

Da posse ao acesso: o papel da Economia Compartilhada para o Consumo Sustentável

VIRGÍNIA CONCEIÇÃO VASCONCELOS CARNEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
virginiavlins@gmail.com

VALTENCY VASCONCELOS CARNEIRO
COORDENADOR DE JUVENTUDE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE
valtencyvasconcelos@gmail.com

Da posse ao acesso: o papel da Economia Compartilhada para o Consumo Sustentável

Resumo:

Este artigo tem como objetivo estudar a relação entre Economia Compartilhada e Consumo Sustentável, demonstrando como a cultura do acesso trabalhada pela Economia Compartilhada pode contribuir para o Consumo Sustentável, sobretudo no que tange a mitigação da degradação ambiental provocado pela economia convencional. Parte-se do pressuposto de que a Economia Colaborativa pode incentivar a formação de novos valores culturais que fortaleçam o combate à degradação ambiental e favoreçam o surgimento de ações coletivas engajadas nas questões de interesse comum, as quais podem, legitimar e construir o consumo como um ato político transformador, como pressupõe o conceito de Consumo Sustentável. Os resultados indicam uma forte relação entre as temáticas, mas considera esse um processo de construção social que perpassa pela criação de mecanismos de conscientização pública sobre os conflitos ambientais e sobre os modos de intervenção, nisto, conclui-se que apenas o ato de consumo compartilhado não cria os valores capazes de mudar o padrão comportamental pautado no desperdício, no consumo supérfluo e na demanda efêmera, é preciso pois, conscientização e intervenção coletiva, de todo modo a Economia Compartilhada é um caminho, não o único, não o melhor, mas um caminho produtivo.

Palavras-chave: Economia Compartilhada, Consumo Sustentável, Cultura da Participação, Cidadania.

Ownership to access : the role of Shared Economy for Sustainable Consumption

Abstract

This article aims to study the relationship between Shared Economy and Sustainable Consumption, demonstrating how to access culture crafted by Shared Economy can contribute to sustainable consumption, especially regarding the mitigation of environmental degradation caused by conventional economics. This is on the assumption that the Collaborative Economics can encourage the formation of new cultural values that strengthen the fight against environmental degradation and promote the emergence of collective action engaged on issues of common interest, which may legitimize and build consumption as a political act transformer, as presupposes the concept of sustainable consumption. The results indicate a strong relationship between the themes, but believes that a process of social construction that runs through the creation of public awareness mechanisms on environmental conflict and on the means of intervention, in this, it is concluded that only the act of shared consumption does not create values able to change the behavioral pattern ruled on waste in superfluous consumption and ephemeral demand, and need for, awareness and collective action, in any case the Shared Economy is a way, not the only, not the best, but a productive way.

Keywords: Shared Economy, Sustainable Consumption, Participation Culture, Citizenship.

1. Introdução

A Economia convencional, pautada na produção em massa, alicerçada no modelo fordista, destinada a produção e comercialização em larga escala, gerou uma cultura de consumo insustentável e fez emergir um padrão de conduta alicerçado na busca exacerbada por bens e produtos para a satisfação de necessidades humanas socialmente construídas, nisto o consumo passou a se configurar como um instrumento de ascensão social e poder econômico, e o simbolismo do ter negligenciou aspectos relevantes da condição humana, como a convivência, a cooperação e o bem comum. (BAUDRILLARD, 1995; BECK, 1997; CANCLINI, 1996; MURPHY, 2001; RITZER, 2001; SANTOS, 1998).

O esgotamento desse modelo advindo desses efeitos adversos, tem incitado grandes discussões e impulsionado à sociedade a procurar novas formas de alocar recursos, gerar riqueza e distribuir renda, e embora o modelo convencional ainda prevaleça, simultaneamente a ele tem emergido novas formas de se fazer negócio, como o surgimento dos negócios sociais que buscam solucionar problemas que impactam negativamente a vida da população, e a Economia Compartilhada, que rompe a lógica da posse e coloca o acesso à produtos e serviços como fator determinante nas transações econômicas dos agentes.

A Economia Compartilhada tem se mostrado uma alternativa promissora para romper com essa lógica predatória, ao estimular formas sustentáveis de consumo, como a lógica do acesso em detrimento da posse. Essa Economia é caracteriza como um conjunto de ações mercadológicas que propiciam o acesso a bens e serviços mediante trocas, escambo, empréstimos, aluguéis ou troca monetária de produtos ou serviços compartilhados coletivamente. (BOTSCHAN e ROGERS, 2011). “Em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente” (BELK, 2013, p.3).

O desenvolvimento dessa economia tem sido incentivada pelo uso da internet e pelas possibilidades de interação, conexão e engajamento que seu uso possibilita, com as redes sociais é possível conectar-se a um grande número de pessoas, estabelecer diálogos, negócios e multiplicar interações. É nesse contexto que a Economia Compartilhada ganha força, formato e coopta usuários.

Além das possibilidades econômicas, esse formato de negócio estimula o Consumo Sustentável ao oferecer modalidades de consumo consciente e diminuir os impactos ambientais ao reduzir a pressão sobre a produção e sobre a extração de matérias-primas, geração de resíduos e poluentes industriais.

Considerando essa relação entre a cultura do acesso propiciada pela Economia Compartilhada e a redução dos impactos ambientais que essa modalidade econômica pode gerar, esse artigo pretende estabelecer um diálogo entre Economia Compartilhada e Consumo Sustentável, mostrando como essa economia reforça, estimula e contribui para o consumo como um ato político que busca a conquista da Sociedade Sustentável.

2. Referencial Teórico

2.1. Economia Compartilhada: da lógica de posse à conscientização do acesso

A Economia convencional, pautada na produção em massa, alicerçada no modelo fordista, destinada à produção e comercialização em larga escala, gerou uma cultura de consumo insustentável e fez emergir um padrão de conduta alicerçado na busca exacerbada por bens e produtos para a satisfação de necessidades humanas socialmente construídas, nisto o consumo passou a se configurar como um instrumento de ascensão social e poder econômico, e o simbolismo do ter negligenciou aspectos relevantes da condição humana, como a convivência, a cooperação e o bem comum. (BAUDRILLARD, 1995; BECK, 1997; CANCLINI, 1996; MURPHY, 2001; RITZER, 2001; SANTOS, 1998).

A posse, materializada por essa economia como algo normal e necessário, trouxe diversos problemas, como o esgotamento das matérias-primas e das fontes de energia, a elevação das desigualdades sociais, o acirramento social entre grupos marginalizados e grupos elitizados, e o distanciamento da vida cotidiana e do mundo do trabalho, e com ele a perda dos vínculos sociais e a ênfase no trabalho como fonte de consumo (RIFKIN, 2001; BUCZYNSKI, 2013).

O esgotamento desse modelo advindo desses efeitos adversos tem incitado grandes discussões e impulsionado à sociedade a procurar novas formas de alocar recursos, gerar riqueza e distribuir renda, e embora o modelo convencional ainda prevaleça, simultaneamente a ele tem emergido novas formas de se fazer negócio, como o surgimento dos negócios sociais que buscam solucionar problemas que impactam negativamente a vida da população, e a Economia Compartilhada, que rompe a lógica da posse e coloca o acesso à produtos e serviços como fator determinante nas transações econômicas dos agentes.

Essa Economia é caracteriza como um conjunto de ações mercadológicas que propiciam o acesso à bens e serviços mediante trocas, escambo, empréstimos, aluguéis ou troca monetária de produtos ou serviços compartilhados coletivamente. (BOTSMAN e ROGERS, 2011). “Em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente” (BELK, 2013, p.3).

O acesso, possibilitado por essa Economia, é proveniente do compartilhamento entre pessoas que buscam ou mudanças no padrão de consumo e de vida ou alternativas econômicas mais acessíveis (baratas) e eficazes para saciar suas necessidades humanas. Nisto não há uma substituição de um modelo por outro, mas uma convivência híbrida de ambos para atender a diferentes demandas, e como Rifkin (2014) indicou, há uma grande possibilidade das iniciativas colaborativas agregarem valor ao modelo vigente ao sanarem seus problemas de ineficiência produtiva e atendimento de demanda.

O grande desafio, porém, para a proliferação das iniciativas colaborativas, está justamente na dificuldade de rompimento dos padrões comportamentais alicerçados em *status* e na posse econômica dos bens.

No entanto, embora existam dificuldades na proliferação do acesso como padrão cultural de consumo socialmente aceito, o advento da internet e suas plataformas de interação tem impulsionado e até caracterizado o que se chama hoje de Economia

Compartilhada, pois as práticas de troca e acesso coletivo sempre existiram, mas com a internet elas ganharam uma magnitude muito maior devido a redução de custos de transação e em função das conexões entre pessoas desconhecidas que se relacionam devido a interesses comuns (SCHOR, 2015).

Com a internet, os consumidores podem acessar produtos e serviços de forma colaborativa e as empresas além de ofertarem suas soluções à esse público, podem ainda, produzir de modo colaborativo, aumentando assim a capacidade de inovação e consequentemente sua competitividade, tal fenômeno é caracterizado como *Wikinomis*, processo no qual a empresa adota uma colaboração em massa acessando os melhores profissionais do mercado que estão fora dos seus escritórios, para resolverem problemas ou gerarem soluções criativas, tais talentos nunca seriam recrutados no processo convencional de contratação e a empresa não teria acesso ao número elevado de conhecimentos e competências se acessasse somente sua equipe interna, essa possibilidade de acessar diferentes talentos e agregar valor à seus produtos e processos é uma fonte de possível vantagem competitiva e essa modalidade de trabalho é uma oportunidade para profissionais talentosos serem recrutados por empresas de sucesso. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

No livro *Wikinomics*, os autores Tapscott e Williams (2007) enfatizam que essa colaboração em massa é uma inovação disruptiva que caracteriza um novo marco econômico, no qual empresas que não abrirem suas portas para a cooperação coletiva e não buscarem inovações fora de seus muros comprometerão seus desempenhos e se tornarão ultrapassadas e ineficientes. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Embora a afirmação seja determinista, ela explica as tendências no curto prazo para os setores intensivos em inovação e tecnologia, e pode futuramente ser um padrão adotado por toda em economia.

Estamos diante do que Shirky (2011) chama de “Cultura da Participação”, um processo no qual os agentes atuam ativamente na criação das soluções que impactam suas vidas mediante o uso da internet. Para o autor, a internet é o meio que conecta pessoas aos motivos de participação, como voluntariado, ativismo, engajamento cívico, consumo consciente, entre outros, e as plataformas virtuais oferecem as oportunidades para a interação e participação coletiva (SHIRKY, 2011).

Desse modo, o autor enfatiza que não são as tecnologias que conectam pessoas, mas são as necessidades de socialização e protagonismo que as pessoas possuem e que com a internet podem ser atendidas que criam as oportunidades de relações sociais, isto porque, segundo o autor, passamos de uma mídia passiva, a TV, onde as pessoas eram meras receptoras de informação, para a mídia inclusiva, a internet, na qual as pessoas podem criar informação, emitir opinião, boicotar produtos, ideias e ações, apoiar causas e atuar ativamente sobre os assuntos importantes em suas vidas, nisto a internet criou as condições para o empoderamento da sociedade, dando voz, vez e apoio, mas são as necessidades de participação das pessoas que a tornou uma mídia legitimada e inovadora (SHIRKY, 2011).

Seguindo a mesma linha, Belk (2009) enfatiza que o fator propulsor da Economia Compartilhada é justamente a capacidade empreendedora dos agentes de usar a internet como plataforma de negócios, e não o contrário como indicam os autores que enfatizam a tecnologia como o motor das mudanças sociais. Nesse contexto as tecnologias são instrumentos que potencializam as transações comerciais e o empreendedorismo incentiva a descoberta de novos produtos, processos e serviços que

podem ser ofertados pelo mundo digital, nisto, a internet é o suporte não a essência da Economia Compartilhada (BELK, 2009).

Reforçando ainda mais essa constatação, Botsman e Rogers (2011) enfatizam que o desenvolvimento da Economia Compartilhada se deve a fatores econômicos, sociais e não meramente tecnológicos. Os fatores econômicos que motivam a proliferação dessa economia são o empreendedorismo e a possibilidade de geração de novas fontes de renda por parte dos ofertantes, e a redução de despesas com a troca da posse pelo acesso por parte dos consumidores. (BOTSMAN; ROGERS, 2011; DUBOIS; SHOR; CARFAGNA, 2014).

De fato, os fatores econômicos exercem forte influência sobre essa modalidade de negócio, principalmente se considerarmos que seu auge ocorreu na crise econômica de 2008, período onde tanto empresários buscavam novas alternativas de negócios como consumidores precisavam de formas mais baratas de consumo, é nesse contexto que surge inclusive o negócio colaborativo mais bem sucedido, o Uber, o qual retratou esses interesses de redução de despesas para clientes insatisfeitos com os serviços de táxis e oportunidade de empreendedorismo para motoristas desempregados com a crise.

No tocante aos fatores tecnológicos, a redução de custos de transação e a disseminação de redes de contato que aproximam pessoas, empresas, produtos e demandas, são os elementos que explicam o papel da internet na ascensão vertiginosa da Economia Compartilhada, isto porque, as transações *peer-to-peer* conectam diretamente consumidores e ofertantes e possibilitam o acesso à produtos e serviços à uma grande quantidade de pessoas a preços mais baratos do que os da economia convencional (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Já os fatores sociais que estimulam o crescimento da Economia Compartilhada são as necessidades de conexão social e interação oportunizadas pelas redes digitais, tais necessidades se materializam na formação de relacionamentos online para troca de informação, experiências, e tais relacionamentos conduzem as transações de compra e venda de produtos e serviços colaborativos, tanto pela facilidade de obtenção de tais bens como pelo adoção de novos padrões de comportamento aprendidos nos grupos de interação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Além das motivações de socialização e conexão com pessoas e hábitos comuns, os fatores sociais que impulsionam a Economia Compartilhada estão diretamente relacionados às preocupações com a Sustentabilidade e a necessidade de adoção de hábitos de consumo consciente e o respeito ao Meio Ambiente (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). As pessoas que primam pela Sustentabilidade e o Meio Ambiente compram da Economia Compartilhada para diminuir a necessidade de produção e reduzir o uso de matérias-primas e os impactos ambientais causados pela poluição industrial e geração de resíduos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

É nesse ponto que a Economia Compartilhada e o Consumo Sustentável se encontram, na possibilidade da contribuição da cultura do acesso reforçar e consolidar as práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

Desse modo, ainda que a Sustentabilidade e as questões ambientais não sejam as motivações principais para o consumo compartilhado, os consumidores ao optarem por esse formato de negócio estão contribuindo com tais objetivos, já que na Economia Compartilhada não há necessidade de produção de novos produtos e não há portanto a pressão sobre os recursos naturais, nem sobre a geração de impactos ao meio ambiente ,

como o descarte dos produtos, a geração de resíduos, o acesso à novas matérias-primas e a geração de poluentes no processo industrial.

É preciso considerar contudo, que esse tipo de Economia é limitado e não abrange todos os setores econômicos, desse modo, não se pode idealizar a Economia Compartilhada como uma concorrente da economia tradicional, mas como um formato simultâneo de negócio que funciona de modo integrado gerando valor para a economia tradicional na medida em que mitiga os problemas por ela causados.

A adesão à esse novo formato de negócio, requer além a existência dos fatores econômicos, tecnológicos e sociais supracitados, a superação de questões comportamentais limitantes, como o sentimento de apego à bens que conferem *status* e credibilidade social, e essa superação demanda informações e conhecimentos que reforcem tanto a importância da Economia Compartilhada como os perigos do consumismo e da produção feita em padrões insustentáveis, para modificar crenças e hábitos culturais que condicionam a degradação ambiental. É preciso portanto ampliar o debate e os espaços de discussões sobre os conflitos socioambientais, mediante a proliferação da Educação Ambiental e do Consumo Sustentável, para estimular a adesão tanto a Economia Compartilhada como as outras soluções que contribuam com a Sustentabilidade.

2.2. Consumo Sustentável e Cidadania: o comprar como ato político

Nas discussões sobre as questões ambientais, o consumo tem sido interpretado como um ato político, um exercício de cidadania que tem o papel fundamental de mudar a lógica produtiva ao incitar o consumo de bens socialmente responsáveis, ecologicamente corretos e economicamente eficientes e o boicote às marcas que não incorporam em seus produtos tais atributos.

Diversos autores tem enfatizado que o debate sobre a Sustentabilidade deve centrar-se na mudança de paradigma da sociedade industrial produtiva, para a Sociedade do Consumo, isto porque nessa sociedade pós-industrial o consumo passou a ser uma atividade de lazer, um estilo de vida que caracteriza a identidade social e o posicionamento do indivíduo enquanto cidadão e essa cultura consumista determina e reforça a degradação ambiental e o esgotamento das matérias-primas ao estimular a produção exacerbada de produtos supérfluos que atendem a demandas efêmeras (BAUDRILLARD, 1995; CANCLINI, 1996; PAAVOLA, 2001; MURPHY, 2001; RITZER, 2001; MILLER, 1997).

Essa mudança de paradigma mostra a responsabilidade dos indivíduos na crise ambiental e aponta, sobretudo para a emergência da conscientização do consumidor sobre seus atos de consumo, demonstrando como informações sobre as questões ambientais podem modificar os hábitos e valores que enaltecem o consumo tradicional ao enfatizar os efeitos negativos desse estilo de vida para a Sustentabilidade da Sociedade.

No entanto, tal conscientização requer um debate público sobre o consumo e seus efeitos e a retirada do consumo do âmbito privado, tal mudança ideológica perpassa necessariamente pelo posicionamento do consumidor enquanto cidadão e da interação desse “homem público” com os demais atores sociais, como instituições

público e privadas para o estabelecimento de um diálogo entre consumo e cidadania em prol da Sociedade Sustentável (BAUMAN, 2000; BECK, 1998; CANCLINI, 1996; SANTOS, 1998).

Essa interação entre a esfera pública e privada se faz necessária para que cada ator social possa assumir o papel de agente transformador das condições estruturais de produção e distribuição de bens, e para inibir a transferência de responsabilidades, nisto, ao consumidor cabe a escolha responsável de produtos menos degradantes, mas tais produtos só são ofertados quando as empresas incorporam novos padrões produtivos dentro da lógica ambiental, como Produção Mais Limpa e a introdução de Tecnologias Ambientais, Sistemas de Gestão Ambiental e Responsabilidade Socioambiental e as empresas só se tornam sustentáveis quando o Estado regula, sanciona leis e aplica punições para coibir a degradação ambiental e quando o consumidor cobra, se mobiliza e demanda novos formatos produtivos e produtos ecologicamente corretos. Desse modo, fica claro que a mera conscientização coletiva sobre os atos de consumo não modifica os padrões culturais que assentam a produção e a demanda, e o consumidor isolado não torna o consumo um ato político nem cabe a ele sozinho promover a Sustentabilidade.

Desse modo, o Consumo para ser considerado Sustentável não pode se resumir as escolhas individuais do consumidor, nem pode ser explicado exclusivamente pela lógica de estratégias mercadológicas para tornar os produtos “verdes”, pois ele incorpora ações individuais e coletivas, a interligação do consumidor com as empresas e o Estado e a mobilização do cidadão em rede para o atendimento objetivos comuns, ele é, pois, um ato político de transformação social (BAUDRILLARD, 1995; CANCLINI, 1996; PAAVOLA, 2001; MURPHY, 2001; RITZER, 2001; MILLER, 1997).

Corroborando essa interação da esfera pública com a privada e a urgência do surgimento do consumidor-cidadão, Bauman (2000), enfatiza, “o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva, à medida que as pontes entre a vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas” (p.10). Habermas (1984) por sua vez reforça essa constatação ao diagnosticar a separação entre a esfera pública e a privada, característica da sociedade burguesa, sugerindo que há um distanciamento dos indivíduos de suas causas coletivas, e que só a mobilização coletiva aproxima o homem de sua cidadania e cria o “espaço público”, no qual ele pode reivindicar direitos e materializar novos hábitos e valores.

Essa lógica burguesa abordada por Habermas (1984) além de separar a vida privada da pública e dificultar o acesso à cidadania dos homens comuns, reforça a mercantilização da vida. Esse teor economicista que rege as relações sociais torna o homem e suas relações, meras mercadorias, reside aí a dificuldade de transpor para o âmbito do debate político o consumo e as relações que ele estabelece. (BAUMAN, 2000; CANCLINI, 1996; HABERMAS, 1981; RIFKIN, 2001).

Para Santos (1998) e Canclini (1996) esse fenômeno caracteriza-se como a supremacia do mercado sobre a política e o debate público, e os efeitos desse processo é a despolíticação do consumo relegando a ele um espaço restrito ao âmbito privado. Tal fenômeno renega as consequências coletivas do consumo irresponsável, e principalmente, desconsidera o papel do consumo no esgotamento do estilo de vida moderno, mas isto se explica ao considerarmos que a função do mercado nunca foi o bem público, e desse modo, qualquer tema que impacte nos modos de vida, deve ultrapassar a lógica da produção e distribuição de bens e considerar a lógica de criação e proliferação e valores culturais.

Isto explica também, porque mesmo diante de tantas catástrofes ambientais causadas pela atuação do homem sob a natureza e mesmo em meio a diversos escândalos protagonizados pelas grandes marcas de desrespeito ao consumidor, a mobilização coletiva dos consumidores seja tão tímida e com efeitos tão pequenos, pois é preciso ser cidadão além de consumidor para entender o papel social do consumo e é preciso ser um cidadão organizado em rede, para alcançar causas coletivas, nisto, você pode comprar sozinho, mas só reivindica e luta por direitos à um consumo de qualidade quando está legitimado por uma organização coletiva.

Estamos diante do que Beck (1997) denomina de “Sociedade de Risco” uma era na qual os perigos ambientais podem ser sentidos por qualquer cidadão na esfera privada, e este patamar de conflito social pressupõe um reposicionamento político dos indivíduos, um reposicionamento que permita a atuação coletiva das pessoas, e a agregação do consumo como um ato coletivo, de interesse público. Enquanto os consumidores acreditarem que adquirir um produto que degrada o meio ambiente não é problema dele, esses riscos só irão se agravar e chegaremos ao limite do modo de vida vigente, no entanto, esse consumidor não pode supor que sozinho também resolverá os conflitos ambientais, mas entender que as decisões de consumo são decisões políticas é um grande avanço para a Sustentabilidade.

As tecnologias podem no entanto significar uma alternativa a essas dificuldades de mobilização coletiva, ao possibilitarem a construção de relações sociais contínuas no espaço virtual, as quais podem materializar conquistas coletivas para o mundo real, como o acesso a direitos e melhorias de serviços públicos por exemplo.

A revolução tecnológica, sobretudo com a ascensão da internet como plataforma midiática principal, fez emergir um novo formato de participação popular, um formato que permite a colaboração ativa das massas nos assuntos de interesse comum e que altera as modalidades de sociabilidades, ampliando as interações sociais, o acesso a diferentes conteúdos, e a cidadania dos indivíduos (CANCLINI, 1996).

A materialização desse empoderamento coletivo se dá com a construção organizações sociais que atuem em prol das causas que afligem os consumidores, desse modo as redes digitais permitem a formação de capital social e a partir dele os agentes criam instituições que legitimam suas causas, nisto, “a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais” (CANCLINI, 1996, p. 262).

3. Considerações Finais

A Economia Colaborativa rompe a lógica da posse e instaura o acesso como a estratégia mercadológica que permite aos consumidores vivenciarem experiências de compra e não obtenção de produtos, essa modalidade econômica tem se mostrado uma alternativa promissora sobretudo para aqueles que preferem a liberdade do uso há preços mais acessíveis, do lado da oferta essa economia é uma opção interessante para aqueles que possuem bens pouco utilizados que podem gerar renda extra (RIFKIN, 2001, 2014).

O desenvolvimento dessa economia, no entanto, só foi possível com o advento da internet como plataforma midiática predominante e devido as opções de acesso, interação e mobilização que ela possibilita (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007; SHIRKY, 2011). Isto porque com as redes sociais, as pessoas podem acessar diferentes

experiências, informações e formarem grupos de interesse que permite a mobilização em prol de uma causa, no caso em questão: o consumo compartilhado.

A adesão à essa modalidade econômica perpassa sobre três fatores motivadores: fatores econômicos, sociais e tecnológicos, os fatores econômicos referem-se às oportunidades de geração de renda e empreendedorismo, no tocante aos fatores sociais, estão as questões ambientais e a necessidade da adoção de práticas sustentáveis, bem como a possibilidade de novas conexões sociais propiciadas pela rede e o contato com novas sociabilidades, já os fatores tecnológicos referem-se aos avanços tecnológicos que incitam novas práticas sociais como a comercialização em E-commerce, e a formação de grupos de interesse que compartilham informações e se mobilizam coletivamente, tais aspectos diminuem custos de transação, conecta diretamente consumidores e produtores e incentiva novas formas de fazer negócio e interagir (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Dentro dessa discussão sobre novas formas de comercializar e consumir, está o papel do consumidor e a necessidade do Consumo Sustentável, o qual pode ser interpretado como o consumo que considera além das demandas individuais, os efeitos do consumo sobre a sociedade, desse modo, o Consumo Sustentável é um ato político que retira o consumo da arena privada e o insere no debate público sobre responsabilidade socioambiental (BAUDRILLARD, 1995; CANCLINI, 1996; PAAVOLA, 2001; MURPHY, 2001; RITZER, 2001; MILLER, 1997).

Nesse contexto, o consumidor é um cidadão e consumir é um ato político que pode determinar os rumos da sociedade. No contexto atual o debate sobre o Consumo Sustentável é urgente devido ao alto grau de degradação ambiental ocasionado pelo modelo de economia vigente, o qual incita o consumismo e o descarte instantâneo de produtos e matérias-primas. O rompimento dessa lógica, contudo, perpassa pela junção das demandas privadas dos consumidores com as demandas coletivas, e é nesse ponto que as estratégias que estimulem a mobilização coletiva e a conscientização ambiental podem contribuir para o Consumo Sustentável (BAUMAN, 2000; CANCLINI, 1996; HABERMAS, 1981; RIFKIN, 2001).

Desse modo, a Economia Compartilhada pode, portanto, contribuir com o Consumo Sustentável ao mitigar os impactos causados pela produção exacerbada da economia tradicional e pode significar, sobretudo, um movimento ideológico que reforça e corrobora o discurso do consumo como um ato político, colaborando para adesão de consumidores conscientes e a proliferação das ideias de Consumo Sustentável.

A Economia Colaborativa, caracterizada pela cultura do acesso, pode incentivar a formação de novos valores culturais que rompam com a lógica economicista vigente, ao propor formas de comercialização baseadas na cooperação, no consumo durável, na demanda por experiências e não obtenção de objetos, e desse modo, facilitar a construção do consumidor-cidadão, o consumidor que se responsabiliza por seus atos de consumo e que agrega fatores sociais, culturais e ambientais na sua compra.

4. Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BECK, U. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge, 1999.
- BUCZYNSKI, B. **Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption**. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers, 2013.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.
- HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. New Social Moviments. **Telos**, n.49, p.33-37, 1981.
- MILLER, D. Could shopping ever really matter? In: FALK, P.; CAMPBELL, C. (Ed.). **The shopping experience**. London: Sage, 1997.
- MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001.
- REISCH, L.; THOGERSEN, J. **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015.
- RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2001.
- _____. **The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism**. Londres: Palgrave Macmillan, 2014.
- RITZER, G. **Explorations in the sociology of consumption – fast food, credit cards and casinos**. London: Sage, 2001.
- SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.
- SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SCHOR, J. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.
- TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.