Ter ou Acessar, Eis a Questão! O Impacto do Armário Compartilhado e seus Valores Norteadores no Consumo

Resumo
Com a mudança das relações dos consumidores com os seus bens percebe-se um novo olhar da sociedade diante da carência dos recursos naturais. Surge então uma nova forma de movimentar o sistema econômico, a economia compartilhada, que nos mostra a possibilidade de reverter os padrões de consumo. O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da economia compartilhada, especificamente do uso de armários compartilhados, e seus valores norteadores no consumo, além de compreender como a identidade é modificada com o uso do armário compartilhado. Foram realizadas dez entrevistas com mulheres usuárias de armário compartilhado. Foi observado que o engajamento na causa é um fator essencial para a construção e estruturação dos valores, que são norteadores para o consumo de armários compartilhados e são fatores influenciadores na construção e transformação da identidade.
Palavras-chave: Economia Compartilhada; Armário Compartilhado; Valores.

1 Introdução

Na última década, as relações dos consumidores com seus bens começaram a mudar (Belk, 2014). A sociedade tem declarado uma maior preocupação com a sustentabilidade do nosso planeta, visto que o crescimento do uso de nossos recursos naturais para atender nosso consumo exacerbado e acelerado, tem impactado de forma negativa no nosso ecossistema como um todo, pois é perceptível a escassez desses recursos (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Com isso, o desenvolvimento econômico está sendo trabalhado de forma que ocorra a diminuição dos impactos ambientais e sociais, trazendo soluções para a junção desses objetivos, visto que os consumidores estão cada vez mais dando mais importância ao mero acesso e uso de objetos, do que à propriedade desses objetos (Bardhi & Eckhardt, 2017; Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016; Rifkin, 2000).

Um número crescente de consumidores está se engajando em alternativas à propriedade, como a economia compartilhada, onde os consumidores obtêm acesso aos produtos que procuram, mas nenhuma transferência de propriedade ocorre (Bardhi & Eckhardt, 2012). A economia compartilhada é um fenômeno econômico-tecnológico emergente que é impulsionado por desenvolvimentos em tecnologia da informação e comunicação, crescente conscientização dos consumidores, proliferação de comunidades colaborativas na internet, bem como comércio e compartilhamento social (Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012).

A literatura mostra que as pessoas são afastadas do consumo ético por razões econômicas e institucionais (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010), e o acesso à propriedade e o apego às coisas tornam-se problemáticos em uma sociedade cada vez mais líquida (Bardhi & Eckhardt, 2012). Bauman (2007) observa que a modernidade líquida caracteriza as condições sociais atuais nas quais as estruturas e instituições sociais são cada vez mais instáveis e, portanto, não podem servir como referenciais para ações humanas e estratégias de vida de longo prazo.

A pesquisa acadêmica está apenas começando a investigar a economia compartilhada (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Eckhardt, Houston, Jiang, Lamberton, Rindfleisch, & Zervas, 2019; Lamberton & Rose, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010; Ozanne & Ballantine, 2010; Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2015). À medida que os consumidores se afastam das formas tradicionais de consumo e propriedade, as empresas que consideram as mudanças

tecnológicas e as tendências ambientais como oportunidades em vez de ameaças, podem se beneficiar ao estar na vanguarda do fornecimento de tecnologias disruptivas (Belk, 2014). Para isso, é importante que as empresas compreendam o impacto do uso da economia compartilhada nos consumidores.

De acordo com a Pricewaterhouse Coopers até 2025, a economia compartilhada pode gerar em torno de 335 bilhões de dólares em receita anual, e gera atualmente em torno de quinze bilhões de dólares (Pike, 2016). Esse crescimento constante da economia compartilhada se constitui na vantagem de preço, conveniência, experiências de consumo e interações sociais geradas (Kathan, Matzler, & Veider, 2016). Na última década, esse conceito evoluiu de uma prática de comunidade para um modelo de negócio lucrativo, ganhando espaço através progresso tecnológico, que possibilitou maior conexão entre os indivíduos, proporcionando trocas e compartilhamento (Schor, 2016).

O armário compartilhado é uma das alternativas de economia compartilhada, e vem sendo tendência em muitos lugares ao redor do mundo, cada um com suas regras, mas sempre com foco na diminuição de consumo e redução de lixo (Pacce, 2016). O armário compartilhado veio como uma forma de vender sustentabilidade e não, somente, vender guarda roupas, refletindo no estilo de vida que as pessoas buscam ao iniciar o uso dessas práticas de consumo na moda, reforçando conceitos como o ciclo de vida útil de um produto (Fernandes, 2018).

Com isso, o presente estudo tem o objetivo analisar o impacto da economia compartilhada, especificamente do uso de armários compartilhados, e seus valores norteadores no consumo, além de compreender como a identidade é modificada com o uso do armário compartilhado. Este estudo se justifica pela sua relevância acadêmica, com o fato de ser um tema tão atual e ainda, pouco explorado, tratando-se de um assunto que percorre seu caminho contra a maré do consumo atual no mundo, enfrentando grandes barreiras (Arruda & Romero, 2017; Bó & Petrini, 2017; Eckhard *et al.*, 2019; Ribeiro, Caria, Carvalho, Oliveira, & Amui, 2018). A relevância do estudo no que tange o mercado é justificada a partir do novo modelo econômico que surgiu e aos poucos está alastrando seu espaço amostral, trazendo grandes mudanças no comportamento do consumidor, afetando significativamente a dinâmica da economia e do consumo.

2 Economia Compartilhada

A ação de compartilhar é um episódio tão antigo quanto à humanidade, e a economia compartilhada é um novo movimento que vem se espalhando através de novas organizações e modelos de negócio, focados no compartilhamento de recursos físicos e humanos, desde a produção até o consumo compartilhado, de bens e serviços por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Belk (2007, p. 126) sugere que o compartilhamento envolve "o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros pelo seu uso e/ou o ato e processo de receber ou tirar algo dos outros para o nosso uso". Já Benkler (2004) vê o compartilhamento como um comportamento pró-social não recíproco.

A economia compartilhada, também chamada de consumo colaborativo, é um sistema econômico baseado na partilha de ativos ou serviços subutilizados, gratuitamente ou por uma taxa (Botsman, 2014). A economia compartilhada é um movimento em rápido crescimento que envolve milhões de pessoas em todo o mundo, que compartilham produtos, como por exemplo, vestuário, carros, apartamentos e ferramentas, bem como habilidades, tempo, finanças e serviços (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010).

A economia compartilhada teve uma rápida expansão nas formas tradicionais de compartilhamento, troca, empréstimo e locação (Bostman & Rogers, 2010) e foi impulsionada, nos Estados Unidos, nos anos 90, pelos avanços tecnológicos, que proporcionaram inúmeras transações *peer-to-peer*, que é a conexão direta entre dois pontos,

possibilitando um compartilhamento sem um servidor central (Shirky, 2012). Esse consumo, que prega o compartilhamento e reuso, vem sendo considerado uma nova tendência que se propaga a partir de novas organizações e novos modelos de negócio (Gansky, 2010). Botsman e Rogers (2010) observam que a economia compartilhada é um conjunto de práticas que possuem acessibilidade aos bens e serviços sem que ocorra a aquisição do mesmo, transformando o modo das organizações refletirem sobre seus valores e levando indivíduos a um novo modo de sanar suas necessidades.

Essa prática surgiu como uma alternativa sustentável, utilizando novos meios de transações e uma relevante mudança no comportamento do consumidor (Zilahy, 2016). Para Bardhi e Eckhardt (2012) em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los. Segundo Breidbach (2017) a economia compartilhada também pode ser considerada uma forma de consumo conectado, que possui o intuito de relacionar produtos e serviços, onde as pessoas poderão satisfazer suas necessidades e desejos de forma mais sustentável, visando à reutilização e o compartilhamento. De acordo com Botsman e Rogers (2010), os diferentes modelos da economia compartilhada e essas novas formas de satisfazer necessidades, podem se diferenciar em questões de escala, maturidade e propósito, entretanto, existem princípios fundamentais para a economia compartilhada acontecer, são eles, massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

Esse conceito, de economia compartilhada, parece uma ideia inovadora, mas é a descrição de comportamentos tradicionais aplicados pela sociedade desde o início da comercialização de bens, até que o modelo de acumulação de bens, base do capitalismo, surgiu (Gansky, 2010). Segundo Botsman e Rogers (2010), existem três sistemas da economia compartilhada se desenvolvendo na sociedade, são eles:

1. Sistema de Serviços de Produtos: É a facilidade na locação de produtos ou contratação de serviços, pode ser feito entre pessoas físicas, entre empresas ou entre pessoas físicas e empresas. É a mentalidade que se paga pelo valor que o produto/serviço oferece e não pelo produto em si.
2. Mercados de Redistribuição: É a venda ou troca de produtos novos ou usados anteriormente, adquiridos por um indivíduo, que terá uma maior funcionalidade para o próximo. Pode ocorrer por pessoas conhecidas ou até mesmo desconhecidas. Esse sistema possibilita maior circulação dos produtos e aumenta o tempo de vida dos itens.
3. Estilos de Vida Colaborativos: É a troca ou compartilhamento de bens tangíveis e intangíveis, como por exemplo, tempo, espaço e habilidades por grupos de pessoas com interesses em comum.

Atualmente, os produtos oferecidos no mercado da moda costumam ter alto valor e muitas vezes uso instantâneo ou baixo, com isso temos como exemplo desses novos modelos de negócio, os armários compartilhados, que indicam que a era do compartilhamento pode funcionar na moda (Pike, 2016). Segundo Schaefers *et al.* (2015) para o uso do armário compartilhado são realizadas transações mediadas pelo mercado que fornecem aos clientes acesso temporariamente limitado a mercadorias em troca de uma taxa de acesso, enquanto a propriedade legal permanece com o provedor de serviços. Os modelos de negócios baseados em acesso diferem dos aluguéis tradicionais, na medida em que essas trocas mediadas pelo mercado ocorrem entre os consumidores que usam empresas intermediárias, alavancando o uso de tecnologias em rede em uma escala nunca antes possível (Botsman & Rogers, 2010).

Segundo Pike (2016) o modelo de aluguel do armário compartilhado permite aos clientes pegarem emprestado um número estipulado de roupas, pagando uma mensalidade, sendo também estabelecido um prazo para troca ou devolução daquelas peças escolhidas, e com isso permite o acompanhamento dos ciclos de tendência de moda.

2.1 Identidade na Pós-modernidade

Hall (2006) observa que existem três perspectivas de identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. Segundo o autor, o sujeito do Iluminismo estava baseado numa convicção de individualismo, onde o centro fundamental do eu era a identidade da pessoa. Já o sujeito sociológico tinha a convicção da complexidade do mundo moderno, sua identidade era formada a partir de influências do mundo social e cultural interagindo entre o eu e a sociedade, e por último, o sujeito pós-moderno reflete uma identidade que está sempre sendo construída e reconstruída, de acordo com os sistemas culturais que o rodeia (Hall, 2006).

Berger e Luckmann (1971) conceituam a identidade como um significado social construído como outros significados, mas com uma dimensão exclusivamente existencial de estar ancorada no corpo de um indivíduo (Weigert, 1983). As atividades das pessoas e suas posses são organizadas em torno de suas identidades sociais, os rótulos multifacetados pelos quais o "eu" é reconhecido por eles mesmos e pelos membros da sociedade (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993).

Para Hall (2006), o indivíduo manifesta identidades múltiplas em diferentes momentos. Segundo o autor, identidade é algo desenvolvido ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não algo natural. Pelo fato da identidade ser mutável, sempre podemos incluir mudanças ou até mesmo resgatar pontos específicos de identidade do nosso passado (Hall, 2006), pois a identidade é um processo em construção, algo que vem sendo formado ao longo do tempo, permanecendo sempre incompleta aos nossos olhos (Castells, 1997). Burke (1980) conceituou a identidade como o componente subjetivo de um papel, onde essas múltiplas identidades de papéis inter-relacionados constituem o autoconceito de um indivíduo.

Castells (1997) observa que a identidade é um meio de construção de significado baseado em uma propriedade cultural ou um conjunto desses atributos culturais. Para o autor, a identidade possui um significado com muito mais impacto diante dos papéis na sociedade, dado que a identidade envolve um processo de autoconstrução, organizando os significados, enquanto os papéis estabelecem as funções (Castells, 1997). As identidades sociais são derivadas dos papéis sociais, entretanto não são o mesmo que papéis (Kleine *et al.*, 1993), pois os papéis são prescrições consensuais, comportamentos esperados daqueles que ocupam uma determinada posição na sociedade (Young, 1991) e, nesse sentido, dividem uma sociedade. As identidades, em contraste, dividem uma pessoa, ou seja, se uma sociedade é a soma de todas as suas posições decretadas (papéis), um indivíduo é a soma de todas as suas identidades representadas (Burke & Reitzes, 1981; Sarbin & Allen, 1968; Stryker, 1980).

A identidade surge não só, através das velhas identidades que já estavam dentro de nós, mas também pela forma na qual idealizamos sermos vistos por outros (Hall, 2006). Para Castells (1997) a identidade é construída a partir de uma perspectiva sociológica, onde se utiliza materiais de construção da biologia, de memória coletiva, fantasias pessoais e poder religioso, mas cada indivíduo processa e reorganiza esses materiais conforme suas projeções sociais e culturais que estão enraizadas no seu espaço e tempo estrutural. De acordo com Hall (2006), as velhas identidades estão decaindo, fazendo surgir novas identidades, e com isso o indivíduo passou a ser visto como um elemento fracionado e não mais como um sujeito unificado.

2.2 Valores

Rokeach (1968) conceitua valores em duas perspectivas, sendo elas, metas que um indivíduo gostaria de alcançar em sua existência (valores terminais) e meios para chegar às metas dos valores terminais (valores instrumentais). Para Rokeach (1968) o valor é como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de objetivos e situações específicas, além dos

objetivos imediatos, para estados finais de existência mais profundos, pois, uma vez internalizados, os valores tornam-se, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações para justificar ações e atitudes pessoais de si e dos outros, para julgar moralmente a si e aos demais e para se comparar aos outros. Sendo assim, os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitudes que são entendidas como fortes indicadoras de comportamento (Gengler & Reynolds, 1995; Rokeach, 1968, 1973).

Valores pessoais são como as metas de vida que um indivíduo busca atingir, acreditados como duradouros e mantenedores, indicando comportamentos importantes e desejáveis (Urdan & Urdan, 2010). Segundo os autores, os valores são guias para justificar ações e pensamentos, a partir de suas escolhas, podendo ser mutáveis com o tempo e obtidos através de fatores culturais. Os valores desempenham um papel particularmente importante para o indivíduo, "orientando ações, atitudes, julgamentos e comparações entre objetos específicos" (Rokeach, 1973, p. 18). Assim, os julgamentos que uma pessoa faz sobre o significado de um bem são feitos em termos de valores pessoais, com o resultado de que os bens de uma pessoa querida refletirão esses valores (Prentice, 1987).

Os valores são definidos como crenças duradouras que dizem respeito a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e são ordenados por importância (Schwartz & Bilsky, 1987). Entende-se que os indivíduos adquirem valores através de experiências de socialização e aprendizagem (Rokeach, 1973), e a relevância particular dos valores para o comportamento ecologicamente consciente do consumidor é devido à natureza das questões ambientais como dilemas sociais, onde os interesses individuais de curto prazo conflitam com o interesse social de longo prazo (Osbaldiston & Sheldon, 2002).

Para Schwartz e Bilsky (1987), entender os valores pessoais é o caminho para a compreensão da influência da cultura no comportamento individual ou de um grupo de pessoas. De acordo com os autores, os valores são propósitos que guiam e servem para fundamentar o comportamento de uma pessoa. Em 1987, iniciou-se um estudo e a formação de uma nova teoria sobre valores, a qual se nomeava de teoria de valores humanos básicos (Schwartz & Bilsky, 1987). Os autores identificaram a formação de uma nova teoria sobre valores, a qual se nomeava de teoria de valores humanos básicos, onde identificaram dez tipos motivacionais de valores, a partir da afirmativa de que as metas motivacionais dão suporte aos valores baseado nas necessidades primárias do indivíduo, as quais são necessidades biológicas, de interação social e de funcionamento dos grupos.

Os dez tipos motivacionais cumprem três interesses distintos: individualista, coletivista e misto. Dentro do individualista temos a (1) estimulação que busca novidade e desafio na vida; (2) autodeterminação, que foca na independência de pensamento de ação; (3) hedonismo, onde há a busca por prazer individual associado substancialmente aos sentidos; (4) poder, onde o indivíduo busca autoridade e domínio sobre pessoas e recursos; (5) realização, que abrange o êxito pessoal decorrente da confirmação de aptidão segundo padrões sociais. No coletivista temos a (6) tradição, que trata do respeito e engajamento aos costumes e às ideias culturalmente estabelecidos; (7) conformidade, no controle de ações e impulsos prejudiciais ao próximo e às normas sociais; (8) benevolência, que busca preservar e fortalecer o bem-estar aos próximos nas interações cotidianas. No interesse misto temos (9) segurança, que aborda a harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo; e (10) universalismo, que trata da compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar social e preservação da natureza (Schwartz & Bilsky, 1987).

3 Metodologia

No processo de construção deste artigo foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa. Quanto aos fins, podemos classificar esta pesquisa como descritiva e exploratória e quanto aos meios, uma pesquisa de campo com entrevistas, na qual foram escolhidas pessoas que façam o uso ou possuam armários compartilhados. O intuito de empregar entrevistas foi para mapear e compreender o modo de vida das respondentes, que é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos (Gaskell, 2008). Segundo McCracken (1988), o método da entrevista pode fazer com que o indivíduo situe tudo em um contexto social e cultural, aspecto importante nesta pesquisa que busca identificar os significados simbólicos socialmente construídos.

A amostra foi composta por dez mulheres, usuárias de armário compartilhado há no mínimo doze meses, com idades entre 21 a 33 anos. As dez entrevistas somadas totalizaram 615 minutos, com uma média de uma hora por entrevistada. Todas as entrevistas foram inteiramente gravadas e o conteúdo transcrito integralmente para uma posterior análise de dados. As entrevistas foram realizadas individualmente, pessoalmente ou via vídeo chamadas. Foi utilizado um tópico guia para a realização das entrevistas, que foi fundamentado depois de uma leitura crítica da literatura, um reconhecimento do campo, além de discussões preliminares (Gaskell, 2008).

A quantidade do número de entrevistas se deu pelo critério da saturação, que se dá, quando novos estratos não acrescentam mais nada novo na investigação, e por isso deve-se finalizar o processo de captação de dados/entrevista (Bauer & Aarts, 2008). Em síntese, permanecendo todas as informações coletadas as mesmas, não é necessária a realização de mais entrevistas, e isto ocorreu antes mesmo da décima entrevista.

Para o tratamento de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Bardin (2011) conceitua análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Buscou-se com a análise de conteúdo compreender e interpretar os dados inseridos no modo de vida das informantes, e os pontos de vista das respondentes.

Em relação à forma de definição das categorias, seguindo o modelo proposto por Dellagnelo e Silva (2005), categorizamos toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, ou foram descartadas ou foram agregadas a outras categorias através da criação de famílias de categorias. A partir das entrevistas realizadas foram levantadas três grandes categorias analíticas, sendo uma delas identificada *a posteriori*, intitulada ‘Engajamento na causa’, e duas delas observadas *a priori*, intituladas ‘Identidade’ e ‘Valores’ .

4 Análise de Dados

Foram analisados os conteúdos dos relatos das entrevistadas e ressaltados os trechos mais significantes das entrevistas. Nesta análise foi examinada a relação das consumidoras com o uso de armário compartilhado, com a intenção de compreender o impacto desse modelo de consumo nos valores básicos dos consumidores e na transformação e construção de sua identidade. Através das perguntas realizadas durante as entrevistas, foram examinados também, os fatores que provocam o processo de engajamento com a economia compartilhada e suas vertentes. O conjunto de percepções descoberto pelas entrevistadas pode ser sintetizado nas categorias apresentadas a seguir.

4.1 Engajamento na causa

Durante o trabalho de campo foi observado um ponto importante para todas as entrevistadas: o conhecimento. O conhecimento sobre o conceito da economia compartilhada e seus reflexos, geram mudanças e quebras de paradigmas estabelecidos anteriormente, na busca por um estilo de vida mais consciente e responsável com o planeta. Para Belk (2010) o ato de compartilhar envolve a distribuição do que é nosso para outros para seu uso, ou o recebimento de algo dos outros para o nosso uso, compartilhando tanto bens tangíveis como intangíveis, como por exemplo, ideias, tempo e valores. O conhecimento se torna então uma moeda de troca, e ao se depararem com a economia compartilhada as informantes relatam a importância da busca pelo aprendizado para que possam assim se engajar efetivamente na causa do armário compartilhado e suas vertentes.

Respondente 1: Busquei muita informação, li muitos livros, vi muitos documentários e hoje trabalho em um ambiente colaborativo, experimentando e tentando transmitir esse olhar de uma nova economia que tem muito potencial pela frente.

Respondente 8: Busquei muito me aprofundar mais no assunto, estudei muito, vi muitos documentários [True Cost, Minimalismo, Trashed] e hoje sempre busco mais sobre o assunto.

Respondente 4: Comecei a ler sobre consumo consciente e vi o documentário True Cost, tudo por influência da minha irmã e fiquei bem tocada com todas as informações que estavam chegando a mim. Fiquei me sentindo mal com todo o prejuízo que causamos e comecei a refletir sobre meus hábitos, minha forma de consumo e tudo o que faço sem necessidade.

Outro ponto muito importante observado no estudo é que a partir do conhecimento, é adquirido o poder de argumentação e conceituação. Segundo Botsman e Rogers (2010) a economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. O conceito de economia compartilhada que surgiu das entrevistas comprova a busca intensa por conhecimento para poder "entrar na causa" com argumentos consistentes. As entrevistadas definiram corretamente o conceito ao afirmarem que se trata da troca de recursos materiais e não materiais, reuso e redistribuição de recursos, não acúmulo e aquisição de itens como palavras chaves para conceituar o movimento, alinhadas com as definições teóricas.

Respondente 1: Entendo como a economia do compartilhamento, reuso, da reciclagem, do reparo e da redistribuição. É não precisar mais adquirir o que ainda existe para utilização, é compartilhar recursos materiais e não materiais, como habilidades e tempo.

Respondente 7: É o compartilhamento de recursos materiais e não materiais, ter um olhar de reuso para o que temos no mundo, ter um olhar de adquirir, ou somente acessar coisas a partir de trocas, que não sejam apenas monetárias.

Respondente 10: É o reuso, a redistribuição das coisas né, não dá para produzir mais e mais, precisamos passar adiante aquilo que não tem mais valor para nós, mas tem para alguém. Sempre achamos esse alguém, e sempre tem algo que vem do universo a qual necessitamos.

O engajamento é o compromisso e alinhamento baseado em propósitos, valores e interesses em comum (Bakker, Albrecht, & Leiter, 2011) e o envolvimento e interesse

específico em algo (Higgins, 2006). O engajamento nas causas ambientais, econômicas e sociais, reflete uma busca pelo conhecimento onde elas querem transmitir com propriedade o que sabem sobre o assunto, sem serem autoritárias, mas sem perder os argumentos que permeiam o tema.

Respondente 1: Então atualmente, a minha forma de consumir o armário compartilhado é para não comprar novas roupas, de marcas que são prejudiciais ao meio ambiente na sua produção, e sim reutilizar o que já temos circulando no nosso mundo.

O consumismo político representa o uso da ação do mercado como uma área para a política e a escolha do consumidor como uma ferramenta política (Micheletti, Føllesdal, & Stolle, 2004). Ao adotarem o armário compartilhado as entrevistadas relataram que mudaram sua forma de atuarem socialmente, se engajando em outras ações relacionadas à sustentabilidade e aos danos à sociedade. Estas ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte das interações socioculturais mais complexas (Canclini, 2010). O engajamento na causa é tão intenso que elas passam a levar estas ações políticas e sociais para a vida delas.

Respondente 2: Comecei a trabalhar com novas economias, levei a economia compartilhada para o meu mundo de forma geral.

Respondente 6: Eu estava extremamente incomodada com meu armário abarrotado e fui conversar com uma amiga que era muito envolvida em questões de consumo consciente. [...] Fui em busca de informações, formas para mudar hábitos, mergulhei tanto no assunto que abri um armário compartilhado como modelo de negócio.

Canclini (2010) observa que vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, onde o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente na vida social. Ao pensarem nessa nova forma de consumo as informantes se colocam não apenas no papel de consumidoras, mas no papel de cidadãs com uma causa clara, com foco na mudança social.

Respondente 4: Porque é muito importante mudarmos nossos hábitos consumistas para preservar um futuro onde nós ainda estaremos habitando esse mundo e que possa ser sustentável para todos, economicamente, socialmente e ambientalmente, pois é a base da nossa vida.

Respondente 2: Precisamos parar de consumir sem pensar nas consequências. Os recursos estão acabando e a quantidade de resíduos que geramos é absurda. Refletir sobre se realmente precisamos do determinado produto é muito importante. E muitas vezes não precisamos. Podemos conseguir emprestado.

4.2 Identidade

Para Hall (2006), o indivíduo manifesta identidades múltiplas em diferentes momentos. Segundo o autor, identidade é algo desenvolvido ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não algo natural. A identidade é vista como incompleta e em constante formação (Castells, 1997). Os relatos trazidos são validados a partir dessas afirmações, aonde a formação de identidade vem de forma externa, com pessoas

influenciando novas pessoas, e mudando, complementando e transformando as identidades a todo o momento.

Respondente 1: Mesmo as roupas não sendo minhas, escolho roupas que me representam de alguma forma, e muitas vezes buscando identificação com as histórias das pessoas que eram donas das roupas, quando possível.

Respondente 10: Nós já não somos sempre as mesmas pessoas conforme os anos vão passando, então é fácil se identificar em outras pessoas, outras roupas e armários, e outras histórias.

Segundo Belk (1988) o objeto torna-se mais parte da nossa identidade quando acreditamos que temos posse ou somos possuídos por tal. As entrevistadas trazem um olhar disruptivo quanto a isso, a partir do momento que começam a ter consciência do seu consumo, acreditam que a posse não é o mais importante e sim o acesso, e isso muda toda a cadeia de consumo, uma vez que não ter posse é a chave para mergulhar na economia compartilhada.

Respondente 5: Porque tem tudo a ver com o que eu penso, como eu quero consumir roupa atualmente. Então assim, essa coisa de você não ter a posse, você ter acesso a ela, mas não precisa ter a posse dela, não precisa eu ter uma, você ter uma, minha mãe ter uma. Conseguimos todos usar a mesma coisa em momentos diferentes.

Respondente 8: Não compro roupas há um ano, e não vejo a necessidade de compra-las, tenho acesso a um monte de roupas através do armário compartilhado, então não preciso ter a posse de uma peça para ser quem sou.

A propriedade expressa à relação especial entre uma pessoa e um objeto chamado "possuir", e o objeto é chamado de propriedade pessoal ou posse (Snare, 1972). Na posse, os consumidores podem se identificar com suas posses, que podem se tornar parte de seu eu extenso (Belk, 1988) e podem ser cruciais para manter, exibir e transformar a identidade (Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Schouten, 1991). Em contraste com a interação de longo prazo com o objeto que caracteriza a propriedade, o acesso é um contexto de consumo temporário e circunstancial (Chen 2009). Ao deixarem de lado a questão da posse, as entrevistadas relatam uma libertação da identidade, uma renovação incessante do guarda-roupa e também de suas identidades, que estão em contínua transformação.

Respondente 2: Quando eu canso de umas roupas, reparo e empresto para outras pessoas. Assim como volta e meia eu pego coisas que outras pessoas enjoaram. Dá uma renovada no nosso armário. Porque pode ser velho para minha amiga, mas é novo para mim. Estou há três anos usando roupa 'nova-velha' dessa forma. Porque pego roupa com as amigas e elas são transformadas.

Respondente 4: Me sinto melhor como pessoa e além disso, tenho mais opções de roupa para sair, o que faz com o que eu não sinta o ´nervoso´ de repetir roupa que eu tinha antes.

Mehta e Belk (1991) sugerem que as posses são uma importante parte na reconstrução da identidade do mesmo, porém essa compreensão de valor de propriedade vem se modificando com o tempo (Rifkin, 2000). A identidade das entrevistadas foi, em certa parte, transformada e integrada com o uso do armário compartilhado e também, suas experiências com a moda.

Respondente 5: Mudou muito a forma de me vestir, quando comecei o projeto com a questão de repetir roupa já mudou muito a maneira de me vestir. [...] Comecei a ver muitas possibilidades em certas peças que usava sempre do mesmo jeito e acabei me desamarrando dos uniformes e pegando referências externas.

Respondente 10: Mudei muito a forma de me vestir, fiquei mais divertida. [...] Assim como era séria às vezes por escolher as roupas de acordo com meu dia. Mas amo moda e comecei a viver a moda livremente.

4.3 Valores

Observamos que a sustentabilidade é um norteador para o uso de armários compartilhados e serviços da economia compartilhada. Sustentabilidade é utilizar os recursos que temos acesso para reconhecer necessidades de gerações atuais, de forma que não prejudique as necessidades de gerações futuras (Report of the World Commission on Environment and Development, 1987). Essa preocupação com o meio ambiente e com o impacto do consumo excessivo fica claro em suas falas.

Respondente 7: Sempre estive muito ligada a sustentabilidade e isso me fez despertar um olhar mais específico para minha forma de consumo ao longo do tempo, e com isso fui adquirindo novos hábitos e foi quando comecei a ver que poderia fazer isso com roupas. [...] Parei de olhar somente para a vertente econômica e comecei a ter um olhar regenerativo para as coisas, comecei a dar significado para as coisas.

A economia compartilhada se caracteriza pelo consumo de não propriedade, permitindo aos usuários alcançar bens imprescindíveis sem assumir a incumbência de propriedade (Belk, 2007). Foi observado nos relatos como valores importantes, a troca e o acesso, evidenciando essa mudança do espectro do consumo de propriedade para o de não propriedade.

Respondente 5: Não precisamos ter nada, precisamos acessar tudo. Isso sim! Porque é loucura, não pensamos a forma que consumimos. Comecei a ler sobre minimalismo e foi isso, não é que eu não fosse ter nada na minha casa porque eu sou minimalista e aí não preciso de nada, e tenho que dar ou trocar ou compartilhar tudo o que tenho, não é isso, mas é entender o que é suficiente, o que realmente precisamos ter e o que podemos acessar.

Respondente 8: Comunidade, acesso, troca, respeito, reuso e consciência.

Respondente 9: Troca, acesso e colaboração.

Respondente 10: Troca, colaboração, reuso, empatia, consciência e sustentabilidade.

A popularidade do acesso também coincide com a atual crise econômica global. Os consumidores estão reexaminando os hábitos de consumo e repensando seus valores, incluindo a relação entre propriedade e bem-estar (Bardhi & Eckhardt, 2017). Ao compartilhar um bem estas consumidoras estão ampliando o valor dele, e não o perdendo.

Respondente 1: Compartilhar é vida, é reviver o outro em coisas, é não deixar apagar uma memória.

De acordo com Botsman e Rogers (2010), existem alguns fatores que configuram como motivações para a experimentação da economia compartilhada, sendo eles: economia de custo, o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente. Há uma tendência dos usuários da economia compartilhada se envolverem nos sistemas de colaboração por possibilitarem o acesso aos produtos por custos mais baixos (Sacks, 2011). Esse fator econômico se torna claro nas falas das entrevistadas, que possuem como um dos seus valores principais a economia, e enxergam no armário compartilhado uma oportunidade de atrelar a causa da sustentabilidade com a economia.

Respondente 1: Além de não ter dinheiro para comprar roupas novas, eu não queria mais comprar. [...] Comecei a ver que não havia necessidade de comprar peças novas.

Respondente 8: Usando o armário eu economizo muito, sou mais prática.

Respondente 10: Economizei muito. [...] Morava em um lugar onde era propensa a consumir muito e aí comecei a me sentir livre por não sentir a necessidade em gastar tanto, estava sendo quem eu queria ser.

O materialismo é um valor que representa a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens devem desempenhar em sua vida (Richins, 1994). O trabalho de Richins e Dawson (1992) sugere que as pessoas que possuem valores materiais fortes colocam seus bens e sua aquisição no centro de suas vidas, que valorizam os bens como meio de alcançar a felicidade e que usam os bens como um indicador de si mesmos e sucesso dos outros. Com isso vemos que o materialismo apenas possui valor quando intimamente aos bens, quando há essa 'quebra' da materialidade do bem, da sua importância, o valor dele para o consumidor é nulo.

Respondente 1: Comecei a usar por questões econômicas, mas depois o motivo principal era querer parar de consumir além do necessário, não tinha mais motivações para comprar, qualquer coisa, se não fosse algo muito útil.

Belk (1984) conceitua o materialismo como um traço de personalidade multidimensional e o define como a importância que um consumidor atribui às posses mundanas. A questão do excesso de bens e a importância que inserimos neles é um fator motivador para a participação na economia compartilhada. Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo como um valor pessoal e o definem como um conjunto de crenças centrais sobre a importância das posses na vida de alguém. Quando as crenças começam a se transformar, as atitudes e os valores das entrevistadas também se transformam, junto com seus armários.

Respondente 3: Precisamos repensar nosso consumo e valores, nossos recursos estão escassos e não tem pra todo mundo, o que gera muita desigualdade e desconforto. E compartilhar reduz a quase zero essa busca incessante pelo pertencer e esse consumismo para satisfazer essa ânsia. [...] Quando compartilhamos e pensamos que é melhor ter pra todos do que ter só pra um, todos sempre seremos beneficiados, como no armário.

Respondente 1: Sempre encorajo a consumir menos e vou tentando mostrar os aspectos benéficos para o nosso planeta quando começarmos a viver de forma mais colaborativa, inclusive com os nossos bens materiais. É muito difícil "pedir" para alguém usar uma roupa que já foi usada por várias pessoas, então vou encorajando aos poucos até que, talvez, ela

chegue nessa conclusão sozinha. [...] Achei esperanças numa economia com alta produção e muito descaso com o meio ambiente e com a relevância de viver de forma que não fosse só para ter coisas. É não ter posse de uma peça de roupa e sim usá-la até quando lhe for conveniente.

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da economia compartilhada e do uso de armários compartilhados e seus valores norteadores no consumo, além de compreender como a identidade é modificada com o uso do armário compartilhado. O engajamento é o alinhamento baseado em propósitos (Bakker *et al*., 2011) e o envolvimento em algo específico (Higgins, 2006), sendo assim é visto como primordial para o uso da economia compartilhada, uma vez que é muito relevante o envolvimento e aprofundamento no assunto para se sentir parte daquele processo de mudança de hábitos. As entrevistadas sentem necessidade de se aprofundarem na temática de economia compartilhada, para assim replicarem o conhecimento para os demais também se engajarem na causa. Ao se liberarem do conceito de propriedade das roupas, as entrevistadas se engajam no conceito de acesso como uma estratégia reflexiva de sinalizar o acesso como uma alternativa de consumo ambientalmente sustentável ou antimercado (Bardhi & Eckhardt, 2012), e esses modelos de acesso politicamente motivados são vistos por seus criadores e participantes como formas de praticar sua cidadania fora do mercado e contestar a dominação do mercado (Visconti, Sherry, Borghini, & Anderson, 2010). O conhecimento e o engajamento no uso do armário compartilhado oferecem um olhar crítico e político para a questão da sustentabilidade, se estendendo para outras áreas da vida destas pessoas.

O pressuposto assumido é que a formação e transformação de identidade é um elemento relevante para o consumo colaborativo e para o uso do armário compartilhado, uma vez que mostramos para o mundo o que somos a partir do que consumimos e vestimos (Cavadas, 2015). O uso do armário compartilhado permite que o consumidor descubra novas identidades, com oportunidades de mudanças e de novas vivências. Segundo Hall (2006) novas identidades têm surgido e segmentado o indivíduo que se encontra na modernidade, pois estão ocorrendo mudanças nos cenários culturais. O uso de múltiplos armários serve para mostrar para o mundo as múltiplas identidades deste consumidor. Há também uma libertação em poder ter várias identidades, não se agarrar em apenas um perfil identitário, a apenas um armário. Botsman e Rogers (2011) observam que uma característica da economia compartilhada é promover o consumo sustentável com base no acesso em detrimento à propriedade. Nesta pesquisa vimos que para as entrevistadas o acesso é mais importante do que a posse, e diferente do que encontramos em Belk (1988), onde os consumidores tornam seus bens parte da sua identidade, notamos que a ausência da posse apenas amplia essa identidade, onde é possível ser sem o ter.

Além disso, a propriedade e o apego às coisas tornam-se problemáticos em uma sociedade cada vez mais líquida (Bardhi & Eckhardt, 2017), e a análise das entrevistas mostraram valores como sustentabilidade, não propriedade e economia a partir do consumo mais consciente. Um fator importante para o uso de armários compartilhados é a correlação dos valores pessoais com valores intrínsecos da economia compartilhada, para que ocorra o envolvimento profundo na prática e segundo Urdan e Urdan (2010), os valores são guias para justificar ações e pensamentos, a partir de suas escolhas, podendo ser mutáveis com o tempo e obtidos através de fatores culturais. A sustentabilidade é um destes guias norteadores, que transforma completamente a vida da pessoa, especialmente por todas as entrevistadas relatarem que adotaram a economia compartilhada para outras esferas. Devido ao seu foco em posses mundanas, o materialismo é predominantemente percebido como um traço ou valor de personalidade negativa, pertencente ao lado negro do comportamento do consumidor (Mick,

1996), e o armário compartilhado é uma ferramenta para estas consumidoras deixarem esse valor negativo no passado, focando no uso, no acesso e não na propriedade, no ter. A propriedade, ou melhor, a falta dela, é uma das principais mudanças ocorrendo no ambiente de negócios atual (Belk, 2014), e o armário compartilhado é uma alternativa à propriedade, oferecendo roupas que estas consumidoras procuram, mas sem nenhuma transferência de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012). Pelo fato de não possuírem estas roupas as consumidoras focam, especialmente, no aspecto econômico da questão, pois não precisam comprar frequentemente para terem acesso a roupas diferentes. Possui um valor pessoal maior, pois há uma economia financeira agregada a uma economia dos recursos naturais.

Como contribuição gerencial, este artigo oferece suporte para o mercado da moda, visto que o comportamento dos consumidores atuais está em mudança visando uma prática mais sustentável fazendo toda a cadeia produtiva das *fast fashions* alterar suas práticas a partir dessas mudanças. Como contribuição acadêmica, este trabalho amplia estudos já realizados (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Shan, 2012; Bostman & Rogers, 2010) dando maior suporte a futuros estudos e no fomento da experimentação da economia compartilhada. Esta pesquisa é relevante, pois estudos que investigam comportamento de aluguel ainda são incipientes (Belk, 2007; Botsman & Rogers, 2010), e permanecem limitados a indústrias como aluguel de carros ou cinematográficas (Bardhi & Eckhardt, 2012), não oferecendo qualquer luz a indústria da moda que é tão essencial quanto poluidora. Embora seja um assunto recente, a temática tem incentivado debates em vários setores, tanto públicos como privados, pois é uma mudança em todo um sistema econômico e social, e vem ganhando muitos holofotes devido às grandes preocupações globais com a escassez de recursos naturais do nosso planeta. A economia compartilhada tem sido vista como uma alternativa de consumo e no caso da indústria da moda isso se intensifica de forma muito relevante, uma vez que a moda suporta uma cultura de consumo conspícuo que vem em declínio assim como as vendas de roupas novas e sem precedentes de fabricação.

Referências Bibliográficas

Arruda, H. R., & Romero, C. B. A. (2017). O Meu, o Seu e o Nosso: A Influência do Materialismo e da Confiança na Atitude e na Intenção Comportamental em Consumo Colaborativo de Não-Propriedade. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 41.

Bakker, A. B., Albrecht, S. L., & Leiter, M. P. (2011). Work engagement: further reflections on the state of play. European Journal of Work and Organizational Psychology, 20(1), 74-88.

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

Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. Journal of Consumer Research, 44(3), 582-597.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

Bauer, M. W., & Aarts, B. (2008). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In M. W. Bauer & G. Gaskell. (Eds.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes.

Bauman, Z. (2007). Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty. Cambridge: Polity.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. Proceedings of Association for Consumer Research, 11, Provo, UT, USA.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.

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. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595– 1600.
Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality modality of economic production. Yale Law Journal, 114, 273–358.
Berger, P. L., & Luckmann, T. (1971). The social construction of reality. Harmondsworth: Penguin.
Bó, G. J., & Petrini, M. C. (2017). Empoderamento e Resistência no Contexto da Economia Compartilhada: Os Dois Lados da Moeda. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 41.
Botsman, R. (2014). Sharing´s not just for star-ups. Harvard Business Review, 92(9), 23-25.
Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper.
Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics, 98(4), 597–608.
Burke, P. J. (1980). The self: Measurement requirements from na interactionist perspective. Social Psychology Quarterly, 43(1), 18–29.
Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. Social Psychology Quarterly, 44(2), 83-92.
Canclini, N. G. (2010). Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
Castells, M. (1997). The Power of Identity (Volume II). Massachusetts: Blackwell.
Cavadas, T.(2015). Economia Colaborativa e a Expansão do Eu. Recuperado em 20 outubro, 2019, de https://medium.com/@box1824/economia-colaborativa-e-a-expans%C3%A3o-doeu-8d84b2ef89ed.
Chaui, M. (2011). Iniciação à Filosofia. São Paulo: Editora Ática.
Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. Journal of Consumer Research, 35(6), 925–940.
Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. (2005). Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In M. M. F. Vieira & D. M. Zouain (Orgs.). Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Editora FGV.
Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T.M. (2010). Why don't consumers consume ethically? Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 426–436.
Eckhardt, G. M, Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., & Rindfleisch, A. (2019). Marketing in the Sharing Economy. Journal of Marketing, 83(5), 1-23.
Fernandes, T. (2018). Armário Circular. Recuperado em 20 setembro, 2019, de http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/armario-circular-1.1993364.
Gansky, L. (2010). The mesh: Why the future of business is sharing. New York: Portfolio Penguin.
Gaskell, G. (2008). Entrevistas Individuais e Grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes.
Gengler, C., & Reynolds, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. Journal of Advertising Research, 35(4), 19-32.
Hall, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
Hamari, J., Söklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), 2047-2059.
Higgins, E. (2006). Value from hedonic experience and engagement. Psychological Review, 113(3), 439-460.

Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Fashion Theory, 16(3), 273-295.
Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016) The sharing economy: your business model's friend or foe? Business Horizons, 59(6), 663-672.
Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. Journal of Consumer Research, 22(3), 327–343.
Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. Journal of Consumer Psychology, 2(3), 209-235.
Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. Journal of Marketing, 76(4), 109–125.
Lawson, S. J, Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. Journal of Business Research, 69(8), 2615-2623.
McCracken, G. (1988). The Long Interview. California: Sage.
Mehta, R., & Belk, R. (1991). Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. Journal of Consumer Research, 17(4), 398-411.
Micheletti, M., Føllesdal, A., & Stolle, D. (2004). Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick, NJ: Transaction.
Mick, D. G. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. Journal of Consumer Research, 23(2), 106–119.
Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. Managing Service Quality, 20(2), 176–191.
Osbaldiston, R. & Sheldon, K.M. (2002). Social dilemmas and sustainability: promoting peoples' motivation to 'cooperate with the future'. In P. Schmuck & P. W. Schultz (Eds.). Psychology and Sustainable Development. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 485–498.
Pacce, L. (2016). Guarda-roupa compartilhado: consumir menos sem repetir roupa! Recuperado em 15 janeiro, 2020, de https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/guardaroupa-compartilhado/.
Pike, H. (2016). Will the 'Sharing Economy' Work for Fashion? Recuperado em 20 novembro, 2019, de https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-thesharing-economy-work-for- fashion-rent-the-runway-rental.
Prentice, D. A. (1987). Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values, Journal of Personality and Social Psychology, 53(6), 993-1003.
Report of the World Commission on Environment and Development (1987). Recuperado em 20 outubro, 2019, de http://mom.gov.af/Content/files/Bruntland_Report.pdf.
Ribeiro, J. E. C., Caria, S. Jr., Carvalho, L. S., Oliveira, B. G., & Amui, L. B. L. (2018). Determinantes para o Consumo Colaborativo de Mobilidade Urbana. Anais do Encontro Nacional de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Porto Alegre, RS, Brasil, 8.
Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. Journal of Consumer Research, 21(3), 522–533.
Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. Journal of Consumer Research, 31(1), 209–219.

Richins, M.L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. Journal of Consumer Research, 19(3), 303–316.
Rifkin, J. (2000). The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York: Penguin.
Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: The Free Press.
Sarbin, T. R., & Allen, V. L. (1968). Role theory. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). Handbook of social psychology. Reading, MA: Addison-Wesley.
Sacks, D. (2011). The sharing economy. Recuperado em 20 janeiro, 2020, de http://www.fastcompany.com/ magazine/155/the-sharing-economy.html.
Schaefers, T., Lawson, S.J., & Kukar-Kinney, M. (2015). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. Marketing Letters, 27(3), 569-577.
Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. Journal of Consumer Research, 17(4), 412–425.
Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. Journal of Self-Governance and Management Economics, 4(3), 7-22.
Schwartz, H., & Bilsky, W. (1987). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extentions and cross-cultural replications. Journal of Personality and Social Psychology, 58(5), 878-891.
Shirky, C. (2012). Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar.
Snare, F. (1972). The Concept of Property. American Philosophical Quarterly, 9(2), 200–206.
Stryker, S. (1980). Symbolic interactionism: A socialstructural version. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.
Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010). Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. Rio de Janeiro: Atlas.
Visconti, L. M., Sherry, J. F., Borghini, S. & Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the 'Public' in Public Place. Journal of Consumer Research, 37(3), 511–529.
Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems, 31(1), 105–127.
Weigert, A. (1983). Identity: Its emergence within sociological psychology. Symbolic Interaction, 6(2), 183–206.
Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions during Role Transitions. Proceedings of Association for Consumer Research, Provo, UT, USA, 18.
Zilahy, G. (2016). Sustainable Business Models: What Do Management Theories Say? Budapest Management Review, 47(10), 62-72.