

ENTRE POSSE E ACESSO: Compreendendo a Extensão do Self no Consumo Colaborativo

MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
marianny.jbrito@gmail.com

MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
lourdesbarbosa@gmail.com

JAIRO DE PONTES GOMES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
jairopontes@yahoo.com

ENTRE POSSE E ACESSO: Compreendendo a Extensão do *Self* no Consumo Colaborativo

1. Introdução

Os indivíduos vivem em uma cultura onde o consumo é parte de suas identidades (Ruvio & Belk, 2013). Assim, a atividade de consumir, segundo Bagozzi (2013), começa e termina com o *self*, sendo este entendido como a maneira em que o indivíduo se define, tendo como sinônimos as palavras identidade e autoconceito.

Os estudos de marketing que discutem a relação destes dois constructos têm auxiliado na compreensão do consumo enquanto prática que expõe a subjetividade dos indivíduos e auxilia na construção de um projeto identitário em prol de um *self* coerente (Miranda, 2008; Shankar, Elliott & Fitchett, 2009). As posses, particularmente, auxiliam nestas representações identitárias, sendo reconhecidas por Belk (1988) como ferramentas de extensão do indivíduo, tornando-se partes do próprio ser. A partir da propriedade, portanto, tem-se o Eu estendido (*Extended self*) (Belk, 1988), teoria desenvolvida pelo autor em questão ao reconhecer que as pessoas transpassam e expõem seus *selves* por meio daquilo que possuem.

Com as mudanças ocorridas nos últimos anos, decorrentes de inovações tecnológicas, crises econômicas mundiais e preocupações ambientais, novas configurações de consumo surgem, incentivando práticas colaborativas, em que a propriedade é substituída pela possibilidade da experiência do acesso, surgindo, em decorrência desse novo contexto, o Consumo Colaborativo (CC). As questões de identidade dentro desse ambiente podem estar sendo pautadas em novos elementos e a extensão do *self* parece estar ocorrendo a partir de outras propostas em detrimento da propriedade.

A ideia do porque possuir o que se pode alugar por uma hora sugere uma mudança de ideologia que passa a incentivar o acesso em detrimento da propriedade. Esta constatação parece destacar a existência de mudanças nos processos de produção social da subjetividade e na criação de novos valores e sensibilidades (Costa, 2014). A partir delas, percebe-se que a construção e extensão do Eu pode não estar voltada apenas para o possuir. Apesar destas constatações, não foram encontrados estudos que buscassem compreender como o Eu é construído e estendido no Consumo Colaborativo, onde não há a noção de propriedade, mas sim de acesso, nem como se estas configurações representam uma passagem do “eu sou o que possuo” para “eu sou o que acesso”.

Assim, reconhecendo a necessidade de pesquisas que auxiliem a trazer novas perspectivas para as teorias de marketing e de comportamento do consumidor, o artigo centra sua análise na compreensão da construção/extensão do Eu na experiência da prática do Consumo Colaborativo, tendo no Sistema de Compartilhamento de bicicletas de Pernambuco – Bike PE, o lócus de pesquisa adotado. Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender a extensão da identidade dos usuários do Bike PE nesta prática colaborativa, desenvolvendo uma reflexão acerca da relação entre posse e acesso.

Para o desenvolvimento ordenado do tema proposto, o presente trabalho está dividido em duas seções posteriores a esta introdutória, em que são abordados: 1) os conceitos de *self* e de *Extended self* e 2) as configurações do Consumo Colaborativo e as características do Bike – PE. Além destas, outra seção descreve a metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa e, noutra divisão, a discussão dos principais resultados é apresentada. Por fim, considerações finais são tecidas a luz dos achados da pesquisa.

2. Autoconceito e a compreensão do *self*

O reconhecimento da importância simbólica dos produtos por meio das pesquisas na área do comportamento do consumidor durante a década de 50 incentivou o desenvolvimento de estudos sobre novos temas anteriormente descreditados e ignorados. Um desses temas é o

autoconceito ou senso de *self* (*self-concept*), construto que diz respeito às crenças de um indivíduo sobre seus próprios atributos e à maneira como ele os avalia, revelando-se como estrutura organizada da cognição e dos pensamentos que as pessoas têm de si mesmas (Sirgy, 1982; Ponchio & Strehlau, 2011).

O *self-concept* se tornou um construto de interesse dos pesquisadores da área já mencionada devido às afirmações de Levy (1959) de que o comportamento do consumidor é menos influenciado pelas características funcionais de um produto e mais impactado pelos símbolos encontrados nele. De acordo com Grubb e Grathwohl (1967) o comportamento do indivíduo é orientado para a manutenção do autoconceito, e uma das formas de realiza-la é por meio do uso de produtos como símbolos. A partir desta perspectiva, diversas pesquisas foram desenvolvidas visando explorar esta relação (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Grubb & Stern, 1971; Golden, Allison & Clee, 1979; Sirgy, 1982; Belk, 1988; Reed II, 2002; Chaplin & John, 2005).

Entre os estudos aqui apontados, destaca-se o trabalho de Sirgy (1982). Nele, o autor propôs a Teoria da congruência entre imagem do produto e autoimagem, baseada na premissa de que o consumidor geralmente busca produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade. O autoconceito, em sua visão, é construído a partir de uma perspectiva multidimensional, onde é possível compreender o *self* ideal (o que se gostaria de ser), o *self* real (como o indivíduo se percebe), o *self* no contexto (como o indivíduo se enxerga em situações distintas) e o *self* social (como o indivíduo gostaria que os outros lhe enxergassem). De modo geral, a Teoria da congruência revelou que produtos que transmitem certas imagens podem ativar benefícios similares nas pessoas (Chaplin & John, 2005).

A partir desta definição sobre *self*, Belk (1988) desenvolve a Teoria do Eu estendido, sustentando que a chave para a compreensão do que as posses significam seria o reconhecimento de que os indivíduos consideram suas posses como parte de si mesmos. Assim, descreveu o *self* como o ser e o *Extended self* como as posses na forma da extensão daquilo que o indivíduo é. Partindo-se do princípio do Eu estendido, é possível considerar que as pessoas são, até certo ponto, o que elas possuem (Belk, 1988; Oliveira Troccoli & Altaf, 2012). A propriedade ou pelo menos o senso de propriedade, portanto, surge como elemento central nesta teoria, seja ela uma propriedade individual ou coletiva, permanente ou temporária.

Morgan (1993) reconheceu a necessidade de uma definição holística do *self-concept*, partindo-se do reconhecimento de que cada visão de *self* do indivíduo não é formada apenas por uma imagem do Eu atual, mas por uma imagem influenciada pelas lembranças passadas do indivíduo e suas visões de futuro. Por meio desta afirmação, Morgan (1993) sugere a ideia já descrita por Markus e Nurius (1986) dos *possible selves* nos estudos do comportamento do consumidor. Eles representam o que os indivíduos poderiam se tornar, o que eles gostariam de se tornar e, o mais importante, o que eles têm medo de se tornar (Markus & Nurius, 1986). Esta última trata-se de uma dimensão adicional do Eu.

Com as mudanças decorrentes da Era digital, Belk (2013) resolve atualizar o conceito proposto do Eu estendido. Segundo o autor, as possibilidades de extensão do Eu nunca foram tão amplas, resultando em cinco mudanças cruciais no construto em questão. Elas são: 1) desmaterialização de muitas posses; 2) reincorporação dos indivíduos em fotos, avatares e vídeos; 3) partilha e geração do Eu revelado, dando oportunidades para os indivíduos apresentarem seus *selves* de maneiras muito mais simples do que na Era sem tecnologias digitais. Ademais, as coisas que são de propriedade conjunta por meio da partilha online aumentam o senso de comunidade imaginada e criam sentimentos de identidade grupal que agregam o senso do Eu, uma vez que, o *self* é fundamentalmente relacional (Andersen & Chen, 2002); 4) co-construção do *self*, onde os comentários e demais interações online auxiliam os indivíduos a construir suas identidades com auxílio dos demais envolvidos na

rede por meio de um feedback instantâneo, podendo auxiliar ao senso de afirmação ou de modificação do Eu e; 5) memória distribuída, pois, no mundo digital, dispositivos e tecnologias auxiliam na recordação e arquivamento de nossas memórias que reforçam o senso do Eu por meio do passado (Belk, 2013).

A nova Teoria do Eu estendido considera o *self* muito mais ativamente gerenciado, construído em conjunto, interativo, abertamente desinibido, confessional, multiplamente manifestado e influenciado pelo o que os indivíduos e seus avatares fazem online (Belk, 2013).

De modo a elucidar a discussão aqui lançada sobre a definição de *self* e *self* estendido, o Quadro 1 foi desenvolvido. Ele contém as conceituações destes dois construtos que são adotados no presente estudo, apontando também alguns autores que sustentam as definições seguidas.

	Definição	Autor (ano)
<i>SELF</i>	Sinônimo de identidade ou autoconceito, o <i>self</i> é entendido como a maneira que o indivíduo se define, sendo composto por percepções presentes, passadas e futuras. Apresenta diversas dimensões, tais como o <i>self</i> real (o que sou) e o <i>self</i> ideal (como gostaria de ser).	Sirg (1982); Belk (1988); Ponchio & Strehlau (2011).
<i>SELF ESTENDIDO</i>	Os indivíduos consideram suas posses como partes de si mesmos. Assim, entende-se como <i>self</i> estendido a identidade do indivíduo transpassada e exposta pelo bem que possui, dotado de significados que definem o seu possuidor.	Belk (1988); Ahuia (2005); Ponchio; Strehlau (2011); Gjersoe et. al (2014).

Quadro 1: Definição do self e do self estendido.

Fonte: Autoria Própria (2017).

3. O Consumo Colaborativo e o Projeto Bike PE

O termo Consumo Colaborativo (CC) foi originado a partir do estudo de Felson e Spaeth em 1978, sendo descrito como determinados acontecimentos em que as pessoas consomem bens e serviços econômicos de maneira engajada e conjunta (Felson & Spaeth, 1978). Entretanto, apenas nos anos 2000 o CC se torna popular, sendo redefinido a partir da tecnologia e de comunidades entre pares (Botsman & Rogers, 2011; Piscicelli, Cooper & Fisher, 2015), facilitando a conexão e comunicação entre indivíduos, empresas e grupos de interesse (Sastre & Ikeda, 2012).

Vários fatos incitaram o desenvolvimento do Consumo Colaborativo em suas configurações atuais. Podem ser mencionados eventos como a sobrecarga econômica e a crise financeira global, as pressões contínuas da escassez de recursos e seu rápido agravamento, além da emergente utilização de tecnologias inteligentes e das redes sociais *peer-to-peer*, onde usuários da rede podem realizar funções de cliente e servidor, descentralizando as funções convencionais (Gansky, 2010).

O CC é descrito com maneira de atender necessidades e desejos com pouco ônus para o consumidor, prezando por atividades sustentáveis e atraentes, tais como a partilha, os empréstimos comerciais, os alugueis e as trocas, geralmente ocorridos ou organizados em plataformas virtuais (Botsman & Rogers, 2011; Maurer et al., 2012). Nesta perspectiva, Botsman e Rogers (2011) dividiram tais atividades em três grupos: 1) os Sistemas de Serviços de Produtos (SSP) definidos como uma forma de consumo onde um determinado produto é utilizado sem a necessidade de sua aquisição; 2) os Mercados de Redistribuição que referem-se à transferência de propriedade por ter como atividades as trocas e doações de mercadorias usadas e; 3) os estilos de vida colaborativos que consistem no compartilhamento e troca de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (Botsman & Rogers, 2011).

As definições até então desenvolvidas são criticadas por Belk (2014a) por suas amplitudes, considerando que estas envolvem muitas atividades, gerando desordens e questionamentos. Assim, o autor (2014a) desenvolve uma nova conceituação para o Consumo Colaborativo, descrevendo-o como consumidores coordenando a aquisição e/ou distribuição de um recurso por uma pequena quantia ou outra compensação.

Belk (2014a) também conceitua o Consumo Colaborativo como subconjunto de um processo maior denominado por Bardhi e Eckhardt (2012) de Consumo baseado no acesso. Nele, os indivíduos querem ter acesso temporário aos bens em vez da necessidade de comprá-los e possuí-los. Nesta perspectiva, a atividade colaborativa do consumo parte do princípio da desmaterialização, gerando compartilhamento em grande escala sem diminuir a satisfação do locatário individual (Maya & Zhai, 2013).

Visando refletir estas definições de CC, Silva e Barbosa (2016) desenvolvem um trabalho teórico que aponta certas características centrais deste tipo de atividade. Primeiramente, por envolver o termo “colaboração”, o Consumo Colaborativo envolve:

[...] Trocas e compartilhamento entre os sujeitos envolvidos, por meio de uma interação pautada em boa comunicação, levando aos indivíduos o poder de alcançar coletivamente os resultados esperados. Assim, quando a expressão Consumo Colaborativo é posta, pressupõe-se um consumo construído a partir da interação de consumidores, podendo estes também estar em posição de fornecedores, empenhados no alcance do atendimento de suas necessidades de forma conjunta. Tal afirmação não implica a não existência do mercado como mediador deste consumo. Mas, havendo tal mediação, precisa existir também a colaboração entre consumidores para que a experiência em questão de fato ocorra (Silva & Barbosa, 2016, p. 49).

Ademais, tal consumo é organizado e/ou realizado em plataformas digitais, realçando a influência da Era Digital em seu desenvolvimento. A questão financeira também é apontada, uma vez que o CC tem como um de seus objetivos aliviar certos problemas sociais. Por isso, verdadeiras atividades colaborativas não devem exigir altos valores monetários (Silva & Barbosa, 2016).

Dentre as atividades de consumo descritas como colaborativas, destaca-se o compartilhamento de bicicletas. Como panorama geral, é possível afirmar que o compartilhamento de bicicletas já é prática comum em países da Europa e nos Estados Unidos e se torna a cada ano mais popular no Brasil, a exemplo do projeto Bike PE, o lócus de pesquisa adotado, que foi estabelecido no ano de 2013. O projeto Bike PE foi desenvolvido a partir de uma parceria entre o governo estadual, as prefeituras de Olinda, Jaboatão dos Guararapes e Recife, o Banco Itaú e as empresas Serttel/Samba, sendo estas últimas responsáveis pela operacionalização do projeto (Bike PE, 2015). Assim, percebe-se que esta atividade é mediada pelo mercado.

Visando oferecer aos indivíduos uma alternativa de transporte sustentável de pequeno percurso, o Bike PE dispõe de estações inteligentes conectadas a uma central de operações via wireless e sustentadas por energia solar, de modo que os usuários cadastrados possam retirar, utilizar e devolver uma bicicleta em alguma(s) estação(ões) (Bike PE, 2015). Reforça-se nesta afirmação, a possibilidade de acesso e não a de propriedade.

Para a adesão ao Projeto, os indivíduos devem se cadastrar pelo site e comprar um passe mensal no valor de R\$ 10,00 ou um passe diário no valor de R\$ 5,00, sendo este último disponível diretamente na estação. Há também a possibilidade de pagar a taxa de acesso às bicicletas através do passe VEM, usado para viagens em transportes públicos urbanos, como ônibus (Bike PE, 2015).

Segundo o termo de adesão do Projeto Bike PE (2015), este sistema de compartilhamento de bicicletas funciona 24 horas por dia e os usuários podem realizar viagens gratuitas de até 60 minutos diariamente; após este tempo, eles devem devolver a

bicicleta e, após 15 minutos, podem retirar a mesma ou outra. A partir do aplicativo, baixado gratuitamente em qualquer smartphone, os membros do Bike-PE podem consultar a situação das plataformas (em operação ou *off-line*), o número de bicicletas disponíveis na estação desejada e as possíveis vagas nas plataformas para devoluções (BIKE, 2015).

A utilização de tecnologias digitais está presente em todas as etapas do Projeto. Por meio do aplicativo, é possível gerenciar qual plataforma será acessada e qual bicicleta será utilizada. As próprias plataformas onde as bicicletas estão contam com um sistema complexo de tecnologia coordenada por sistema wireless. O Projeto Bike PE tem sido aderido por diversos consumidores que já realizaram mais de 530.000 viagens com as bicicletas (Bike PE, 2015) sendo caracterizado como um sistema de compartilhamento que visa beneficiar usuários e sociedade.

4. Metodologia da Pesquisa

Buscando gerar uma análise a partir da coleta de dados enquanto textos e comportamentos, no presente estudo foram utilizadas como técnicas de coleta a observação direta estruturada participante e a entrevista individual não estruturada.

A finalidade de se utilizar a observação derivou da necessidade de visualizar os usuários do projeto de compartilhamento de bicicletas acessando esta prática de modo a compreender o contexto no qual este consumo se realiza além de que, por meio do contato com estes, foi possível a marcação de algumas entrevistas. Assim, a observação auxiliou na familiarização com o campo de pesquisa e na obtenção de contatos para possíveis conversações sobre o projeto. As observações foram realizadas em treze das oitenta estações espalhadas por Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda. Entretanto, durante o tempo despendido em cada uma delas, cinco plataformas não foram acessadas por nenhum consumidor, impossibilitando a atividade de coleta. Assim, essa prática de pesquisa foi aplicada em nove estações do Bike PE.

As plataformas foram escolhidas devido às suas localizações, próximas de universidades e colégios (estações 62 e 80), de centros de comércio e shoppings da cidade (estações 06, 20, 26, 34, 35, 76 e 77), de ambientes propícios para lazer e para a prática de exercícios físicos, além da proximidade a pontos turísticos (estações 03, 06, 20, 57, 63 e 80). O tempo despendido em cada uma delas dependeu da movimentação existente dos usuários nas plataformas, variando de 20 minutos a 160 minutos, totalizando 44 usuários observados nas plataformas analisadas.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com 24 informantes. Os critérios utilizados para que o indivíduo pudesse participar da pesquisa foram: a) ser usuário do projeto Bike PE e, b) utilizar as bicicletas compartilhadas pelo menos uma vez por semana, caracterizando a adesão efetiva do cliente ao Sistema. Estas entrevistas foram individuais e não estruturadas, permitindo que os entrevistados respondessem perguntas “dentro de sua própria estrutura de referências” (May, 2004, p. 149). Um roteiro foi desenvolvido para auxiliar no desenvolvimento do momento de conversação, incluindo tópicos que tratassem de aspectos relacionados à experiência no Bike PE e à identidade dos entrevistados.

Logo após a finalização das mesmas, foi realizada uma análise preliminar até o ponto em que foram constatadas que as informações obtidas começavam a se repetir, considerando-se encerrada a coleta de dados, ratificando o critério da saturação (Maia, 2011). A partir da entrevista 19, tal critério já foi evidenciado, realizando-se ainda mais cinco entrevistas. Elas foram gravadas por meio de aparelho digital com a devida autorização dos participantes - tendo seus tempos de duração compreendidos entre 14 e 54 minutos e quatorze segundos; e, posteriormente, foram transcritas.

Para análise dos dados foi adotada a Análise de Discurso (AD) na perspectiva Social-Hermenêutica, também chamada de Análise Sociológica do Discurso, que é uma análise

contextual, na qual os argumentos tomam sentido na relação com os autores que os enunciam, onde o aspecto pragmático é considerado, ou seja, aquilo que extrapola a fala (contexto) são fontes de compreensão do discurso (Godoi, 2010). Nela, Mattos (2005) desenvolveu a Análise Semântica-Pragmática da conversação. Esse tipo de AD consiste na interpretação do significado temático da conversação e no significado da ação durante a entrevista, explorando todo o contexto no qual a mesma se desenvolve, extrapolando o que foi dito pelo entrevistado, levando em consideração o efeito da presença e das situações criadas pelo entrevistador sobre a expressão do entrevistado (Mattos, 2005). Tal análise se mostra propícia mediante a tentativa de compreender a construção e extensão da identidade do indivíduo.

Apresentando como base metodológica para esta pesquisa a Análise de Discurso Social-Hermenêutica, atentando para a compreensão pragmática proposta por Mattos (2005), as etapas foram compostas inicialmente pela transcrição e recuperação dos momentos da entrevista; pela análise em si do significado pragmático da conversação que envolve o significado de cada fragmento de texto em três perspectivas, são elas: o significado nuclear da resposta (ou seja, o que foi realmente dito); os significados incidentes (algo mais que pode ser extraído da resposta); e os significados de contexto (suposições implícitas a respeito do contexto relevantes ao tópico) (Mattos, 2005); pela validação das informações centrais; pela montagem da consolidação da fala e; da análise de conjuntos. Tal análise está presente na seção seguinte.

5. Análise dos resultados

Antes de seguir para análise dos resultados, fazem-se necessárias algumas considerações acerca dos informantes da pesquisa. Eles apresentaram diferentes tempos de adesão ao projeto, variando de um mês, representando aqueles clientes novos, até mais de dois anos, sendo estes usuários presentes desde o início da implantação do projeto Bike PE em 2013 (Pernambuco, 2013). A frequência de uso das bicicletas do compartilhamento de Recife também variou entre os entrevistados. Ela pode ser de uma vez por semana, aos domingos, por exemplo, até ser um uso cotidiano e diário (segunda a segunda).

Outra diferenciação observada entre os consumidores do projeto é a finalidade com que usam a bicicleta. Há usuários que acessam o Bike PE com a finalidade da prática de lazer. Outros atrelam a diversão com a preocupação à saúde. Existem usuários que utilizam o projeto com o intuito de dispor de um meio de transporte, estando alguns deles preocupados em melhorar a sua qualidade de vida a partir do exercício físico praticado durante as pedaladas. Há ainda aqueles que acessam o sistema com o objetivo de utilizar a bicicleta como meio de transporte, como lazer e como objeto que auxilia no exercício físico. Foram entrevistados 24 usuários projeto Bike PE cujas finalidades de utilização podem ser agrupadas em três categorias: lazer, locomoção e vida saudável. A Figura 1, a seguir, esclarece tal informação, apontando a quantidade de usuários entrevistados que utilizam o projeto para cada uma destas finalidades.

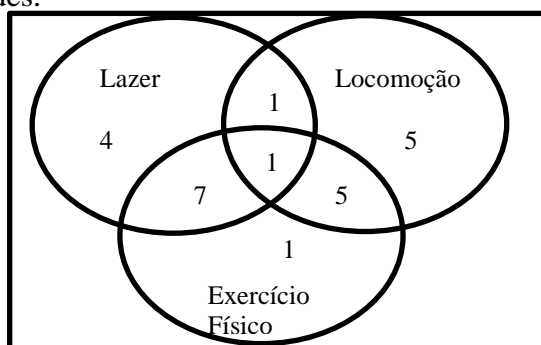


Figura 1: Conjunto dos informantes de acordo com a finalidade do uso do Bike PE. Fonte: autoria própria (2017)

A distinção da utilidade das bicicletas foi importante, pois algumas diferenciações no discurso dos informantes foram notadas a partir da finalidade de acesso ao projeto. Estas narrativas foram desenvolvidas a partir da conversação, sendo suas análises abordadas a seguir. Tais análises estão divididas em: a) questões identitárias ligadas às crenças e aos valores; b) benefícios e problemas percebidos na prática colaborativa; c) questões de identidade frente às tecnologias e; d) questões de posse x acesso.

5.1 Consumo Colaborativo: identidade, crenças e valores

A perspectiva de Consumo Colaborativo enquanto forma de atender necessidades e desejos com pouco ônus, prezando por atividades sustentáveis e atraentes (Botsman & Rogers, 2011), além da percepção do autoconceito como um elemento multidimensional, no qual o *self* social influencia a construção do senso de identidade (Andersen & Chen, 2002), foram percebidas nos relatos dos informantes 1 e 5, ao alegarem:

“O compartilhamento é ótimo porque ele não é o compartilhamento em si, mas **ele também gera assunto. Ah, se você anda, então já conversa sobre isso.** Não é só o compartilhamento por compartilhamento, é também o discurso, você vai falar sobre ele, você vai se amostrar, ‘ah, eu ando, eu sei como funciona’” (Informante 1 – lazer).

“Eu acho que como eu geralmente ando em grupo, eu acho divertido, **é uma forma de estar se divertindo em grupo**, conhecendo alguns lugares, porque eu geralmente vou pra pontos turísticos e é isso (Informante 5 – lazer)

De fato, o Consumo Colaborativo exerce um papel facilitador no processo de conexão e comunicação entre indivíduos (Sastre & Ikeda, 2012), representando a possibilidade de reafirmar elementos de suas identidades ligados à necessidade de se sentir pertencente a um grupo (*self* relacional de Andersen e Chen (2002)). Junto a este aspecto de sociabilidade, o sentimento de utilização da bicicleta envolve um elemento emocional que relaciona os *selves* dos usuários com aspectos de luta por uma causa, destacando o poder do objeto como instrumento de liberdade para a mudança de vida das pessoas e da sociedade em geral, além de gerar uma percepção de influência social exercida pelos informantes ao utilizarem o Bike PE. É o que revelam os usuários 4 e 9.

“Eu geralmente tento mostrar **a todo mundo que tá ao meu redor que bicicleta pra mim é um instrumento de mudança na minha vida.** Então, se eu for sua amiga, você um dia vai andar de bicicleta comigo. Às vezes eu sou até meio que chata, ‘vamos tentar, vamos tentar’, mas a pessoa sempre vai e sempre gosta” (Informante 4 – utiliza a lazer).

“**Eu vou formando adeptos [...] eu sempre influencio as pessoas.** (Informante 9 – locomoção).

Dois aspectos iniciais, portanto, emergem dos discursos dos informantes relacionados à construção ou ao reforço dos seus *selves*; são eles: a importância do outro para a prática do pedalar utilizando o Bike PE, especialmente quando esta atividade é realizada à lazer, e o comportamento relacionado a capacidade de influência do indivíduo e da sociedade. Tem-se, assim, no primeiro elemento o *self* relacional e, no segundo, o *self* descrito aqui como influenciador e idealista.

A identidade estendida dos usuários também é construída a partir do Bike PE. Os usuários apontam que, por meio do uso das bicicletas compartilhadas, houve a promoção de mudanças de consciência, em termos políticos, ideológicos, ambientais, sociais e culturais em suas vidas. Tais mudanças são motivadas por determinados valores já possuídos, segundo o

discurso dos próprios informantes, como respeito ao próximo, e por outros adquiridos ao longo do uso da bicicleta, como aqueles ecológicos, de reconhecimento e pertencimento à cultura da cidade e de coletividade, reafirmando a interação que o Consumo Colaborativo oferece as pessoas (Sastre & Ikeda, 2012) a partir do acesso e dos sentimentos de coletividade gerados com este. As narrativas abaixo reforçam este aspecto.

“Eu acho que a coisa mais importante é o **respeito** aonde a gente tá, **com tudo que tá ao nosso redor, pessoas, natureza, tradições** também eu acho que precisam ser respeitadas. Mas é realmente isso, de conseguir **conviver com harmonia com coisas que você concorda e que você discorda**, que haja diálogo entre o que você é ou o que você quer versus o que outras pessoas querem. **Que você não tente atropelar tudo que tá pela sua frente que não lhe agrada**. Eu sempre levo as relações humanas, naturais com respeito a quem está do outro lado” (Informante 6 – Lazer).

“ [...] E quando você tá de bicicleta, você tem toda a liberdade de parar, de tirar a bicicleta da ciclofaixa, se houver ciclofaixa que é um dos problemas de Recife também, e ir pra aquele lugar [...] **É um exercício que ele me proporcionou viver a cidade** [...]. Pra mim cada passeio de bike é **uma experiência**” (Informante 7 – Lazer).

“**Sempre é válido você oferecer ao usuário um uso compartilhado**, isso inclusive também, penso eu, **estimula a consciência de coletivo** [...]. Ele estimula o pensamento coletivo de que eu vou preservar esse bem, porque outra pessoa vai usar/ eu também talvez use no futuro, preservar as estações também (Informante 18 - Locomoção e Ex. Físico).

Assim, a bicicleta é entendida como um instrumento que possibilita a criação e exercício de uma consciência política. Por meio dela, os indivíduos reafirmam e lutam por seus direitos de mobilidade, de viver a cidade, de terem uma estrutura adequada para o pedalar, além de reforçar a coletividade. A bicicleta em si age como extensão do Eu ao auxiliar os informantes a aprenderem, definirem-se e lembrarem a si mesmo quem são, sendo representativos, segundo Dodson (1996), de suas crenças e atitudes. O projeto Bike PE desenvolve um papel importante na medida em que oferece aos indivíduos a possibilidade de vivenciarem tais conscientizações sem a necessidade de possuírem o bem em questão.

5.2 Consumo Colaborativo: benefícios e problemas percebidos

O Bike PE foi descrito pelos informantes como um projeto que auxilia numa mudança de mentalidade e na melhoria da qualidade de vida, uma vez que proporciona benefícios à saúde física e financeira. A saúde física foi, principalmente, relatada por usuários que têm como motivação primária a necessidade de locomoção.

“É algo inovador, algo que pode **mudar muito a qualidade de vida, não só com relação à mobilidade, mas também com relação à saúde da população**” (Informante 20 – locomoção).

Além de agir como meio de conscientização em termos de sustentabilidade e saúde (Gansky, 2010), o Projeto apresenta uma nova configuração de consumo que incorpora diferentes vantagens, entre elas a econômica (Botsman & Rogers, 2011).

“Pra mim hoje é **mais fácil usar o Bike PE, porque eu não tenho onde guardar, ter manutenção, é menos responsabilidade**. Pra mim é mais **conveniente** o Bike PE” (Informante 2 – Lazer).

“Tem vários aspectos assim. **O primeiro de todos é a questão financeira, porque assim eu fui calcular e eu utilizando a bike e eu percebo que assim é muito em conta.** E tem também, aí eu penso por esse lado, mas também tem a questão da saúde assim [...] aí é uma forma também de **meu corpo tá em movimento assim, tá pedalandando pra saúde mesmo assim**” (Informante 3 - Locomoção, Ex. Físico e Lazer).

“**É a questão da comodidade, de eu poder, eu não precisar me preocupar com a minha.** Às vezes eu não tenho um cadeado em casa fácil. Essa comodidade de ter várias estações, vários cantos [...] Então é mais fácil eu usar a do governo que eu não tenho a responsabilidade” (Informante 22 – Locomoção).

“**Mais barato do que ir pra academia também** (E uma coisa ao ar livre né.). É bem melhor e eu **moro num apartamento muito pequeno aí pra comprar bicicleta pra guardar, não dá**” (Informante 23 – saúde).

Como observado, junto à vantagem econômica, os demais proveitos do projeto estão relacionados à não responsabilidade com manutenção, à comodidade, à adequação às consequências da reurbanização (Bardhi & Eckhardt, 2012), além da rapidez e da adaptabilidade que o uso da bicicleta proporciona, principalmente para aqueles usuários que utilizam o projeto com maior frequência, que têm como objetivo a locomoção. Essas possibilidades revelam um perfil de consumidor em busca de práticas que envolvam ou possibilitem menos obrigações e incumbências.

As narrativas expostas reforçam o argumento de que o Consumo Colaborativo tem como elementos motivadores a sobrecarga econômica dos indivíduos e a crise financeira global (Gansky, 2010). Ao facilitar o acesso de indivíduos a bens e serviços com menor custo, o CC facilita o desenvolvimento do autoconceito por meio de produtos que estão relacionados ao *self* ideal.

O Bike PE, no entanto, apresenta alguns problemas observados pelos usuários; eles são: falta de estações suficientes ou até mesmo de vagas disponíveis nestas para retirada ou devolução da bicicleta, falhas no sistema, bicicletas defeituosas, plataformas em má-estado de conservação e a falta de infraestrutura da cidade de Recife. Para que o uso desta prática colaborativa seja efetiva e influencie os indivíduos a utilizarem a bicicleta mais ativamente, é necessário que o projeto melhore e ofereça acesso rápido, um sistema que facilite o uso e não o dificulte, além de bicicletas e estações suficientes e em bom estado. Os problemas desestimulam o acesso – entendido, neste contexto, como a prática do pedalar a partir da experiência do uso possibilitada pelo Bike PE - fazendo com que o Consumo Colaborativo, descrito como meio atraente de atender as necessidades dos consumidores (Botsman & Rogers, 2011), não seja tão estimulante no caso do Bike PE quando se observa os problemas vivenciados.

5.3 Consumo Colaborativo: identidade e tecnologia

As tecnologias desempenham um papel essencial no desenvolvimento e consolidação do Consumo Colaborativo. No caso do Bike PE, elas auxiliam na extensão do *self* por possibilitarem a experiência do uso da bicicleta. Os usuários só podem acessar a plataforma, retirar, utilizar e devolver a bicicleta graças a um sistema tecnológico e a seus aparelhos que possibilitam a conectividade entre todas essas ações. As tecnologias tem um papel fundamental, portanto, neste Consumo Colaborativo, além de proporcionarem novas mentalidades e novos comportamentos social, econômico e cultural (Jorge, Brasil & Ferreira, 2013).

Foi percebido também que as tecnologias, de modo mais específico, a internet e redes sociais, possibilitaram mais do que nunca (Belk, 2013) a amplitude de exposição das

inúmeras dimensões das identidades dos informantes e a capacidade de transformação delas (Sirgy, 1982; Ahuia, 2005), tais como os *selves* social, real, ideal e no contexto. De fato, o que fica mais evidente a partir da descrição da identidade no discurso dos entrevistados é a sua multiplicidade de características, reafirmando a necessidade de observá-la a partir da compreensão múltipla e de *possible selves* (Sirgy, 1982; Morgan, 1993; Ahuia, 2005; Belk, 2013), como apontam os seguintes informantes.

“É tudo muito global. Eu me sinto muito próxima das coisas que eu acredito, porque eu consigo participar virtualmente dessas coisas,” (Informante 4 – Lazer).

“Eu acho que as pessoas vivem em dois mundos diferentes. Um mundo que ela deseja demonstrar, que é o mundo virtual, e o mundo que ela tá de verdade. Não sei, eu tenho uma impressão de que muitas vezes o facebook, o instagram, essas coisas é muito um mundo de ilusão assim (De aparências?). É, mais o que você quer ser do que o que você é” (Informante 6 – Lazer).

“Vantagens [das tecnologias] é acessibilidade, você faz tudo com mais rapidez, tudinho, além de ser o que quiser” (Informante 10 – Lazer).

As tecnologias possibilitam a aproximação de grupos, pessoas com ideias similares, reforçando a acessibilidade ofertada a partir delas. Ao mesmo tempo, no mundo virtual, os indivíduos tem necessidade de status e de reconhecimento, estando dispostos a moldarem e construir seus *selves* para tal atividade. A vida virtual, portanto, é compreendida como um ambiente de aparências, onde os internautas podem melhorar suas histórias a fim de receber maiores comentários e curtidas, sentindo-se compartilhadores da mesma felicidade dos demais e capazes de ter características comportamentais diferentes das presenciadas na realidade off-line. Tal possibilidade, reflete a diferenciação entre o ser real e o ser construído virtualmente. Este Eu despido no mundo virtual representa então a exposição de um *self* desejado em detrimento do *self* real (Schau & Gilly, 2003; Belk, 2014b) motivados pela necessidade de expor a felicidade tão buscada na sociedade atual.

5.4 Consumo Colaborativo: posse x acesso?

Apesar dos aspectos anteriormente apresentados se mostrarem relevantes para melhor compreensão deste tipo de Consumo Colaborativo, não se percebeu nas narrativas dos participantes que utilizam o Bike PE, um processo de desmaterialização como preconizam Maya & Zhai, (2013). Esse entendido é representado pelas narrativas expostas abaixo:

“Eu tenho bicicleta, mas alguns amigos não e como tem o espaço de algum tempo pra usar, eu achava chato eu ir com a minha e eles ficarem lá esperando o projeto. Aí quando eu vou sair com eles, eu sempre uso as bicicletas do projeto” (Informante 5 – Lazer).

“Na verdade eu tenho três [risos]. Aí às vezes não dá pra usar, levar a bicicleta, enfim, por algum motivo, aí eu prefiro usar a do Itaú. Na verdade prefiro não, prefiro não usar a do Itaú, porque a manutenção é horrível [...]” (Informante 6 – Lazer).

“(E tua frequência de uso?) Bem, pelo menos uma a duas vezes na semana, porque assim, eu tenho bicicleta também e eu moro aqui perto. Aí nem sempre eu preciso pegar, às vezes por causa de tempo também. Mas eu acho que uma a duas vezes por semana” (Informante 16 – Locomoção).

Diante do exposto, apesar de compreender como os usuários estendem e constroem suas identidades por meio do compartilhamento de bicicletas, não é possível afirmar que há uma

mudança do eu sou o que possuo (Belk, 1988) para eu sou o que eu posso acessar (Belk, 2014a) uma vez que, a possibilidade de acesso à bicicleta não diminui o desejo de possuí-la, para certos entrevistados.

O compartilhamento, até mesmo, foi uma atividade que induziu a aquisição devido ao prazer que o pedalar proporciona, além dos problemas enfrentados citados por todos os informantes, sendo mais impactante naqueles que utilizam o sistema com fins de locomoção e/ou com maior frequência, como problemas no sistema, na retirada e devolução das bicicletas, na falta de plataformas e espaços para a devolução da bicicleta e de bicicletas danificadas.

Assim, é compreendido nestas situações que o acesso não substitui completamente a posse. Os dois coexistem, pois ambos apresentam vantagens para os consumidores. Tal afirmação reforça a ideia de que as práticas colaborativas não buscam criticar diretamente o capitalismo, nem tornar extinto o possuir (Costa, 2014); elas são formas diferentes de atender necessidades, apresentando certas vantagens que não podem ser oferecidas pela posse, coexistindo junto ao consumo tradicional. O acesso oferece uma direção diferente do consumo dominante (Korobar, 2013), mas não impede ou intimida, no caso do Bike PE, muitos informantes a adquirirem suas próprias bicicletas. Não há, portanto, um grande apelo para a maioria dos usuários entrevistados quanto ao princípio da desmaterialização (Maya & Zhai, 2013).

É importante ressaltar que a posse da bicicleta é entendida como uma aquisição realizada por um motivo de preocupação com a coletividade, devido a consciência política e ideológica adquirida durante o acesso ao Bike PE. Portanto, parece que a cultura e psicologia da propriedade, diferentemente como descreve Gansky (2010), não se encontra em total transição quando o projeto de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco é observado.

Assim, não é possível afirmar que o acesso extingue a posse e vice-versa. Ambos são realizados e cada um oferece a possibilidade de extensão e construção do *self* de maneiras diferentes, ou até mesmo iguais, pois como lembra Belk (2014b), talvez os indivíduos que possuam determinados objetos estejam mais ligados ao uso deles e a sua possibilidade de ajuda em vez da posse em si destes.

Reforça-se assim que os consumidores podem ser aquilo que possuem, mas também aquilo que acessam. De maneira mais integrativa, ao repensar a sugestão de Belk (2014b) e ao observar a experiência do Bike PE onde os indivíduos expõem e constroem seus selves a partir do significado do USO da bicicleta, da experiência possibilitada pelo acesso, pode-se supor que os indivíduos são o que usam, ou melhor, o que consomem, independente de serem proprietários ou não do produto consumido. Eis um elemento que se mostrou central na fala dos informantes: o consumo. Independente da configuração (consumo mais tradicional, partilha, consumo colaborativo) e da frequência (alguns informantes se descrevem como mais consumistas, enquanto outros revelam consumir o mínimo possível), tal atividade foi vista como fundamental na vida dos indivíduos, auxiliando-os a construir noções de si (Ruvio & Belk, 2013), dando margem para a compreensão de que as pessoas são o que consomem.

6. Considerações Finais

Muito se fala sobre a alternativa de viver sem adquirir bens, tendo no compartilhamento a atividade para o alcance desta realidade. Entretanto, ao colocar acesso e propriedade em lados opostos, a complementariedade de ambos se esvai, impossibilitando uma reflexão profunda orientada à compreensão de cada um destes fenômenos e seus impactos no dia-a-dia dos indivíduos. Por isso, o estudo realizado buscou observar nos discursos dos informantes estas relações entre propriedade e acesso, não assumindo uma atividade como mais valorosa ou de melhor escolha do que a outra.

Foi importante presenciar na pesquisa a experiência de uma prática colaborativa que tem obtido certo sucesso nas cidades de Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda. Isto demonstrou que o consumidor está disposto a experimentar novos modelos de prestação de serviços, não significando, porém, um abandono das antigas práticas de consumo, como a aquisição. Muito pelo contrário; com uma identidade multifacetada, os indivíduos querem aumentar suas possibilidades de extensão e construção do *self*, vendo tanto no acesso quanto na posse uma oportunidade para isto.

De modo específico, a extensão e construção do Eu no tipo de Consumo Colaborativo analisado revelou a importância do significado do uso para a identidade dos clientes. Tal afirmativa gerou a reflexão sobre a relevância da funcionalidade do bem para o *self* do consumidor, independente da atividade resultar no acesso ou na propriedade. O que se quer dizer com esta assertiva é que talvez o uso e o seu significado representem também uma forma dos indivíduos estenderem-se às suas posses. O bem possuído, da mesma forma que o acesso, adquire sentido quando utilizado, possibilitando ao consumidor expor e edificar sua identidade a partir da experiência do uso.

A ideia de experiência contribui com a visão de que o significado do uso é importante para os estudos do comportamento do consumidor, pois experimentar implica em testar, usufruir e vivenciar aquele momento a partir dos objetos e pessoas que o possibilitam. A utilização tem, portanto, destaque como fonte de experiências para os consumidores, independente se o objeto usado é próprio ou não. Por isso, a diversidade em construir e estender o *self* por meio do consumo se apresenta enquanto possibilidade para as empresas desenvolverem estratégias voltadas à oferta de bens e serviços compartilhados, atendendo ao indivíduo ansioso por interação que busca os benefícios do acesso, entre eles, a pequena quantia cobrada para aquele consumo.

Apesar de o estudo ampliar a compreensão do Consumo Colaborativo e as possibilidades de construção e extensão do *self* nele, considera-se como fator limitante, a utilização de apenas um lócus de pesquisa, no caso o Bike PE, que conforme exposto por Botsman e Rogers (2011) representa apenas um dos três grupos de Consumo Colaborativo, no caso, o Sistema de Serviço de Produto (SSP). Oportunidades de futuras pesquisas são então geradas.

No campo acadêmico, o Consumo Colaborativo pode estimular pesquisas que visem analisa-lo por meio de outras práticas colaborativas, atentando para as diferenças destas em relação ao consumo tradicional. Aliás, como sugestão para pesquisas futuras, outros elementos estudados no comportamento do consumidor podem ser analisados tendo como lócus de pesquisa práticas do Consumo Colaborativo como, por exemplo, o processo de decisão, atitude e comportamento, sacrifício e emoções. Destaca-se ainda, a possibilidade de estudos que busquem observar a relação dos indivíduos com a bicicleta, seja ela própria ou compartilhada, tendo em vista o caráter de mudança a partir dela sofrido pelos informantes desta pesquisa.

Referências

Ahuia, A. C. (2005). Beyond the Extended *Self*: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Andersen, S. M., & Chen, S. (2002). The Relational *Self*: An Interpersonal Social-Cognitive Theory. *Psychological Review*, 109(4), 619-645.

- Bagozzi, R. P. (2013). Social Influence and self. In: A. Ruvio & R. Belk (Orgs.), *The Routledge companion to identity and consumption* (cap. 26, pp. 255-264) London and New York: Routledge.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 1-18.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended *Self* in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 000.
- Belk, R. W. (2014b). Digital consumption and the extended *self*. *Journal of Marketing Management*, 30(1/2), 1101-1118.
- Belk, R. W. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Bike PE. (2015). *Bike PE Pernambuco*. Recuperado de <http://www.bikepe.com.br/>.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self: Brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Costa, R. B. (2014). Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. *Cambiassu – Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA*, 1(14), 237-252.
- Dodson, K. (1996). Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. *Advances in Consumer Research*, 23, 317-322.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationship Between *Self-Image* and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Felson, M., & Speath, J. (1978). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 41, 614-624.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: why the future of Business is Sharing*. London: Portfolio/penguim.
- Gjerstoe, N. L., Newman, G. E., Chituc, V., & Hood, B. (2014). Individualism and the Extended-Self: Cross-Cultural Differences in the Valuation of Authentic Objects. *PLoS ONE*, 9(3), 1-5.

Godoi, C. K. (2010). Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: C. K. Godoi, R. Bandeira-de-melo, A. B. Silva. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais*. (pp. 375-402). 2 ed. São Paulo: Saraiva.

Golden, L. L., Allison, N., & Clee, M. (1979). The Role of Sex Role *Self-Concept* in Masculine and Feminine Product Perceptions. In: *NA - Advances in Consumer Research*, 6, William L. Wilkie, Ann Abor (ed), MI: Association for Consumer Research, 599-605.

Grubb, E. L., & Grathwohl, L. H. (1967). Consumer *Self Concept*, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing Research*, 31, 22-27.

Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). *Self-Concept* and Significant Others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.

Jorge, M. S., Brasil, M. B., & Ferreira, V. (2013). A sociedade em Rede e a perspectiva do consume colaborativo na contemporaneidade. In: *2º Congresso Internacional de Direito e contemporaneidade*, 2013, Santa Maria. Anais... Santa Maria: UFSM, 809-821.

Korobar, V. (2013). *The Interconnection of Sustainability and Collaborative Consumption: A case study of clothing libraries*. 2013, 40f. Master's thesis (Programme in Human Ecology).Lund University, Sweden, 2013.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

Maia, F. B. Z. (2011). *O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de Aventura* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

Markus, H., & Nurius, P. Possible Selves. (1986). *American Psychologist*, 41(9), 954-969.

Mattos, P. L. (2005). A Entrevista Não-Estruturada como Forma de Conversação: razões e sugestões para sua análise. *Revista de Administração Pública – RAP*, Rio de Janeiro, 283-846, jun./ago.

Maurer, A., Figueiró, P., Campos, S., Silva, V., & Barcellos, M. (2012). Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.

May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. Porto Alegre: Artmed.

Maya, S., & Zhai, Y. (2013). Collaborative Consumption Studies in the Less Affluent World: the problematic legacy of the less affluent world traits. Master's thesis (Programme in Human Ecology). Lund University, Sweden, 2013.

Miranda, A. (2008). *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Morgan, A. J. (1993). The Evolving *Self* in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves. In: *NA - Advances in Consumer Research*, 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, 429-432.

Oliveira, M. J., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. *Revista Pensamento & Realidade*, 27(1), 98-117.

Pernambuco, Governo do Estado. (2013). *Pernambuco implanta programa de compartilhamento de bicicletas*. Secretaria das cidades. Recuperado de http://www2.cidades.pe.gov.br/web/secid/exibir_noticia?groupId=12855&articleId=7016608&templateId=15537.

Piscicelli L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.

Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2011). Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. *FACEP PESQUISA*, 14(3), 299-308.

Reed II, A. (2002). Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.

Ruvio, A., & Belk, R. (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. London and New York: Routledge.

Sastre, P. T., & Ikeda, A. A. (2012). Reflexões sobre Consumo Colaborativo. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPAD, 1-10.

Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75-94.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? The Presentation of Self in Personal Webspace. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 385-404.

Silva, M., & Barbosa, M. L. (2016). Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 42-53.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.