhamento e de posse individual. Como consequência, materialismo e altruísmo se misturam nas práticas de uso dos objetos cotidianos.

Contudo, a pesquisa mostra que a relevância da posse e do apego em relação aos objetos cujos usuários têm forte conexão emocional (herança, identidade) e para com aqueles que contribuem para a construção das identidades, justifica receios, inseguranças e a rejeição ao compartilhamento.

Por outro lado, novas práticas e novos valores revelam também o desenvolvimento de relações de desapego com objetos e maior generosidade com as pessoas: a possibilidade de se criar e fortalecer vínculos sociais parece ser a principal motivação para disponibilizar objetos pessoais para que sejam compartilhados. Nestes casos, o risco de perdas e danos é superado pelo valor percebido no recebimento de outros benefícios decorrentes das interações sociais, como a ampliação do conhecimento e as novas experiências vividas.

### # Contradições: Generosidade ou Monetização?

O altruísmo puro, conforme proposto por Belk (2010) para práticas de compartilhamento é ainda um mito em função do próprio contexto econômico atual. Dificilmente poderia haver a transição do modelo capitalista, no qual estamos inseridos, para outro completamente altruísta, sem que haja o surgimento de **híbridos** ou práticas que navegam entre a posse e o compartilhamento, onde ondas de materialismo e altruísmo se colidem.

Tanto nas práticas mediadas por serviços quanto na fala dos especialistas, ficou claro que o fato de serviços de uso compartilhado serem monetizados contribui para que essas iniciativas se desenvolvam. Ainda assim, conforme visto nas práticas espontâneas e mediadas por serviços e também no discurso de alguns dos entrevistados, uma parcela de generosidade é necessária para se optar por superar as possibilidades de atrito e inconveniências inerentes ao compartilhamento.

## # Barreiras/Desafios e Facilitadores/Oportunidades para a promoção do uso compartilhado: Ambivalências

A leitura das barreiras/desafios e facilitadores/oportunidades como aspectos ambivalentes do uso compartilhado que foi proposta neste trabalho surgiu das contradições identificadas tanto na literatura, quanto nas práticas e nas entrevistas com os especialistas. Assim, aspectos identificados como barreiras e desafios podem ser transformados em facilitadores e oportunidades por meio do design, se identificados corretamente o contexto e a necessidade que a oferta deve atender, conforme proposto no capítulo anterior.

Embora os aspectos apresentados nesta pesquisa não encerrem todas as possibilidades de desafios e oportunidades, optou-se por descrever aqueles que se mostraram mais relevantes para a compreensão do fenômeno estudado, com base nos diversos olhares propostos nesta investigação.

## # Design, Posse e Uso Compartilhado

O uso compartilhado apresenta-se como um cenário de atuação para o design diferente de como este é popularmente entendido, isto é, uma prática que normalmente é vista como servindo à promoção e ao apego em relação aos objetos.

Este cenário mostra-se ainda mais relevante para se pensar as ações de design no contexto brasileiro e para outros países considerados em desenvolvimento, principalmente porque, enquanto consumidores, fomos treinados a considerar a posse uma via de mão única para simbolizar sucesso e bem-estar. De forma complementar, sabe-se que nas camadas mais populares e mesmo entre os mais ricos, a posse também é valorizada em função da ineficiência de serviços públicos:

ou se tem, ou se sofre com os serviços públicos, com o descaso dos serviços particulares, ou com a "piedade" de alguém que se oferece para ajudar, emprestar ou alugar. Assim, nesse contexto, o compartilhamento é associado de forma pejorativa com pobreza e escassez, ao invés da possibilidade de observar os objetos pela lente da eficiência e da abundância.

Por outro lado, o discurso da posse como via de mão única somente é compatível com uma economia de exploração e de manutenção do sistema vigente, cujo direcionamento das atividades econômicas tente a mascarar de forma perversa a insustentabilidade desse mesmo sistema: o lucro inescrupuloso dissimulado por práticas superficiais de responsabilidade social, o abuso daqueles que pagam por carros (e toda sorte de objetos) sem qualidade e por impostos que não se transformam em serviços públicos de excelência.

A reflexão sobre essas condições precisa estar presente no campo teórico e prático do design, enquanto atividade que se insere no modelo de economia vigente e como prática criativa que pode permitir a visualização de outras narrativas.

Aqui, recupero Cardoso (2012, p. 42) quando este afirma que "as perspectivas são boas porque os desafios são enormes". Para tanto, esse autor argumenta que é preciso rejeitar a premissa de que os problemas são simples e insolúveis, sendo necessário reconhecer a complexidade e desafios projetuais inerentes a este contexto.

## # Desdobramento 1: Compartilhamento e a regeneração do "tecido social"

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível perceber que a regeneração do tecido social, amplamente divulgada como uma das principais motivações para se aderir a práticas de compartilhamento, presente tanto no discurso das empresas quanto nos diálogos espontâneos. Embora este discurso seja bastante atraente, na prática do compartilhamento mediada por serviços este aspecto ainda está distante da realidade, uma vez que a empresa medeia as relações interpessoais, não havendo obrigatoriedade de interação presencial. Para esses casos, é preciso ponderar que se costuramos o tecido social com práticas de compartilhamento,

esses pontos e alinhamentos ainda são muito largos para promover, de fato, maior coesão entre as pessoas.

As práticas espontâneas, no entanto, revelam a importância do compartilhamento como meio para se criar relações sociais novas ou fortalecer relações humanas existentes, baseadas em valores como altruísmo, pertencimento e extensão da vida útil dos produtos.

Por mais que o compartilhamento se aproxime de uma ideia utópica de sociedade baseada em altruísmo e generosidade, a proliferação de serviços voltados ao uso compartilhado que envolvem transações financeiras, ainda que por uma parcela mínima e aquém do valor de mercado, deixam claro que, ao final do dia, as contas do "mundo capitalista" precisam ser pagas. Nesse ponto, devemos ponderar que se realmente se trata de um momento de transição, a coexistência entre as práticas revela ambivalências e também perversidades, como o caso da venda de publicidade em serviços que promovem o compartilhamento.

Deve-se ponderar, também, que existe uma linha tênue entre os benefícios propiciados pelos sistemas de compartilhamento de produtos e serviços e práticas que se aproveitam da necessidade daqueles que não têm acesso a bens e serviços, e até mesmo aqueles que se encontram em situação de desemprego, o que pode transformar a utopia em distopia, como no caso da exploração de trabalho com pagamentos abaixo do mercado e ausência de vínculos trabalhistas.

Manter a crítica sobre esses aspectos contraditórios, enquanto se propõem alternativas de consumo que parecem mais adequadas é de fundamental importância para a teoria e prática do design.

## # Desdobramento 2. Compartilhar é contagioso e/ou contagiante

Embora o receio quanto ao compartilhamento se paute por aspectos de higiene, com base no risco de contaminação, conforme descrito nas práticas espontâneas, a análise das cartas de amor e ódio e demais informações coletadas com as usuárias do serviço Vaatelainaamo demonstraram que após experimentar o uso desse serviço, elas passaram a adotar outras práticas de compartilhamento e tornaram-se

clientes fiéis, mesmo com algumas inconveniências no serviço. Este caso sugere que após entrar em contato com práticas de compartilhamento que diferem daquelas usuais de posse individual, as pessoas se abrem para novas experiências. Assim, o conceito de compartilhamento passa de contagioso a contagiante, notadamente pela **atratividade** do serviço em relação à necessidade das usuárias.

## # Desdobramento 3. Design e o fetichismo dos objetos

A expansão da economia de compartilhamento requer a transformação de uma abordagem do design que tem vigorado desde o pós-guerra, isto é, de fomentar as vendas e a obsolescência, para uma abordagem mais alinhada com princípios de sustentabilidade e uma retomada de valores que historicamente são considerados utópicos, por incluírem o altruísmo e o desprendimento.

Por outro lado, argumenta-se que o design tem papel central no desenvolvimento de serviços que podem ser mais bem aceitos, ao passo que se apresentam mais atrativos. É preciso, assim, desenhar o "**fetiche do compartilhar**": promovendo, dessa forma, um processo de transição suave entre posse e acesso.

## # Desdobramento 4: O problema da mimese de serviços criados no exterior

Como visto na análise dos casos estudados, a Economia do Compartilhamento está florescendo no Brasil como consequência de um processo de reprodução de soluções desenvolvidas no exterior, a exemplo do que historicamente ocorreu em grande parte do desenvolvimento de produtos.

Se por um lado, essas iniciativas, ainda que mimetizadas de modelos externos abrem possibilidades de inovação no cenário brasileiro, fugindo do lugar comum da venda e promoção do uso individual, algumas das propostas desenvolvidas carecem de uma leitura mais aprofundada sobre a aceitação e rejeição de certas práticas de uso. Este trabalho defende, portanto, a valorização de aspectos da cultura local e práticas pré-existentes, assim como da diversidade em soluções de uso compartilhado.

## # Desdobramento: 5. Design e austeridade » Design e alteridade

Um mundo com limitações cada vez maiores, tanto econômicas, quanto ambientais exige que repensemos a prática do design. Uma possibilidade é a de se alterar o valor das coisas e os valores que as pessoas impregnam nas coisas (CaARDOSO, 1998, TONKINWISE, 2011). Portanto, é função do design olhar nesta direção e dar sentido a objetos que nos fazem repensar nossos valores.

Destaca-se aqui a fala de Walker (2013), que chamou a atenção para a necessidade de avaliarmos nossa dependência com relação aos objetos e procurarmos substituí-la em práticas que **promovem a interdependência entre as pessoas**, enaltecendo valores de alteridade em oposição à austeridade econômica e ambiental.

Neste sentido, emerge a seguinte questão: como projetar para a mudança de valores?

## # Desdobramento: 6. Design e Moralidade

Um dos aspectos mais ambivalentes que a pesquisa revela é a própria reflexão sobre as práticas de design e sobre a questão pontuada por Koivisto (2013) de que o design também é uma atividade econômica que precisa ser remunerada, havendo pouco espaço para a contratação de agências de design por iniciativas comunitárias. Assim, as perguntas que emergem são:

Qual é o mundo (ou modelo econômico) que estamos ajudando a desenhar?

Quais outros modelos de atuação do design, diferente do modelo capitalista, são possíveis? E quais são preferíveis?

Conforme Flusser (2007, p. 204) "o fato de começarmos a fazer perguntas é motivo de esperança".

## # Desdobramento: 7. Design para o compartilhamento e utopia

Conforme descreve Margolin (2007), o design ocupa um espaço dialético entre presente e futuro.

> *As creators of models, prototypes, and propositions, designers occupy a* ***dialectical space between the world that is and the world that could be****. Informed by the past and the present, their activity is oriented towards the future. They operate in situations that call for interventions, and they have the unique ability to turn these interventions into material and immaterial forms. (MARGOLIN, 2007, p. 4)*

Quando iniciei minha pesquisa de mestrado, a oferta de produtos e serviços voltados ao uso compartilhado soava como uma utopia. O fenômeno recente da Economia do Compartilhamento mostra que de ideia utópica esses serviços passaram a tendência de consumo e têm se materializado em diversos tipos de objetos: de meios de transporte a casas, passando por roupas e outros objetos de uso pessoal.

Essa trajetória demonstra que é preciso manter a prática de design como um sonho com o futuro, construído no presente e incluindo possíveis utopias. Afinal, não é o design, por definição, um sonho utópico sobre possibilidades ideais?

## 7.3 Sugestões de pesquisas futuras

Além das questões que ficaram em aberto na seção anterior, apresentam-se as seguintes possibilidades de continuidade deste trabalho:

### # Design, consumo e sustentabilidade sob a ótica da CCT

A contribuição da literatura proveniente dos estudos da CCT mostraram-se de suma importância para se compreender as motivações pelas quais as pessoas adquirem, valorizam, guardam ou descartam os objetos. Dessa forma, o estudo das relações entre design, consumo e sustentabilidade à luz dessa literatura abre um leque de oportunidades para continuidade da pesquisa, seja pelo aprofundamento dos diferentes aspectos aqui analisados, seja pelo estudo de outros casos.

### # Indicadores de sustentabilidade

Embora este não tenha sido o foco desta pesquisa, destaca-se a necessidade de investigar com maior profundidade os aspectos de sustentabilidade (ambiental, econômica e sociocultural) em diferentes sistemas de uso compartilhado, pois cada um deles tem particularidades que podem gerar efeitos contrários ao que é proposto como alternativa para se reduzir o impacto ambiental.

Aqui se abrem múltiplas possibilidades de investigações que devem ser feitas com o suporte de outras áreas, com avaliação criteriosa dos impactos ambientais, do desempenho e contribuição econômica desses serviços (embora o decrescimento econômico seja uma proposta mais coerente com a sustentabilidade); além da perspectiva da dimensão cultural na relação entre posse e compartilhamento e sua representatividade em práticas cotidianas das pessoas, perspectiva apenas iniciada com essa pesquisa.

Com relação à dimensão cultural, é válido reafirmar que as culturas não são fixas e que os dados aqui apresentados não são uma verdade imutável. A realidade é percebida como um processo fluido e, portanto, a investigação sobre a ambivalência de barreiras e facilitadores para o uso de produtos e serviços voltados

ao compartilhamento não se encerra nesse momento, mas permite traçar novos caminhos.

## # Sustentabilidade como mudança de valores

A pesquisa deixa claro que a possibilidade de mudança em padrões de consumo e na aquisição de bens é viável, remetendo a mudanças de valores nos consumidores, mas também de posicionamento das empresas.

Aqui, recupero Tonkinwise (2011) que contesta o fato de a sustentabilidade ser sempre colocada como uma necessidade e associada a sacrifício e por isso é difícil de ser adotada. Se, ao contrário, a sustentabilidade fosse entendida como valor, não seria um sacrifício. Assim, este autor conclui que a sustentabilidade não é uma questão de salvar o planeta, mas de salvar a nós mesmos, e isso deveria valer a pena. Portanto, um dos desdobramentos mais relevantes desta investigação é a possibilidade de se projetar para a mudança de valores.

*Per aspera ad astra.*

*Provérbio em latim.*

# REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FLUSSER, VILÉM. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MARGOLIN, Victor. Design, the Future and the Human Spirit. **Design Issues**: Volume 23, Number 3 Summer 2007

TONKINWISE, Cameron. I (love) Sustainability (because Necessity no longer has Agency). **Design Philosophy Papers**. Issue 2, 2011.

Esta tese propõe analisar os desafios e oportunidades inerentes ao fenômeno recente e em expansão da Economia do Compartilhamento (Sharing Economy), que coloca em questionamento as práticas de consumo e posse dos objetos, assim como o papel do design em fomentar tais práticas. A pesquisa fundamenta-se sob o paradigma interpretativo, com abordagem predominantemente qualitativa e estudo fenomenológico enquanto método. A narrativa construída neste trabalho inicia-se com a exploração de possibilidades de leitura do objeto de estudo a partir de referências teóricas que apontam a necessidade de mudanças na forma de produção e consumo, assim como no papel do design frente à questão da sustentabilidade como ponto de partida, passando pela descrição do fenômeno emergente da Economia do Compartilhamento, que surge como uma das possíveis respostas para tal necessidade, culminando na reflexão sobre os aspectos do materialismo e do altruísmo no consumo, com apoio de autores que tratam do apego e da construção do self por meio das posses à luz da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT). O caminho inverso é proposto na descrição e análise dos dados coletados na pesquisa de campo como forma de explorar motivações, barreiras e oportunidades para adoção de práticas de uso compartilhado a partir de três óticas principais, que ajudam a construir uma fotografia panorâmica da investigação: parte-se da relação entre pessoas e objetos em práticas espontâneas de compartilhamento e de posse que sugerem motivações para adotar ou rejeitar tais práticas, fundamentadas no apego, na construção do self e do pertencimento. Em seguida, são analisadas práticas de compartilhamento de produtos mediadas por serviços no Brasil e na Finlândia, descrevendo-se as barreiras e oportunidades para essas ofertas, sob a perspectiva de gestores desses serviços e o aprofundamento de um desses casos baseado na percepção das usuárias. Por fim, traz- se a reflexão crítica sobre o design para o compartilhamento, a partir de entrevistas com teóricos e praticantes em áreas correlatas ao tema desta investigação. A trajetória percorrida revela inconsistências, ambivalências e contradições teóricas e práticas que se inter-relacionam com desafios e oportunidades para a promoção do uso compartilhado, delineando-se, assim, contribuições para o campo teórico e prático do design a partir das três óticas propostas para observação do fenômeno investigado.