

## **COMPARTILHO, LOGO EXISTO? A (Re)construção da Identidade do Consumidor por Meio do Consumo Colaborativo**

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

marcrez@hotmail.com

**HELENA DA GAMA CERQUEIRA ANDRADE**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

helen\_a\_andrade2003@yahoo.com.br

**GUSTAVO TOMAZ DE ALMEIDA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

gustavo\_tomaz\_almeida@hotmail.com

**MAYTÊ CABRAL MESQUITA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

maytecam@yahoo.com.br

## **Introdução**

Entendido como uma forma de consumo que privilegia o uso em detrimento da posse, seja por meio da troca, compartilhamento, empréstimo, locação e doação (Botsman & Rogers, 2011), o consumo colaborativo tem despertado interesse na academia. A identidade é, por sua vez, um construto que carece de estudos constantes. Entre os autores do campo teórico de CCT existe um consenso de que, por meio do consumo, nós construímos, desconstruímos, reconstruímos e até mesmo contestamos nossa identidade.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este artigo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: como se articula a prática do consumo colaborativo na construção, desconstrução e reconstrução da identidade do indivíduo como consumidor? No bojo dessa questão, surgiram outros questionamentos que puderam ser respondidos quando foi colocado o objetivo de investigar como a articulação entre a prática do consumo colaborativo e identidade do indivíduo se dá em um ambiente de coworking.

## **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica do trabalho se baseou em quatro seções. A primeira delas buscou discutir as questões atinentes ao compartilhamento e consumo colaborativo à luz de autores como Belk (2007, 2010, 2013, 2014, 2016) e Botsman e Rogers (2011). A segunda seção focou esforços em discutir as questões de identidade para embasar a seção seguinte sobre a (re)construção da identidade por meio do consumo. A quarta seção trouxe breves discussões sobre o coworking.

## **Metodologia**

Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, de cunho etnográfico, o estudo manteve o foco em pessoas que utilizam o coworking para trabalhar, e procurou identificar e analisar aspectos relacionados aos seus hábitos de consumo e traços de identidade. O estudo coletou os dados por meio de observações participantes por três meses e 15 entrevistas em profundidade, produzindo resultados por meio de análise de conteúdo que possibilitaram a articulação com a CCT – Consumer Culture Theory.

## **Análise dos Resultados**

Cinco categorias emergentes da análise serviram de base para a análise dos resultados: “Hábitos de consumo”, “Identidade do consumidor”, “Por que compartilhar”, “Consumo colaborativo”, “Coworking” e “Relação identidade x consumo colaborativo”. Os resultados foram confrontados com a literatura consultada no tocante ao temas consumo colaborativo, identidade do consumidor e cultura do consumo.

## **Conclusão**

O consumo colaborativo faz parte do universo social e cultural do grupo de consumidores pesquisados na medida em que, além de trabalharem em um coworking, este é um ambiente que pressupõe a colaboração. Ao trabalharem no ambiente e ao conviver com outras pessoas na mesma situação, faz com que esse clima de colaboração extrapole as paredes do coworking e os influencie de modo a adotarem outras atitudes e hábitos colaborativos, o que evidencia uma relação entre consumo e identidade.

## **Referências Bibliográficas**

Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman.

Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: Barbosa, L. & C. Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

## COMPARTILHO, LOGO EXISTO?

### A (Re)construção da Identidade do Consumidor por Meio do Consumo Colaborativo

#### INTRODUÇÃO

“Compro, logo existo”. A partir desta paráfrase de Descartes, Campbell (2006) nos leva a compreender que as pessoas se definem por meio de seus gostos individuais e preferências. Para esse autor, o consumo é uma forma de autoafirmação e exploração do *self*. Ou seja: ao comprarmos, nos firmamos como seres humanos “autênticos” e traçamos nosso perfil – o qual se transforma continuamente, uma vez que as pessoas variam seus gostos e preferências. Congruente com este pensamento, Belk (1988) afirma que nossos bens são o maior contribuinte para o reflexo de nossas identidades e, portanto, não há mais como entender o comportamento do consumidor se não procurarmos compreender os significados que os consumidores dão às suas posses.

Barbosa e Campbell (2006) chamam atenção para o fato de que, atualmente, o conceito de consumo tem sido expandido para outras esferas além dos bens e serviços: os processos da vida social. Dessa forma, o consumo configura-se como um campo de pesquisa complexo, que engloba várias atividades, atores e bens e serviços que não são caracterizados somente sob a forma de mercadorias. Ou seja: outras formas de provisão diferentes do tradicional movimento de compra e venda de mercadorias (Barbosa & Campbell, 2006, p. 25). Uma dessas novas “manifestações” do consumo e que é objeto de análise do presente artigo é o consumo colaborativo.

Entendido como uma forma de consumo que privilegia o uso em detrimento da posse, seja por meio da troca, compartilhamento, empréstimo, locação e doação (Botsman & Rogers, 2011), o consumo colaborativo tem despertado interesse na academia como um tema que oferece, muito além da simples curiosidade, indagações, suposições e interpretações a serem estudadas.

O objeto de pesquisa empírica do presente estudo será o *coworking*, ou espaços colaborativos de trabalho. O *coworking* é normalmente caracterizado como um local onde é possível alugar uma mesa de trabalho por um período flexível de tempo onde empreendedores, *freelancers*, artistas e pesquisadores, entre outros, dividem o mesmo ambiente de trabalho e têm a possibilidade de criarem redes de contato e compartilhem experiências e informações (Leforestier, 2009).

A identidade é, por sua vez, um construto que carece de estudos constantes. Entre os autores do campo teórico de cultura e consumo existe um consenso de que, por meio do consumo, nós construímos, desconstruímos, reconstruímos e até mesmo contestamos nossa identidade. Dessa forma, a identidade se configura como um rico construto, que evoca a realização de estudos como este. Sendo assim, este artigo se propõe a discutir a seguinte questão: como se articula a prática do consumo colaborativo na construção, desconstrução e (re)construção da identidade do indivíduo como consumidor? No bojo dessa questão, surgem outros questionamentos: Qual é a natureza das motivações que levam ao consumo colaborativo (necessidade, oportunidade, oportunismo, entre outros)? Quais são os hábitos de consumo, e outros produtos, serviços, marcas e locais associados ao consumo colaborativo? De que forma o consumo colaborativo faz parte do universo social e cultural desse grupo de consumidores? Como são configurados símbolos, atividades, formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas atividades de trabalho desempenhadas pelos consumidores adeptos do *coworking*?

Deve ser enfatizado que a proposta do trabalho não é apresentar o conceito, tampouco

discutir as possíveis articulações teóricas do consumo colaborativo com outros campos. A ideia é aprofundar no entendimento dos resultados de um estudo empírico que buscou entender, em situação do cotidiano, com atores de “carne e osso” e inseridos em um ambiente cultural e social específico a articulação do consumo colaborativo com a identidade do consumidor.

Este estudo justifica-se pela constatação de que, apesar da crescente produção de estudos e publicações brasileiras sobre cultura, consumo e identidade, estudar como se estabelece a articulação entre esses eixos no contexto do consumo colaborativo mostra-se algo atual e pertinente. Além disso, mais do que a falta de consenso sobre a origem do termo “consumo colaborativo”, ainda há muito a ser estudado pela academia, especialmente a brasileira, na qual se identificou um volume pequeno de produções acadêmicas sobre o tema. Nesse sentido, percebe-se que uma produção acadêmica mais densa sobre o tema é necessária para uma melhor compreensão do conceito de consumo colaborativo, suas formas de manifestação e implicações para o mercado, bem como a sua relação com construtos como a identidade.

Ainda que Gaião, Souza e Leão (2012) já tenham identificado que a temática da identidade é a que vem sendo mais trabalhada nos estudos envolvendo a CCT no Brasil, não se pode deixar de mencionar que é possível vislumbrar *gaps* entre a identidade e novas formas de consumo como o colaborativo, por exemplo. Nesse sentido, o presente trabalho vem justamente preencher essa lacuna no conhecimento ao explorar como o “compartilhar” pode influenciar a identidade de um consumidor para o qual, até então, a “posse” era (e, em muitos aspectos, ainda é) a forma pela qual ele se expressava na sociedade de consumo.

Uma outra questão que é importante ser destacada no trabalho e ainda pouco explorada nos estudos de consumo é a tentativa de articulação entre o construto identidade e os conceitos de consumo colaborativo e *coworking*. Isso parece ser uma contribuição interessante tanto para os estudos envolvendo identidade, como para aqueles trabalhos que focam na questão do consumo colaborativo.

## REVISÃO TEÓRICA

### O Consumo Colaborativo

Russell Belk (2007, 2010, 2013, 2014, 2016) é um autor que tem se dedicado ao estudo do consumo colaborativo na literatura internacional. Embora o consultor Ray Algar (2007) seja apontado como aquele que “lançou” o termo consumo colaborativo em um artigo do *Leisure Report Journal* e Botsman e Rogers (2011) serem os autores que “popularizaram” o tema e nos ofereceram uma visão mais “didática” sobre as origens e manifestações do consumo colaborativo, Belk tem se destacado pelas contínuas pesquisas e publicações sobre o assunto, tais como artigos sobre o consumo, a posse, o materialismo, a relação entre o consumo e o *self*, o compartilhamento e até mesmo o “pseudo compartilhamento”, que seria um conceito designado pelo autor para classificar atos que se assemelham, mas que não consistem no ato “genuíno” de compartilhar.

Mais do que consumo colaborativo, Belk (2010) estuda o “compartilhar”, que seria um ato comunal que nos liga às outras pessoas. O autor ressalta que esta não é a única maneira pela qual podemos nos conectar com os outros, mas é uma forma por meio da qual afloram sentimentos de solidariedade e conexão. Nós podemos compartilhar tanto por razões funcionais como a sobrevivência (Fine, 1980, como citado por Belk, 2013, p. 2) quanto por motivos altruístas, entendidos como atos de cortesia ou bondade para com os outros (Belk, 2013).

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

Já o consumo colaborativo não tem nada a ver com compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida (Botsman & Rogers, 2011). Assim, no consumo colaborativo, a colaboração pode ser local, ou o consumidor pode usar a *internet* para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses. Sastre e Ikeda (2012) ressaltam a estreita relação do consumo colaborativo com a *internet*, uma vez que o aperfeiçoamento e popularização desta plataforma parecem ter propiciado a troca de informação entre os consumidores e também entre os consumidores e as empresas. Costa (2014) acrescenta que as práticas de consumo colaborativo podem não apenas se originar *online*, mas também ser extrapoladas para o mundo exterior.

O consumo colaborativo é composto por três sistemas: (1) sistema de produtos e serviços, em que vários produtos de uma companhia são compartilhados ou alugados, que traz como benefício o fato de que os usuários não precisam comprar os produtos e, se precisarem aumentar a quantidade desses itens, basta solicitar; (2) sistema de redistribuição de mercados, que encoraja a redistribuição e reuso de itens que possivelmente seriam descartados e (3) estilos de vida colaborativos, que consistem na interação de pessoas com estilos de vida semelhantes e que querem compartilhar seus recursos e conhecimentos com outras pessoas (Botsman& Rogers, 2011).

Dentre os diversos sistemas de consumo colaborativo já identificados no mundo, há a permuta, os sistemas de comércio locais, as trocas, o compartilhamento de terras, alimentos, brinquedos, roupas, carros, bicicletas, a coabitação (pessoas dividindo a mesma casa), os sistemas em que pessoas do mundo todo acomodam estranhos em casa em troca do mesmo benefício em suas viagens, o *crowdfunding* (financiamentos coletivos), carona solidária e espaços de trabalhos - também conhecido por *coworking*, objeto de estudo deste artigo (Botsman& Rogers, 2011).

### **Conceito de Identidade**

Hall (2000) nos aponta três concepções sobre identidade: (1) a do sujeito do iluminismo, ou seja, racional, totalmente centrado e unificado, sendo que sua identidade emerge quando o sujeito nasce, e permanecia a mesma à medida que ele se desenvolvia e ao longo de sua existência; (2) a do sujeito sociológico, cuja concepção parte da consciência de que o sujeito não era autônomo e tampouco autossuficiente, e sua identidade se formava na interação com a sociedade e (3) o sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa e permanente, e sim algo móvel, moldado continuamente pelas formas de representação cultural aos quais o sujeito é exposto ao longo da vida.

Já segundo Cuche (2002), a identidade social de um indivíduo é caracterizada pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social, seja ela uma classe sexual, etária, social ou uma nação. Nesse contexto, a identidade social propicia ao indivíduo que ele se localize e seja localizado socialmente. E não apenas ao indivíduo, mas também aos grupos, funcionando como mecanismo de inclusão e de exclusão, ao identificar membros de um grupo por aquilo em que eles se assemelhem, e ao identificar aqueles que possuem características que os distinguem do grupo.

## **A (Re)Construção da Identidade por meio do Consumo**

Nos estudos sobre consumo, os bens são vistos sob uma ótica que vai além de seu caráter utilitário e denotativo, e a identidade exerce papel fundamental nesta construção ao conferir um caráter simbólico a eles (Ayrosa, Figale & Tucci, 2008). Belk (1988) afirma que nossas posses contribuem, e muito, para definirmos quem somos. Consciente ou inconscientemente, determinamos os itens que possuímos como parte de nós. O autor acrescenta que, ao afirmar que algo é “delas”, as pessoas também passaram a acreditar que este item “são elas próprias” – que ele denomina como *self* estendido. Tais objetos funcionam como lembretes e confirmações as nossas identidades, de forma que as nossas identidades podem residir mais em objetos do que em indivíduos. Compreendendo a identidade como um processo, e em conformidade com os dizeres de Hall (2000), Campbell (2006) afirma que, na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam seus gostos e preferências e se recriam continuamente, seja por seguirem uma “moda” ou simplesmente por buscarem um *status* social mais elevado. Tal discussão se torna ainda mais interessante quando nos voltamos para o objeto de estudo do presente artigo, considerando que o consumo colaborativo é uma prática que coloca o uso em detrimento à posse. Se somos o que possuímos, por que, então, uma pessoa abre mão de um escritório próprio, para trabalhar em um ambiente compartilhado com pessoas desconhecidas? São questionamentos como esse que me propus a investigar.

Nesse ponto, é essencial destacar um ponto fundamental. Tendo em vista as discussões anteriores, pode-se perceber que o estudo tem elementos que o tornam elegível e aderente ao conjunto de perspectivas teóricas denominado CCT – *Consumer Culture Theory*. Vale ressaltar que a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio históricas atuais (Arnould & Thompson, 2005). Nesse sentido, Pinto e Lara (2011) acrescentam que o tema central da teoria de consumo é o modo como ela articula as questões no tocante à forma de organização da sociedade.

## **O Coworking**

O *coworking*, como já abordado, um sistema de compartilhamento de espaços de trabalho em que profissionais podem dividir não apenas o espaço de trabalho, mas também ideias, experiências e serviços. O grande atrativo de um ambiente de *coworking* é que, além de oferecer custos mais baixos, o ambiente possibilita a troca, o *networking* e até mesmo a geração de negócios (Leforestier, 2009; Moriset, 2013; Munhoz et al., 2013; Wolfarth & Costa, 2014). Diante dos “sistemas” de consumo colaborativo citados anteriormente, o *coworking* pode ser classificado como um “estilo de vida colaborativo”, uma vez que pessoas com interesses em comum compartilham o mesmo espaço de trabalho, podem se conhecer, trocar experiências e gerar novos negócios.

A expressão *co-working* foi criada por Bernie DeKoven em 1999, para designar a extensão do trabalho dos ambientes convencionais para os ambientes *online*, ou *home offices*. O empreendedor norte-americano Brad Neuberg é creditado como iniciador do movimento de *coworking* nesse mesmo ano de 2005, quando ele fundou o “*SpiralMuse*”, um *coworking* situado em San Francisco, EUA (Botsman & Rogers, 2011; Spinuzzi, 2012). Cinco anos depois, foram identificados mais de 700 *coworkings* no mundo inteiro (Deskmag, 2011; Spinuzzi, 2012).

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa possui elementos que aderem à perspectiva interpretativista (Hirschman, 1986; Schwandt, 2006), uma vez que busca compreender aspectos subjetivos da (re)construção da identidade dos indivíduos associados às significações simbólicas atribuídas às práticas de consumo colaborativo.

Foram utilizados métodos comuns a uma pesquisa de natureza etnográfica – observação participante e entrevistas em profundidade (Atkinson *et al.*, 2001; Geertz, 1989; Rocha, Barros & Pereira, 2005). Achou-se conveniente também a inclusão da análise de dados secundários que foram obtidos por meio de consultas a sites relacionados à temática do consumo colaborativo. A observação participante aconteceu na primeira fase da pesquisa e durou três meses. Nesse período, um dos autores realizou 25 visitas a um ambiente de *coworking*, alternadas entre manhã e tarde. Todas essas visitas foram documentadas por meio de um diário de campo. Após essa fase, foram iniciadas as entrevistas em profundidade com duração média de uma hora e meia com 15 indivíduos, dos quais 08 se definem como *coworkers*, 02 são indivíduos que já trabalharam em *coworkings* mas não estão mais trabalhando nesses ambientes e 05 são donos e/ou gestores de *coworkings*. Os *coworkers* selecionados para as entrevistas eram profissionais que frequentavam regularmente o ambiente, e que pagavam uma mensalidade para trabalharem no local. Eles foram entrevistados *in loco* e, em alguns casos, em locais de sua preferência, como cafés e restaurantes.

O local escolhido para a execução da pesquisa foi o Guajajaras *Coworking* (<http://www.guajajaras.cc/>, recuperado em 07 de dezembro de 2014), espaço localizado na região central de Belo Horizonte. Também foram visitados e realizadas entrevistas com gestores de outros dois *coworkings* de Belo Horizonte: *Impact Hub* Belo Horizonte (<https://belohorizonte.impacthub.net/>, acessado em 30/11/2015) e *The Plant Coworking*, (<http://www.theplant.com.br/>, acessado em 30/11/2015). As entrevistas foram presenciais e agendadas previamente. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas.

A estratégia escolhida para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, que consiste em um método de análise de texto desenvolvido nas Ciências Sociais (Bauer, 2002). Essa técnica implica, muitas vezes, um tratamento dos agrupamentos de texto, por meio da codificação, no qual um texto focal é “traduzido” para um contexto social (Bauer, 2002) no sentido de elucidar seu verdadeiro significado.

Por fim, para análise dos dados foi utilizado o *software* Atlas.ti. Tendo como pontos de partida o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos deste trabalho, recorri ao *software* Atlas TI, versão 4.1, para “quebrar” as falas dos entrevistados em trechos e codificá-las, a partir da abordagem de temas em comum. Em seguida, os principais códigos identificados foram categorizados. As categorias de análise resultantes poderão ser apreciadas na seção a seguir.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, faremos um exercício de confronto entre as anotações feitas no diário de campo, as análises das entrevistas em profundidade e os dados secundários coletados ao longo dos mais de seis meses de pesquisa empírica.

Para facilitar o entendimento do leitor, as discussões serão apresentadas em subseções, distribuídos conforme as categorias: “Hábitos de consumo”, “Identidade do consumidor”, “Por que compartilhar”, “Consumo colaborativo”, “Coworking” e “Relação

identidade x consumo colaborativo”.

### **Hábitos de consumo**

Quando questionados sobre seus hábitos de consumo, muitos dos entrevistados, a princípio, demonstraram ter dificuldades para se expressarem, como se admitir o consumo como um “hábito” fosse algo vergonhoso. A resistência dos entrevistados parecem corroborar os dizeres de Rocha (2002) sobre uma visão “negativa” construída acerca do consumo, que tem sido reduzido, pela opinião pública, a “algo alienador, no limite da doença” (Rocha, 2002, p. 3).

Parte dos entrevistados relatou que está repensando sua relação com o consumo, com o objetivo de torná-lo mais consciente e menos conspícuo. O “ter” em menor quantidade parece ser fruto de uma decisão mais bem pensada. À medida que a entrevista ia sendo conduzida, os entrevistados iam se sentindo à vontade, e passavam a lembrar e relatar os itens básicos que consomem em seu dia a dia.

Eu odeio comprar. Eu compro comida, bebida e só. E coisas de casa, né? Assim, compras de casa: alimentação, limpeza... recorrente assim. Isso eu gosto de comprar. (A. M.)

Holbrook e Hirshman (1982) apontam que o consumo de artes, entretenimento e lazer denota um simbolismo muito forte. Viagens, eventos culturais, shows: este tipo de consumo também foi citado entre os entrevistados como algo habitual e que lhes dá “gosto” em consumir. Nesses momentos, a “vergonha” ao falar sobre o consumo dava lugar a uma nítida euforia e sensação de prazer.

Quando questionados especificamente sobre como gostam de gastar seu dinheiro e com o quê gastariam se tivessem uma renda maior do que a atual, ou se ganhassem um prêmio da “Mega Sena”, por exemplo, dois itens foram citados com maior recorrência nas falas dos entrevistados: viagens e equipamentos tecnológicos. Além desses, os entrevistados afirmaram possuir “sonhos de consumo” como carros, casas e fazendas.

Após perguntar aos entrevistados sobre seus hábitos e sonhos de consumo, questionamos se eles sentiam algum pesar em consumir um produto ou serviço que utilizam em seu dia a dia. O carro, a gasolina e outros custos atrelados à mobilidade foram pontos recorrentes nas falas.

### **Identidade do consumidor**

Uma vez que estamos analisando, neste estudo, a relação entre identidade e consumo, elaboramos várias questões nas entrevistas em profundidade que tinham como objetivo explorar as características, preferências, lembranças e traços de personalidade dos entrevistados.

Uma das perguntas feitas foi qual marca seria “a cara” do entrevistado. Muitas foram as respostas, mas o curioso é que não foi apenas nesse momento que alguns nomes de marcas foram citados. Ao descreverem algum gosto ou característica própria, os entrevistados o relacionaram, de forma espontânea, a alguma marca que o influencia no seu dia a dia, inclusive em decisões profissionais, não restringindo sua presença apenas a um momento de compra.

Uma característica que nós percebemos que é comum aos entrevistados é a empatia pelo outro. Fato que não surpreende, considerando o objeto de estudo escolhido para este estudo: um ambiente de *coworking*, no qual pessoas que a princípio não se conhecem, e com formações profissionais distintas, são reunidas em um mesmo ambiente.

Os círculos de amizade e a família parecem ser pontos importantes de apoio e afirmação da identidade dessas pessoas. Conforme Rocha e Barros (2006) é também por meio do consumo que as relações sociais são codificadas e traduzidas em sistemas de significação. Associada à empatia e ao gosto por estar próximo das pessoas, está a “abertura” para conhecer o outro e para novas ideias, produtos e modelos de negócio, tal qual o *coworking*.

Faço minha primeira “amizade” no *coworking*. A menina que eu achava que era *designer*, R., na verdade é publicitária, como eu havia constatado dias atrás. Ela me pergunta como vai a minha pesquisa e eu digo que vai bem, apesar do pouco tempo que tenho conseguido para me dedicar a ela. Daí ela conta que também pretende fazer mestrado, só que em Londres, nas áreas de *branding* e comunicação. (Trecho do Diário de Campo. Data 22/05/2015).

Durante a pesquisa, também foi constatado que não apenas os hábitos de consumo, mas as referências pessoais dos entrevistados contribuem para a formação de suas identidades. Amigos, familiares, cônjuges, namorados e namoradas, ídolos pessoais, referências profissionais, livros, filmes, marcas, são elementos que contribuem de alguma forma para que essas pessoas se definam e se vinculem a determinados grupos (Cuche, 2002). A relação com o consumo influencia e é influenciada por todos estes fatores, tornando a identidade desses sujeitos uma construção contínua e permitindo que eles se reinventem e se moldem a determinados momentos de vida sem perderem o que são em sua essência.

### **Por que compartilhar**

Entendendo que o ato de compartilhar está no cerne da prática do consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011), introduzimos o assunto por meio do questionamento: “O que vem à sua cabeça quando eu falo em compartilhamento?”. As respostas iniciais giravam em torno de associações primárias à palavra.

À medida que os entrevistados falavam, eles iam expressando sua opinião sobre o tema de forma mais elaborada. Muitos deles associam o “compartilhar” a um ato prazeroso que não apenas aproxima um indivíduo do outro, mas também gera um sentimento de satisfação quando, de alguma forma, uma pessoa ajuda outra.

O acesso traz mais felicidade que a posse. A posse só te isola do outro, assim. Porque a posse é meio para dizer que você é diferente do outro. E o acesso é para dizer: “Estamos juntos. Temos a mesma necessidade, vamos dividir então o custo disso”. (R. A.)

As falas dos entrevistados vão ao encontro de Belk (2007), que afirma que no compartilhamento, duas ou mais pessoas podem desfrutar dos benefícios (ou dos custos) que fluem da detenção de alguma coisa. Dessa forma, ao invés de distinguir “o que é meu” do “que é seu”, o compartilhamento define algo como “nosso”.

Quando questionados sobre de que forma as pessoas podem compartilhar algo, os entrevistados citaram a *internet* e demais meios digitais. A possibilidade de avaliação do usuário proporcionada pelas plataformas digitais parece assegurar a confiança - ou, ao menos, diminuir a desconfiança - que dois desconhecidos que compartilham algo podem vir a ter. Nesse contexto, as plataformas digitais funcionam como um mediador. A confiança é apontada pelos entrevistados como uma condição *sinequa non* para o compartilhamento, ao passo que a sua ausência dificulta a troca.

A possessividade, o medo da escassez e a falta de familiaridade com o hábito de compartilhar são apontados pelos entrevistados como impedimentos para o compartilhamento. Belk (2007) afirma que, para acontecer o compartilhamento, é preciso haver sentimentos de

propriedade sobre algo. Sem um bem no nosso poder, não haveria nada para se compartilhar. Por outro lado, se a noção de propriedade propicia o compartilhamento, os sentimentos de possessividade e apego em relação às coisas que possuímos podem nos desencorajar. E, na medida que nós sentimos que algo que possuímos é nosso *extended self*, somos mais propensos a querer conservá-los.

As discussões sobre compartilhamento estimularam uma reflexão acerca do conceito de consumo colaborativo, como poderá ser visto no tópico a seguir.

### **Consumo colaborativo**

Quando questionados sobre o quanto sabiam sobre o conceito de consumo colaborativo – ou se conheciam o seu significado – alguns dos entrevistados afirmaram conhecê-lo apenas na prática. Mesmo assim, todos eles “arriscaram” algumas definições, que foram divididas em três pilares: (a) o acesso em detrimento à posse, (b) o dividir ou compartilhar algo, e (c) a construção coletiva.

Bardhi e Eckhardt (2012) denominaram essa prática como “consumo baseado no acesso”. Dessa forma, ao invés de comprar e possuir coisas, consumidores querem acessar bens e preferem pagar pela experiência de tê-las de forma temporária. Tal acesso, segundo os autores, se daria com a mediação do mercado.

Belk (2007) define o consumo colaborativo como uma forma de consumo que inclui a organização conjunta da aquisição e distribuição de um produto, em troca de uma compensação, que pode ser monetária ou de outra natureza. A definição do autor também abrange o escambo e a troca. Nesse sentido, para o autor, o consumo colaborativo seria um “meio termo” entre o compartilhamento “puro e simples” e as trocas mercadológicas.

O consumo colaborativo é visto por alguns dos entrevistados como uma mudança de paradigma. Rifkin (2016), além de Botsman e Rogers (2011) enxergam o consumo colaborativo como uma prática que contribui para uma mudança na mentalidade de consumo. O autor acredita que a “economia compartilhada” tem a capacidade de superar o atual modelo capitalista, uma vez que estamos evoluindo para uma “sociedade pós-consumo” na qual a propriedade das coisas deixará de ser prioridade para as pessoas.

A partir dos depoimentos e das opiniões dos entrevistados percebi que o consumo colaborativo não é perder, mas é potencializar algo que pode ser bom para toda uma coletividade. O consumo colaborativo está presente, de uma forma ou de outra, no nosso dia a dia. Seguindo essa trilha de pensamento, iniciei esses questionamentos perguntando de que forma o entrevistado se identifica com o conceito de consumo colaborativo.

Foi possível constatar que a maioria dos entrevistados faz uso, de alguma forma, de outros tipos de consumo colaborativo além do *coworking*, tais como carros e bicicletas compartilhadas. Belk (2013) afirma que, aparentemente, os jovens estão perdendo o interesse pela compra de carros, devido aos altos custos envolvidos e à pouca praticidade que os automóveis podem vir a oferecer em algumas situações. A troca de livros também foi uma atividade apontada por alguns. Além disso, alguns *coworkers* também já fizeram uso *docrowdfunding*, o qual possibilita a viabilização de projetos das mais diversas áreas, por meio da contribuição financeira coletiva. A troca de conhecimento e experiências pelos entrevistados também foi citada como uma forma de identificação com o consumo colaborativo. É essa troca que os ambientes de *coworkings* procuram propiciar (Leforestier, 2009).

Alguns entrevistados relataram que estão priorizando o uso de práticas colaborativas em seu dia a dia. Dessa forma, podemos perceber a real dimensão do consumo colaborativo. Bardhi e Eckhardt (2012) afirmam que, atualmente, o “consumo baseado no acesso” compete

“no mesmo nível” das posses, dada à sua imagem “cool” e da conveniência cada vez mais crescente que o primeiro oferece.

Após compreender como os entrevistados enxergavam e se relacionavam com o consumo colaborativo, a última parte do roteiro de entrevista consistia em aprofundar no objeto de estudo deste trabalho – o *coworking*.

### **Coworking**

O Guajajaras *Coworking* foi fundado tendo como objetivo promover o empoderamento e a conexão entre empreendedores por meio do espaço, dos eventos e cursos oferecidos. *Coworkings* funcionam como aceleradores do “serendipidade”, ou “*serendipity*” – oportunidades surgidas do acaso (Moriset, 2013). Nesse contexto, o *coworking* propicia descobertas por meio do ambiente que ele oferece e da comunidade que ele se propõe a formar.

Leforestier (2009) cita uma pesquisa realizada pelo portal *Coworking Wiki* (2013) com 120 *coworkers* em todo o mundo, que revelou que o principal benefício que os profissionais buscam nesses espaços de trabalho é o “senso de comunidade”, seguido pela “capacidade de receber conselhos dos colegas”. Isso pôde ser constatado no trabalho de campo, uma vez que percebemos a formação de uma comunidade, ou de várias “pequenas comunidades”, formadas por indivíduos com gostos e profissões semelhantes, entre os *coworkers*.

Pudemos constatar que o estímulo às trocas e geração de novos negócios promovido por *coworkings* como o Guajajaras é diferente do propósito dos chamados “escritórios compartilhados” que são empresas que oferecem apenas um espaço de trabalho – a chamada “baia” e a infraestrutura para tal. Leforestier (2009) afirma que esses ambientes existem há muitos anos, porém atuam com um propósito de suprir apenas as necessidades funcionais dos profissionais que lá trabalham. Essa constatação também é reconhecida pelos entrevistados.

A gente tem uma experiência de troca e de compartilhamento de informações e de ambiente, quando você tem essa experiência legal, é aí que você consome mais, que você se interage mais. Isso é o conceito do *coworking*, essa experiência que você tem. E no escritório compartilhado você não tem nada, você chega como num escritório comum. Você chega, dá “bom dia” para a secretária, vai para a sua sala, trabalha e vai embora. Aqui é outra coisa. (F. G.)

O ambiente descontraído do Guajajaras chamou nossa atenção, tanto pela informalidade, quanto pelo estilo “cult” do local e das pessoas. E isso parece ser determinante para causar identificação – ou não – daqueles que lá visitam para alugarem um espaço de trabalho. Conforme já discutido, nós construímos, desconstruímos e reconstruímos nossa identidade por meio do consumo (Barbosa & Campbell, 2006). Dessa forma, a escolha pelo Guajajaras, e não por outro escritório, diz muito sobre aqueles que lá trabalham.

Mais do que as ambientações, a diferença de propósito entre um *coworking* como o Guajajaras e escritórios compartilhados parece causar identificações nas pessoas que procuram e optam pelo Guajajaras.

Dessa forma, constatamos que parte significativa das pessoas que procuram o Guajajaras acaba se identificando com o local, e permanecendo. Também percebemos a formação de uma comunidade, ou de várias “pequenas comunidades”, formadas por indivíduos com gostos e profissões semelhantes, entre os *coworkers*. Além de ser apontada na literatura como uma das características dos “verdadeiros” *coworkings*, a formação de comunidade era, de fato, a intenção dos fundadores do Guajajaras.

O Guajajaras é, como todo *coworking*, um negócio que tem, entre outros objetivos, o

lucro. Diante dessa constatação, fica fácil perceber que da parte de quem opta por um *coworking*, também possam existir motivações de caráter funcional atreladas a outras, mais “ideológicas”. Porém, essa dualidade de motivações não parece ser conflitante. Pelo contrário. Aqueles que optam pelo *coworking*, por mais que o façam também devido a motivações de ordem prática, parecem permanecerem no local por outros motivos. A relação “colaborativa” em um *coworking* parece ser desenvolvida e seu significado ganha força ao longo do tempo.

Os depoimentos dos entrevistados indicam que existe uma conjunção de motivações que levam à escolha de um *coworking*: financeira, conveniência, possibilidade de novos negócios, *networking*, criação de uma comunidade, colaboração. O *coworking* também parece ser um ambiente agregador de profissionais que desejam desempenhar atividades que eles realmente gostam, e que muitas vezes não estavam conseguindo executar em seus empregos anteriores.

Ficou clara, também, relação entre o *coworking* e o consumo colaborativo: o primeiro não existe sem a colaboração entre os participantes e esta é propiciada por meio da formação de uma comunidade. Essa característica parece ser, também, o ponto principal que distingue os *coworkings* de “escritórios compartilhados”.

Além disso, é plausível afirmar que o “estar” em um *coworking* parece influenciar a vida das pessoas para além do trabalho. Alguns *coworkers* relataram mudanças de hábitos em suas vidas depois que foram desenvolver suas atividades no Guajajaras - sejam eles hábitos relacionados ao consumo, à saúde ou até mesmo alguns valores pessoais. Botsman e Rogers (2011, p.62) afirmam que “pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis (...) o que chamamos de estilo de vida colaborativo”. Ou seja, ao fazerem parte de um *coworking*, essas pessoas passam a adotar um estilo de vida, e a ter um contato maior com outras formas de consumo colaborativo. Isso parece influenciá-los de alguma forma.

Caminhando para uma conclusão deste estudo, o tópico a seguir é um exercício de reflexão sobre a relação entre a identidade e o consumo colaborativo, tendo como recorte o *coworking*.

### **Identidade e Consumo Colaborativo**

Por meio das entrevistas e da observação participante é perceptível que existem algumas identificações dos entrevistados com o conceito de consumo colaborativo. Não nos parece correto afirmar que a identificação é “total”, uma vez que algumas formas de consumo “tradicionais” ainda preponderam entre os hábitos dos entrevistados. De qualquer forma, percebe-se uma evidente abertura deste público para a prática.

Os bens são carregados de significados, os quais são coproduzidos por nós; tais significados auxiliam a nos definir (Belk, 1988). Da mesma forma, o ato de compartilhar bens também nos define enquanto cidadãos e consumidores (Belk, 2013). Independentemente de serem familiares à definição de consumo colaborativo ou não, e de fazerem uso (ou não) de produtos e serviços colaborativos além do *coworking*, os entrevistados afirmam gostar de compartilhar. Nesse sentido, o ato de dividir algo parece ser uma característica intrínseca à identidade dessas pessoas.

Além do apreço pelo compartilhamento, os entrevistados relatam uma satisfação em ajudar, e principalmente em ver que esta ajuda foi válida para outrem. Belk (2010) afirma que o ato de compartilhar pode conectar pessoas e despertar sentimentos de solidariedade. Tais sentimentos parecem estimular as pessoas a adotarem um comportamento mais “solidário”, o que acaba influenciando em suas atitudes e, conseqüentemente, suas identidades.

Para Belk (2007), quando temos uma identidade compartilhada com outras pessoas,

seja no nosso bairro, grupo, cidade, estado ou nação, - ou em um *coworking* - temos uma sensação de obrigação moral para com eles. Tal “obrigação moral” pode vir a explicar por que pessoas que entram para um *coworking* transformam, mesmo que apenas em alguns aspectos, seus hábitos de consumo. Os comportamentos moldados por uma comunidade também parecem explicar essas mudanças (Algesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005).

Com o ritmo das mudanças tecnológicas cada vez mais rápido, poderemos ver uma mudança em direção ao que ele denomina “propriedade compartilhada” – a partilha, com outras pessoas, de determinados bens. Cria-se, assim, um novo conceito de “possuir”, ao inverter-se a lógica da posse para a possibilidade do acesso. (Belk, 2013).

A inversão desta lógica de consumo leva a crer que as nossas percepções de propriedade estão mudando para algo mais experiencial (Botsman & Rogers, 2011). Dessa forma, o ato de compartilhar seria algo mais valorizado do que o “possuir”. Esse contexto remete à questão do consumo experiencial, estudado por autores como Holbrook e Hirschman (1982), e Carù e Cova (2003). Dessa forma, infere-se que trabalhar em um *coworking* é, portanto, uma “experiência extraordinária” (Arnould & Price, 1993) para os *coworkers*.

## CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

Resgatando a questão de pesquisa enunciada na seção de introdução desse artigo juntamente com as indagações que surgiram a partir dela, essa seção, de caráter do que chamamos de transitórias, pois são susceptíveis a debates, a críticas e a novas articulações, tem por objetivo trazer à baila algumas considerações percebidas por nós.

Ao longo de todo o trabalho de campo, ficou evidente que no imaginário dos entrevistados, o conceito de consumo colaborativo envolve três aspectos: (1) o acesso, ou uma “democratização” de produtos e serviços até então inacessíveis; (2) o compartilhamento – ou a divisão – de bens e serviços com outras pessoas que possuem objetivos em comum, ou convergentes; e (3) a criação coletiva de projetos, produtos e serviços.

O *coworking*, como uma das formas de compartilhamento que poderia ser entendido como uma modalidade de consumo colaborativo, foi visto como uma prática por meio da qual pessoas com diferentes profissões e histórias de vida possuem acesso a um ambiente de escritório no qual compartilham o ambiente e a sua infraestrutura, pagando por uma fração deste espaço. Além dessa característica, por meio das leituras, observações participantes e das falas dos entrevistados podemos concluir que o *coworking* propicia a criação de uma comunidade – e que esta é a principal característica que diferencia um *coworking* de um escritório compartilhado – composta por profissionais que se unem em torno de objetivos comuns.

Dessa forma, não nos restaram dúvidas de que o *coworking* é, de fato, uma prática colaborativa, e que as motivações dos consumidores para o uso dessas práticas passam pelos benefícios “práticos” ou “funcionais”. No entanto, é possível afirmar que essa escolha também se deve aos aspectos subjetivos, tais como as possibilidades de pertencimento a uma “comunidade”, de se fazer contatos profissionais e amigos nesse ambiente, estabelecendo vínculos emocionais e afetivos, em uma relação que extrapola o viés meramente profissional e que pode proporcionar “experiências extraordinárias”. Não por acaso, percebemos que o momento de vida das pessoas que optam por um *coworking* influencia sua escolha – divórcios, cisões de sociedades, mudanças de cidade, desemprego, abertura de empresas, insatisfações e mudanças de foco profissional etc.

Além de produtos, serviços, marcas e locais associados ao consumo colaborativo, constatamos que existe, entre parte considerável daqueles que utilizam o *coworking*, uma

visão um tanto quanto “negativa” em relação ao tema consumo, uma vez que, quando questionados, os entrevistados associaram, na maior parte das vezes, o consumo a algo supérfluo. Porém, todos admitiram possuir algum ou alguns hábitos e gostos específicos de consumo, que contribuem para caracterizá-los cultural e simbolicamente. Todos esses itens, por mais “corriqueiros” que sejam, são carregados de simbolismos que contribuem para nos inserir em um determinado sistema cultural. Foram também relatados alguns itens que os entrevistados afirmam possuir um certo “pesar” em consumir, em um comportamento que parece estar diretamente relacionado à afinidade que os entrevistados apresentam com as práticas de consumo colaborativo.

Também foi percebida uma afinidade dos entrevistados com outras formas de consumo colaborativo além do *coworking*. O Guajajaras *Coworking*, A Alfaiataria, o *AiBnB*, o *Lift* (compartilhamento de carros) e o Itaú (e suas bicicletas compartilhadas) são as marcas que fazem parte do imaginário dessas pessoas e com as quais eles se relacionam de alguma forma.

Constatamos que o consumo colaborativo faz parte do universo social e cultural desse grupo de consumidores na medida que, além de trabalharem em um *coworking*, este é um ambiente que pressupõe a colaboração. O fato de estarem trabalhando neste ambiente e o convívio com outras pessoas na mesma situação, faz com que esse clima de colaboração extrapole as paredes do *coworking* e os influencie de modo a adotarem outras atitudes e hábitos “colaborativos”, como em uma verdadeira comunidade. Logo, conclui-se que a convivência nesse ambiente influencia diretamente nos hábitos de consumo dos *coworkers*.

No que diz respeito aos símbolos, atividades, formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas atividades de trabalho desempenhadas pelos consumidores adeptos do *coworking*, novamente é necessário pontuar a formação de uma comunidade no Guajajaras – além de “sub comunidades”. Nessas comunidades, são desenvolvidos laços de amizade que envolvem a comemoração de aniversários, almoços (tanto dentro quanto fora do daquele ambiente), lanches e cafés da manhã coletivos, *happy hours* e, é claro, muita ajuda mútua, novamente tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

Se pudéssemos resumir um símbolo que caracterizasse o *coworking*, seria o enorme armário que possui os escaninhos nos quais os *coworkers* guardam seus pertences e que divide os ambientes do Guajajaras. As mesas de trabalho, que são feitas de um material que permitem que se escreva (e apague depois) também “são a cara” do espaço, ao propiciarem a troca de ideias. Outro ponto que nos chamou a atenção foi a página “secreta” do grupo do Guajajaras no *Facebook*, voltada apenas para os *coworkers* – na qual fui incluída no período em que estava fazendo a observação participante – que parece ser uma extensão do espaço físico no ambiente virtual, no qual as pessoas se comunicam, dividem curiosidades e questionamentos, e combinam eventos a serem executados dentro e fora do *coworking*. Também foi criada uma *playlist* colaborativa do Guajajaras no aplicativo de músicas *Spotify*, contendo as músicas sugeridas pelos *coworkers*, o que reforça ainda mais o senso de comunidade criada.

Além disso, cabe dizer que, apesar de não ser possível traçar um “estereótipo” dos *coworkers*, é possível afirmar que eles possuem algumas características em comum: são pessoas que possuem um estilo de vida “digital”, ou seja, “vivem” conectados à *internet* por meio de dispositivos, tais como *smartphones*, *tablets* e *laptops*; possivelmente devido a essa característica, são pessoas visivelmente bem informadas e que demonstram possuir opinião própria sobre assuntos diversos. Também é possível afirmar que, em sua maioria, possuem profissões pertencentes à chamada Economia Criativa, cujos profissionais são aqueles com enorme senso crítico, tecnológicas e que apreciam a meritocracia.

Respondendo à pergunta a que este estudo se propôs: como os indivíduos (re)constróem sua identidade enquanto consumidores por meio do consumo colaborativo? Conclui-se que a identidade é algo construído continuamente e que os indivíduos constroem, reconstróem e desconstróem sua identidade ao adotarem, gradualmente, um estilo de vida colaborativo, no qual compartilham produtos e serviços com pessoas que também possuem este propósito. Também podemos concluir que, tendo em vista que o consumo é um fenômeno cultural, tem sido criada ao redor do mundo e em diversas configurações “rede de colaboração”, a qual é ampliada sempre que as pessoas, ao presenciarem cada vez mais os outros adotando práticas de compartilhamento, sentem curiosidade, “tomam coragem” de experimentar essa forma de consumo e possivelmente se identificam com aquilo. Aos poucos, a colaboração e o compartilhamento vão se tornando práticas “comuns” ou “usuais” de consumo, tornando não apenas as posses, mas aquilo que não possuímos - o “compartilhado” – uma extensão dos indivíduos e uma legitimação de nossas identidades. Assim como postularam Arnould e Thompson (2007), o consumidor tem cada vez mais “desafiado” o domínio dos mercados por meio de “celebrações libertárias”, em um movimento que posiciona a cultura como uma esfera de escolhas simbólicas e que permite a reprodução e a criação de novas identidades. Desse modo, as pessoas constroem, desconstróem e (re)constróem sua identidade por meio do consumo colaborativo quando ressignificam o consumo – ou seja, quando dão um novo sentido e significado a ele.

Todavia, parece haver algo nesse ponto da discussão que merece uma reflexão mais aprofundada. Em uma sociedade rotulada como “de consumo”, que emergiu a partir de uma série de mudanças políticas, econômicas e sociais que operou por séculos, tentar mudar a forma como o consumidor se relaciona com suas ideologias de consumo não parece ser uma tarefa simples. A questão do simbolismo, além da constatação de que o consumo é um fato eminentemente social, imbricado à ideia de que consumir faz parte do nosso cotidiano dá a dimensão exata do grande desafio que é colocado pelas propostas de consumo colaborativo que é de romper com toda uma ideologia focada no individualismo, na busca por prazer, na frugalidade da moda, na ideia de escassez e nas questões atreladas ao *status*.

Ainda que seja possível identificar uma série de críticas ao consumo na sociedade atual, não se pode esquecer que esse contexto é fruto de uma construção social, reforçada por um sistema de produção de signos poderoso, sem contar com as possibilidades de (re)significação promovidas pelos consumidores aos produtos, serviços e marcas que servem para aumentar ainda mais a complexidade dos sistemas simbólicos existentes. Essas ressignificações me parecem ser a “questão chave” do consumo colaborativo: por meio do ato de compartilhar produtos e serviços que outrora possuíam ou almejavam possuir, as pessoas atribuem novos significados ao consumo. Mesmo assim, nos soa precipitado e um tanto quanto “arrogante” conceber a ideia de um mundo “100% compartilhado”. Excluir práticas seculares que envolvam a compra e, especialmente, a posse, nos parece algo inexecutável considerando os aspectos que envolvem a sociedade de consumo em que vivemos. Isso só vem a ratificar a necessidade de que outros estudos precisam aprofundar ainda mais nessas discussões.

## REFERÊNCIAS

Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 4, 72-83.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Atkinson, P.; Coffey, A.; Delamont, S.; Lofland, J. & Lofland, L. (2001). Editorial Introduction. In: Atkinson, P.; COFFEY, Amanda; Delamont, S.; Lofland, J. & Lofland, L. *Handbook of Ethnography*. London: Sage Publications.

Ayrosa, E. A. T., Figale, J. M., & Tucci, F. (2008, setembro). Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. *XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.

Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-45.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E. & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22.

Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.

Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. (2a Ed.). Petrópolis: Vozes.

Belk, R. W. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.

Belk, R. W. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Belk, R. W. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Belk, R. W. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 4(2), 07-23.

Belk, R. W. (2016). Accept no substitutes: A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman.

- Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: Barbosa, L. & C. Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Costa, R.B. (2014, setembro). Na Trilha dos Vínculos: Sobre Consumo e Colaboração. *Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13.
- Cuche, D. (2002). *A noção de cultura nas ciências sociais*. (2a ed.) Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- Deskmag (2011). Number of Coworking Spaces increases to 700 worldwide. Recuperado a partir de <http://www.deskmag.com/en/number-of-coworking-spaces-worldwide-700>
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L. & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (4a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23, 237-249.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Leforestier, A. (2009). The Co-Working space concept CINE Term project.
- Moriset, B. (2013, janeiro). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. In *2nd Geography of Innovation International Conference 2014*, (pp. 01-24). Utrecht: Utrecht University.
- Munhoz A., Sengia B., Fazzio B., Oliveira G. & Ades C. (2013, outubro). Coworking e crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de start-ups. *Anais do XVI Semead – Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil.
- Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. BR*. 9 (1), 37-56.
- Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: Makron Books.
- Rocha, E. P. G. (2002). Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. *Revista Semear*, (6).

Rocha, E. P. Q. & Barros, C. (2006, outubro) Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. 46(4), 36-47.

Rocha, E.; Barros, C. & Pereira, C. (2005). Fronteiras e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. IN: Cavedon, N. R. & Lengler, F. B. (org.) *Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Sastre, P. T. D. N. & Ikeda, A. A. (2012, setembro) Reflexões sobre consumo colaborativo. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.

Schwandt, T. A. (2006) Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Spinuzzi, C. (2012). Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), pp. 399-441.

Wolfarth, J. & Costa, F. C. X. (2014, maio) Influência do Capital Cultural na Adesão ao Consumo Colaborativo: Um Estudo com Usuários de *Coworking*. *Anais do VI Encontro de Marketing da ANPAD*. Gramado, Rio Grande do Sul, Brasil, 6.