

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Marianny Jessica de Brito Silva

**A Extensão do *Self* na Prática do Consumo
Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso
dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de
Bicicletas de Pernambuco**

Recife, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A DISSERTAÇÃO

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Dissertação: A Extensão do *Self* na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco.

Nome da Autora: Marianny Jessica de Brito Silva

Data da Defesa: 21/10/2015

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 21 de outubro de 2015.

Marianny Jessica de Brito Silva

Marianny Jessica de Brito Silva

**A Extensão do *Self* na Prática do Consumo
Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso
dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de
Bicicletas de Pernambuco**

Orientadora: Profa. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2015

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586e Silva, Marianny Jessica de Brito
A extensão do self na prática do consumo colaborativo: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco / Marianny Jessica de Brito Silva. - Recife : O Autor, 2015.
205 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.
Inclui referências e apêndices.

1. Consumo (Economia). 2. Usuários de bicicletas – Acesso à internet. 3. Compartilhamento. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –013)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A Extensão do Self na Prática do Consumo
Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos
Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas
de Pernambuco

Marianny Jessica de Brito Silva

**Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 21 de outubro
de 2015.**

Banca Examinadora:

Prof^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (Orientadora)

Prof^a Maribel Carvalho Suarez (Examinadora Externa)

Prof^o Francisco Vicente Sales Melo, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

Dedico esta dissertação aos meus pais, Mariano e Nádia, que me educaram com amor e dedicação. Dedico também ao meu marido Douglas, que se fez presente durante estes quase dois anos de mestrado, sendo compreensivo e contributivo para o alcance dos meus objetivos.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de vida e de amor, Pai de bondade e de misericórdia para com os seus. Antes mesmo que estivesse no ventre de minha mãe, Ele já havia trilhado o caminho que hoje sigo com felicidade.

Agradeço com o mesmo ímpeto aos meus pais e ao meu irmão, que me apoiaram afetivamente e economicamente durante estes quase dois anos de mestrado. E ao meu marido amado, que se dispôs a vivenciar junto a mim as dificuldades e inquietações desta carreira, auxiliando-me efetivamente na construção desta dissertação.

Quero agradecer especialmente à minha orientadora Profa. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, por sua dedicação, disposição, paciência e confiança em mim depositada, além de sua bondade em compartilhar comigo seu conhecimento.

Faço agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória, de modo particular à Profa. Micheline Tenório, responsável pela minha alfabetização e pelo meu gosto pela leitura, aos Profs. Márcio Sá, Guilherme Moura e Shirley Arruda que foram agentes de mudança em minha vida durante a graduação, me conduzindo e me motivando a seguir uma carreira acadêmica e, aos Profs. Salomão Farias, Débora Dourado, Lilian Outtes Wanderley e Maria de Lourdes Barbosa, pelo conhecimento transpassado durante o mestrado e pelos exemplos inspiradores de educadores e pesquisadores que são. Também agradeço aos meus companheiros de mestrado, que viveram junto a mim bons momentos de aprendizagem coletiva, especialmente a Ísis, Érica, Pedro, Jairo, Pollyana, Adauto, Raquel e Hannah, amigos com quem tive mais proximidade.

Institucionalmente, agradeço à Universidade Federal de Pernambuco, ao Programa de Pós-Graduação em Administração e à CAPES por financiarem este curso de mestrado.

Por fim, agradeço a todos que participaram de maneira direta ou indireta para o desenvolvimento desta dissertação e que aqui não foram mencionados.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

Fernando Pessoa

Resumo

As inúmeras possibilidades de extensão e construção do *self* por meio de outras formas de consumo que não envolvem a posse são uma realidade advinda das Eras Digital e de Acesso. Nelas, destaca-se o Consumo Colaborativo, descrito como prática onde clientes acessam um bem com auxílio das tecnologias em troca de uma pequena quantia. A ênfase desta dissertação incide na compreensão dessa extensão/construção do *self* no Consumo Colaborativo, representado aqui por meio do projeto Bike PE, primeiro sistema intermunicipal de compartilhamento de bicicletas do Brasil. Os aspectos que motivaram a escolha do tema estão diretamente relacionados à carência de estudos no que se refere à extensão da identidade em novas configurações de consumo. Assim, os constructos tomados como base teórica desta dissertação foram o *self*, as Eras de Acesso e Digital e o Consumo Colaborativo. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa básica, sendo utilizadas na coleta de dados a observação estruturada, direta e natural e a entrevista individual não-estruturada. As observações foram efetivadas em nove estações onde ficam as bicicletas e as entrevistas foram realizadas com 24 usuários do Bike PE. Os dados coletados foram analisados de acordo com Análise Semântica-Pragmática da Conversação. Os resultados mostraram que a extensão do Eu na prática de compartilhamento de bicicletas se dá por meio do significado do **uso** ao bem acessado. Este uso por meio da experiência do pedalar reforça e traz a tona a ideia de cidadania, além de propiciar o sentimento de pertencimento e conectividade, auxiliando também na construção do *self* ao agir como instrumento de mudança ideológica, social, econômica, cultural e sustentável para os indivíduos. A ideia da posse, entretanto, não está descartada. Os usuários analisados desejam ou até mesmo possuem uma bicicleta, levando a compreensão de que acesso e propriedade podem ser consumidos concomitantemente.

Palavras-chave: Extensão e Construção do *Self*. Consumo Colaborativo. Acesso.

Abstract

The numerous possibilities for extension and construction of the self derived from other forms of consumption that don't involve ownership are a reality arising from the Digital and Access Ages. Therein, it highlights the Collaborative Consumption, described as a practice where clients access a good with the help of technology in exchange for a small amount. The emphasis of this thesis focuses on the understanding of this extension/construction of the self in the Collaborative Consumption, represented here by the Bike PE project, first intercity system of bike sharing in Brazil. The aspects that motivated the choice of this subject are directly related to the lack of studies regarding the extent of identity in new consumption configurations. Thus, the constructs taken as the theoretical basis of this thesis were the self, Access and Digital Ages and Collaborative Consumption. This is a basic qualitative research that used to collect data the natural, direct and structured observation and the non-structured individual interview. The observations were effected in nine stations where bicycles are and the interviews were conducted with 24 users of Bike PE. The collected data were analyzed according to Semantics and Pragmatics Analysis of Conversation. The results showed that the extension of the *self* in bike-sharing practice occurs through the meaning of the **use** of good accessed. This use by the experience of pedaling strengthens and brings up the idea of citizenship, as well as providing a sense of belonging and connectivity also helping to build the *self* by acting as an instrument of ideological, social, economic, cultural and sustainable change for people. The idea of ownership, however, is not ruled out. Users want or even have a bicycle, leading to understanding that access and ownership can be consumed concurrently.

Key-words: Extension and Construction Self. Collaborative Consumption. Access.

Lista de Figuras

Figura 1(1): Estrutura da dissertação	23
Figura 2(3): Desenho metodológico da pesquisa	56
Figura 3(3): Mapa das estações do Bike-PE	60
Figura 4(3): Estações do Bike-PE e suas características	72
Figura 5(3): Modelo de bicicleta do Bike-PE e suas características	72
Figura 6(4): Conjunto dos informantes de acordo com a finalidade do uso do Bike PE	77

Lista de quadros

Quadro 1(2): Estudos sobre o construto <i>self-concept</i>	27
Quadro 2(2): Definição do self e do self estendido	31
Quadro 3(3): Estações observadas durante a pesquisa	61
Quadro 4(3): Período e duração das entrevistas	65
Quadro 5(4): Caracterização dos informantes da pesquisa	76
Quadro 6(4): Mecanismos utilizados para o acesso	97

Sumário

1	Introdução	12
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	13
1.2	Perguntas de pesquisa	18
1.2.1	Pergunta central de pesquisa	18
1.2.2	Perguntas norteadoras	18
1.3	Justificativa	19
1.4	Estrutura da dissertação	22
2	Revisão da literatura	24
2.1	Autoconceito e a compreensão de <i>self</i>	24
2.2	A teoria do eu estendido	29
2.2.1	Críticas, desdobramentos, novas compreensões e reformulação da teoria do eu estendido	33
2.3	As Eras Digital e do Acesso e seus impactos nas dinâmicas do consumo	38
2.4	A experiência do consumo colaborativo	41
2.4.1	Os primeiros conceitos do consumo colaborativo e sua popularização	43
2.4.2	O consumo colaborativo em sua nova definição	47
2.5	Considerações finais sobre a revisão de literatura	50
3	Metodologia do estudo	52
3.1	Concepção filosófica da pesquisa	52
3.2	Estratégia de investigação	54
3.3	Desenho metodológico	55
3.4	Método de pesquisa	57
3.4.1	Coleta de dados	57
3.4.1.1	Observação	58
3.4.1.2	Entrevista	62
3.4.2	Análise e interpretação dos dados	65
3.5	Critérios de solidez da pesquisa	69
3.6	O lócus da pesquisa: o projeto Bike-PE	70
4	Análise e discussão dos resultados	74
4.1	Caracterização dos informantes da pesquisa	75
4.2	Análise da vivência dos informantes sobre o Bike PE	78
4.2.1	Adoção ao Projeto	79
4.2.2	Aspectos no uso (ou na participação como usuário) do projeto	90
4.2.2.1	Impressões iniciais do uso do projeto a partir da observação	90

4.2.2.2 A primeira experiência com o Bike PE	92
4.2.2.3 Momento do acesso e formas de acesso	97
4.2.2.4 Problemas vivenciados	102
4.2.2.5 Roupas usadas durante a utilização das bicicletas do projeto	109
4.2.2.6 Vantagens do Projeto	112
4.2.2.7 Relação entre usuários	117
4.2.2.8 A posse da bicicleta e a ideia do compartilhamento no acesso ao projeto	121
4.3 Aspectos identitários dos usuários do projeto	127
4.3.1 As formas de definição do <i>self</i>	128
4.3.2 O consumo na vida dos usuários	138
4.3.3 A relação com as tecnologias	145
4.3.3.1 Utilidade das tecnologias acessadas	146
4.3.3.2 Primeira experiência com as tecnologias	149
4.3.3.4 Vantagens e desvantagens das tecnologias	153
4.3.3.5 A vida virtual	157
4.4 Os Valores e crenças dos consumidores do Bike PE	160
4.4.1 Valores centrais	161
4.4.2 Valores e crenças sobre o outro e sobre a cidadania	165
4.4.3 Valores, crenças e práticas sustentáveis	170
4.4.4 Crenças sobre a bicicleta	174
4.4.5 Crenças de continuidade do projeto	177
4.5 A extensão do Eu na prática de compartilhamento de bicicletas de Recife	180
5 Considerações finais	184
5.1 Limitações do estudo	188
5.2 Sugestões para estudos futuros	190
Referências	191
APÊNDICE A – Roteiro de observação participante	202
APÊNDICE B – Temas para a entrevista não-estruturada	204
APÊNDICE C – Folha de documentação das entrevistas	205

1 Introdução

Os indivíduos vivem em uma cultura onde o consumo é uma parte de suas identidades (RUVIO; BELK, 2013). Bagozzi (2013) chega a afirmar que esta atividade começa e termina com o *self* (entendido como a maneira que o indivíduo se define, tendo como sinônimos as palavras identidade e autoconceito). Por essa razão, a relação entre consumo e identidade tem sido discutida entre os estudiosos da área de marketing nas últimas décadas (ver McCracken, 2003; Schau; Gilly 2003; Ahuvia, 2005; Barbosa; Campbell, 2006; Shankar; Elliott; Fichett 2009; Luedicke; Thompson; Giesler, 2010; Bahl, 2013; Ruvio; Belk, 2013; Belk, 2014b). Tais estudos contribuíram para a 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; Fichett, 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 (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 onde a propriedade é substituída pela possibilidade da experiência do acesso. Um desses exemplos é o Consumo Colaborativo. As questões de identidade dentro deste 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.

Reconhecendo estas modificações, a presente dissertação centra sua análise na compreensão da construção/extensão do Eu na experiência da prática do Consumo Colaborativo. A contextualização deste tema, as justificativas para o desenvolvimento deste estudo e as perguntas norteadoras que guiam esta investigação se encontram neste capítulo. Ademais, a estrutura da dissertação é descrita no último tópico desta seção.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O consumo é uma atividade central na sociedade, tornando-se para muitos o verdadeiro propósito de existência (BAUMAN, 2008). Essa centralidade não está relacionada apenas aos elementos de funcionalidade e utilidade que os bens e serviços oferecem aos indivíduos; de forma mais densa, os significados sociais e culturais que os produtos adquirem e transferem para aqueles que os usufruem, fazem com que se possa presenciar o atual status do consumo enquanto prática nuclear da sociedade e, conseqüentemente, dos modos de vida.

A partir dos significados presentes nos bens de consumo, as pessoas são capazes de expressar princípios culturais, criar e sustentar estilos de vida, cultivar e disseminar ideias, construir noções de si e instituir e sobreviver às mudanças sociais (McCRACKEN, 2003). É principalmente por meio das práticas de consumo, portanto, que o ser humano se mostra e se define, considerando o esquema cultural específico que o cerca.

Atentando para esta realidade, estudiosos de marketing, especialmente aqueles que fazem parte do campo da Teoria da Cultura de Consumo (CCT), têm buscado compreender os significados existentes nos bens e serviços e suas relações com a cultura, ideologia e projeção do Eu (MACINNIS; FOLKES, 2010). Nesse cenário, a identidade do indivíduo surge como

construto essencial para a área. Ela é marcada pela diferença e representada por sistemas simbólicos e pela linguagem (WOODWARD, 2000), tendo no consumo uma de suas fontes de aquisições e modificações mais relevantes, uma vez que os produtos se apresentam como detentores de significações que podem definir a imagem do consumidor e contribuir para sua autorrepresentação.

Buscando compreender como os produtos adquirem este significado para um indivíduo, de modo a demonstrar traços de sua personalidade ou identidade, Belk (1988) desenvolveu a teoria do *Extended self*. O Eu Estendido é um termo relacionado a tudo aquilo que o indivíduo possui e que representa ou auxilia na construção da identidade deste, na extensão de seu Eu (BELK, 1988). Como revela Dodson (1996), objetos que são vistos como extensões do ser auxiliam o seu detentor a aprender, definir e lembrar a si mesmo o que ele é, sendo representativos de suas crenças e atitudes. Percebe-se que é por meio do ter, que é possível fazer e ser (BELK, 1988). Logo, a posse se apresenta como aspecto central dessa teoria e é responsável pela construção de narrativas de identidades.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, novas configurações de consumo estão emergindo e, com elas, surgem diferentes possibilidades de expressar a identidade sem a necessidade de possuir o produto. Rifkin (2000), por exemplo, considera que a sociedade contemporânea vivencia a Era do Acesso. Nela, a noção de posse perde sentido perante a possibilidade de acessar aquilo que se deseja. Como apontam Machado e Costa (2013, p.9):

Em um ambiente em constante mudança onde as informações e produtos tornam-se obsoletos cada vez mais rápido, a antiga ideia de possuir algo não se mostra tão vantajosa. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário é uma atitude mais dinâmica do que estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades ao longo prazo que a posse acarreta.

A partir desta dinâmica do acesso, os valores e crenças dos consumidores podem estar sendo modificados, uma vez que são construídos por meio dos aspectos culturais e sociais que cercam os indivíduos e são refletidos, por exemplo, a partir das escolhas das pessoas de como

e o que consumir, influenciando, portanto, nas atitudes e comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011).

Os valores são definidos por Schwartz (1994) como objetivos desejáveis que variam em grau de importância e que servem como princípios guia na vida dos indivíduos. Eles são abstratos e transcendem situações específicas, sendo considerados relativamente estáveis ao longo do tempo (COLLINS; STEG; KONING, 2007). Os valores influenciam as crenças sociais e individuais. Estas são vistas como construto mais específico, porque geralmente se referem a certo domínio da vida (COLLINS; STEG; KONING, 2007). As crenças dizem respeito àquilo que as pessoas acreditam ser verdade, estando intimamente relacionadas à ação, uma vez que só se acredita que determinada proposição é verdadeira quando se age de acordo com ela (FURTADO, 2011). Compreende-se assim que, as crenças e os valores, tais quais descritos neste estudo, são elementos que influenciam na formação e transformação do Eu, impactando na maneira como o indivíduo se define e se expressa, na sua visão de realidade e na forma de consumo praticada. Logo, é pouco provável entender o processo de extensão do Eu e às mudanças resultantes no comportamento do consumidor perante a possibilidade de acesso sem considerar as crenças e os valores que influenciaram direta e efetivamente estas práticas.

Assim, a partir do entendimento dos valores como manifestações essenciais e cotidianas, constituídas socialmente, sendo estes dominantes ou autênticos (VIANA, 2007), e crenças como tudo aquilo que um indivíduo acredita ser verdade, representando no presente campo de estudo, o conhecimento e as conclusões do consumidor a respeito dos produtos, atributos e benefícios que eles oferecem (SOLOMON, 2011), compreende-se que a escolha pelo acesso pode estar associada a valores e crenças diferentes daqueles refletidos em compras tradicionais, uma vez que mudanças culturais, econômicas e sociais têm impactado as formas de consumo nesta Era da acessibilidade. Valores de comunidade e

compartilhamento e crenças de que tal consumo do acesso traz benefícios ecológicos parecem emergir atualmente indo de encontro, por exemplo, ao valor do consumismo que tem como premissa adquirir sempre mais produtos.

Nesta Era do acesso, o Consumo Colaborativo (CC) se desenvolveu. Ainda em processo de maturação teórica, a definição desta configuração de consumo popularizada por Botsman e Rogers (2011) é motivo de discussões entre os pesquisadores. Alguns conceituam Consumo Colaborativo como uma forma de alocar necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo, apresentando como exercícios a partilha, os empréstimos, os alugueis e as trocas, geralmente ocorridos ou organizados em plataformas virtuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ORNELLAS, 2013; ROHDEN, et al., 2014). Já outros buscam defini-lo de maneira mais específica, compreendendo-o enquanto prática onde as pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma pequena taxa ou outra compensação, não havendo transferência permanente de propriedade, considerando-o um tipo de consumo baseado no acesso (BELK, 2014a). A partir desta última definição, são excluídos como prática de Consumo Colaborativo a partilha, por não existir nenhuma compensação envolvida¹, o *gift giving*, por envolver uma transferência permanente de propriedade (BELK, 2014a), além de algumas outras atividades que estão especificadas na revisão de literatura, apresentada a seguir.

Apesar de algumas discordâncias em pontos específicos, a conceituação apontada por Belk (2014a), de que o Consumo Colaborativo é um tipo de consumo onde os indivíduos podem acessar o item por uma pequena quantia ou outra compensação, organizando a distribuição deste, será a adotada pelo presente estudo. O que deve ser ressaltado, portanto, é que, para efeito desta pesquisa, o Consumo Colaborativo é considerado como um tipo de aquisição baseada no acesso e não na posse do bem (BELK, 2014a). Dessa maneira, não é

¹ A compensação considerada por Belk (2014a) no CC é a monetária ou a própria troca de bens e serviços. Nesta visão, troca, escambo e trato se enquadram no conceito de Consumo Colaborativo.

possível falar em propriedade permanente ou até mesmo temporária. O consumo baseado no acesso é definido como “transações que podem ser mediadas pelo mercado em que nenhuma transferência de propriedade toma lugar” (BARDHI; ECKHARDT, 2012, p. 1). Ter acesso é poder desfrutar do produto sem ter a propriedade sobre ele. Portanto, o que o consumidor está adquirindo no consumo baseado no acesso e, conseqüentemente, no Consumo Colaborativo, é um tempo de consumo de um bem ou serviço, ou seja, é uma experiência de acesso.

Esta visão reforça a concepção de que os clientes são demandantes da função que um produto pode oferecer e não do produto por si e, portanto, um provedor tem a possibilidade de compartilhar aquilo que o produto oferece com vários consumidores, arcando com boa parte da responsabilidade (MONT, 2001). Esta compreensão parece levar a uma mudança de paradigma. A ideia do “eu sou o que possuo” (BELK, 1988) pode estar sendo substituída pela noção de “eu sou o que eu posso acessar” (BELK, 2014a), percebendo-se que a extensão do *self* possivelmente não está mais intimamente relacionada à propriedade do bem, tomando como base esta nova configuração. A partir dessa concepção de consumo, diversos questionamentos emergem, sendo necessários estudos que busquem compreender as novas dinâmicas impostas pela possibilidade do indivíduo de construir e estender o seu Eu a partir de experiências de consumo voltadas para a possibilidade de acesso.

Visando um aprofundamento sobre esse contexto, o presente estudo busca compreender como se processa a extensão/construção do Eu no Consumo Colaborativo, adotando como locus de pesquisa o Projeto Bike PE, primeiro sistema intermunicipal de compartilhamento de bicicletas do Brasil (PERNAMBUCO, 2013). Como revela Korobar (2013), uma das melhores maneiras de compreender o fenômeno emergente do Consumo Colaborativo é tentar entendê-lo por meio de um exemplo em que suas premissas são mostradas na prática. Assim, o Projeto Bike PE se apresenta como objeto propício para o entendimento dessa nova configuração de consumo.

Diante do exposto, adota-se a seguinte questão de pesquisa: **Como se dá a extensão/construção do Eu na experiência de acesso dos usuários ao Sistema Bike – PE, enquanto prática do Consumo Colaborativo?** Para tanto, é importante compreender melhor a experiência vivida pelos membros desse Projeto, bem como os aspectos identitários dos usuários e suas crenças e valores que influenciaram e influenciam na entrada e na permanência no Bike – PE, de forma a contribuir para responder a questão central aqui proposta. A partir desta, outras perguntas mais específicas foram desenvolvidas.

1.2 Perguntas de pesquisa

Definem-se aqui as perguntas que fundamentam esta pesquisa. Como Creswell (2010) sugere, questões de pesquisa são mais coerentes com a abordagem qualitativa em comparação à instituição de objetivos. Assim, partiu-se de uma questão central, já mencionada na seção de apresentação do problema de pesquisa, para o desenvolvimento de questões norteadoras ou específicas, ambas descritas nas seções abaixo.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

Como se dá a extensão/construção do Eu na experiência de acesso dos usuários ao Sistema Bike – PE, enquanto prática do Consumo Colaborativo?

1.2.2 Perguntas norteadoras

a) De que forma os usuários do Bike-PE vivenciam esta prática colaborativa?

b) Como os aspectos identitários são construídos e/ou reforçados pelos clientes do Sistema Bike-PE em relação à prática deste tipo de Consumo Colaborativo?

c) De que maneira os valores e crenças dos clientes os influenciam a ingressar no Sistema Bike-PE?

d) Como os valores e crenças dos usuários influenciam a permanência destes no Projeto?

A partir destas questões, reconhecendo-as enquanto não exaustivas levando-se em consideração a complexidade do fenômeno, mas importantes na direção do estudo, têm-se o direcionamento para a análise dos achados da pesquisa. A justificativa para desenvolvimento desta última é apresentada no tópico seguinte.

1.3 Justificativa

O fenômeno do Consumo Colaborativo é recente, sendo dirigido pela internet e pela Web 2.0 (MAYA; ZHAI, 2013). Como afirmam Botsman e Rogers (2011), esta prática não é uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante em reação à crise financeira que ocorreu em 2008; ela é uma onda socioeconômica que está mudando a forma como as empresas enfrentam suas propostas de valor e como os consumidores satisfazem suas necessidades.

Os princípios gerais do Consumo Colaborativo não são revolucionários em sua essência e não é possível dizer que este tem força para se tornar uma nova modalidade de consumo dominante. Isto não exclui, porém, o potencial que esta prática tem para dirigir as premissas do consumo dominante para uma diferente direção (KOROBAR, 2013). A partir disto, percebe-se a importância de se estudar esta nova maneira de consumir que surge como

uma alternativa concreta para a mudança de pensamento e de ação em relação à atual forma de consumo praticada.

Segundo Ozanne e Ballantine (2010), o Consumo Colaborativo está em sua infância e necessita ser mais bem explorado. Como prática contemporânea global, ele carece de mais pesquisas em todo o mundo, podendo ser analisado por uma diversidade de lentes, tais como Direito (ver JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013), Design (ver LAURO; MERINO; FIGUEIREDO, 2013) e Marketing (ver BOTSMAN; ROGERS, 2011, MAYA; ZHAI, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013, KOROBAR, 2013; BELK, 2014a). Como revela Korobar (2013), devido às novidades do construto em questão, a literatura cobre explicações gerais deste fenômeno sem oferecer um consolidado aporte teórico.

No Brasil, especialmente, esta escassez de estudos é apontada por Maurer et al. (2012). Há uma carência de estudos que abordam o Consumo Colaborativo no país, quando comparados aos estudos realizados em países europeus e norte-americanos (MAURER, et al., 2012; ROHDEN, et al., 2014). Segundo Maya e Zhai (2013), essa prática colaborativa surge em países de economia desenvolvida, sendo necessário analisar sua evolução em nações menos ricas. Esta consideração se faz condizente ao reconhecer que o ambiente e a cultura do lugar influenciam as formas de consumo nele realizadas. Desta forma, é preciso compreender melhor o Consumo Colaborativo em diferentes configurações socioculturais.

Reconhecendo a necessidade de mais estudos sobre o fenômeno, esta dissertação busca contribuir para o desenvolvimento de pesquisas no Brasil sobre o construto supracitado, a fim de compreender como este consumo é praticado, tendo no Marketing a lente para sua captação.

Com as configurações desenvolvidas pelo Consumo Colaborativo, novas maneiras dos consumidores se relacionarem e construírem seu lugar no mundo estão emergindo, reforçando a riqueza do fenômeno (COSTA, 2014). Comportamentos estabelecidos nestas práticas

diferenciam-se daqueles estudados pela abordagem convencional do campo do consumidor, disponibilizando um ambiente de estudo passível de uma visão diferenciada do *main stream*. No exercício desta atividade, por exemplo, os consumidores, em vez de adquirirem o produto e fazê-lo suas propriedades, buscam acessá-lo. Esta possibilidade agrada aqueles que vivenciam as crises econômicas mundiais, que se tornam indivíduos cada dia mais ecologicamente conscientes e que buscam o senso de comunidade, de pertencimento a um grupo a partir da colaboração. Esse comportamento do consumidor observado nas práticas dessa configuração de consumo parece reforçar o argumento de Gansky (2010, p. 70) de que “a cultura e psicologia da propriedade estão em transição”.

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 desta constatação, 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. O presente trabalho se volta para a amenização desta lacuna.

É importante pontuar que não se busca aqui defender que os indivíduos devam escolher entre possuir ou acessar, mas sim apontar a existência de uma nova forma de atender necessidades que pode coexistir junto ao consumo tradicional.

Portanto, este estudo se propõe a contribuir para a reflexão e o desenvolvimento de novas perspectivas teóricas no campo do comportamento do consumidor, mais especificamente no subcampo da Teoria da Cultura do Consumo, por visar compreender a construção e extensão do Eu na experiência da prática do Consumo Colaborativo.

Entre as práticas que fazem parte do construto em questão, destaca-se o compartilhamento de bicicletas, forma de transporte que cresce mais rapidamente no mundo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). No Brasil, esta atividade tem sido incentivada pelos governos estaduais em parceria com empresas privadas e tem sido considerada uma iniciativa que tem obtido sucesso (MAYA; ZHAI, 2013). Os projetos de compartilhamento de bicicletas se popularizaram e estão presentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco. Eles possibilitam alternativas para os consumidores, incentivando a diminuição de frota de veículos e a adoção de práticas mais sustentáveis. O compartilhamento de bicicletas realizado com base nestes projetos, portanto, se apresenta como ambiente rico para a compreensão do Consumo Colaborativo, podendo envolver novos valores e crenças, e apresentando cada vez mais adeptos. Assim, este estudo se volta para o compartilhamento de bicicletas, por meio do Projeto Bike PE, visando contribuir para o entendimento de uma das práticas de Consumo Colaborativo que apresenta maior popularidade no país.

A partir desta justificativa, da contextualização e da definição das questões de pesquisa, esta dissertação faz emergir seus construtos, sendo estes últimos, objetos de estudo do capítulo seguinte intitulado Revisão de Literatura. Antes deste, a última seção deste capítulo descreve a estruturação do presente estudo.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. Para melhor visualização, a Figura 1(1) foi desenvolvida, definindo cada tópico presente neste estudo.

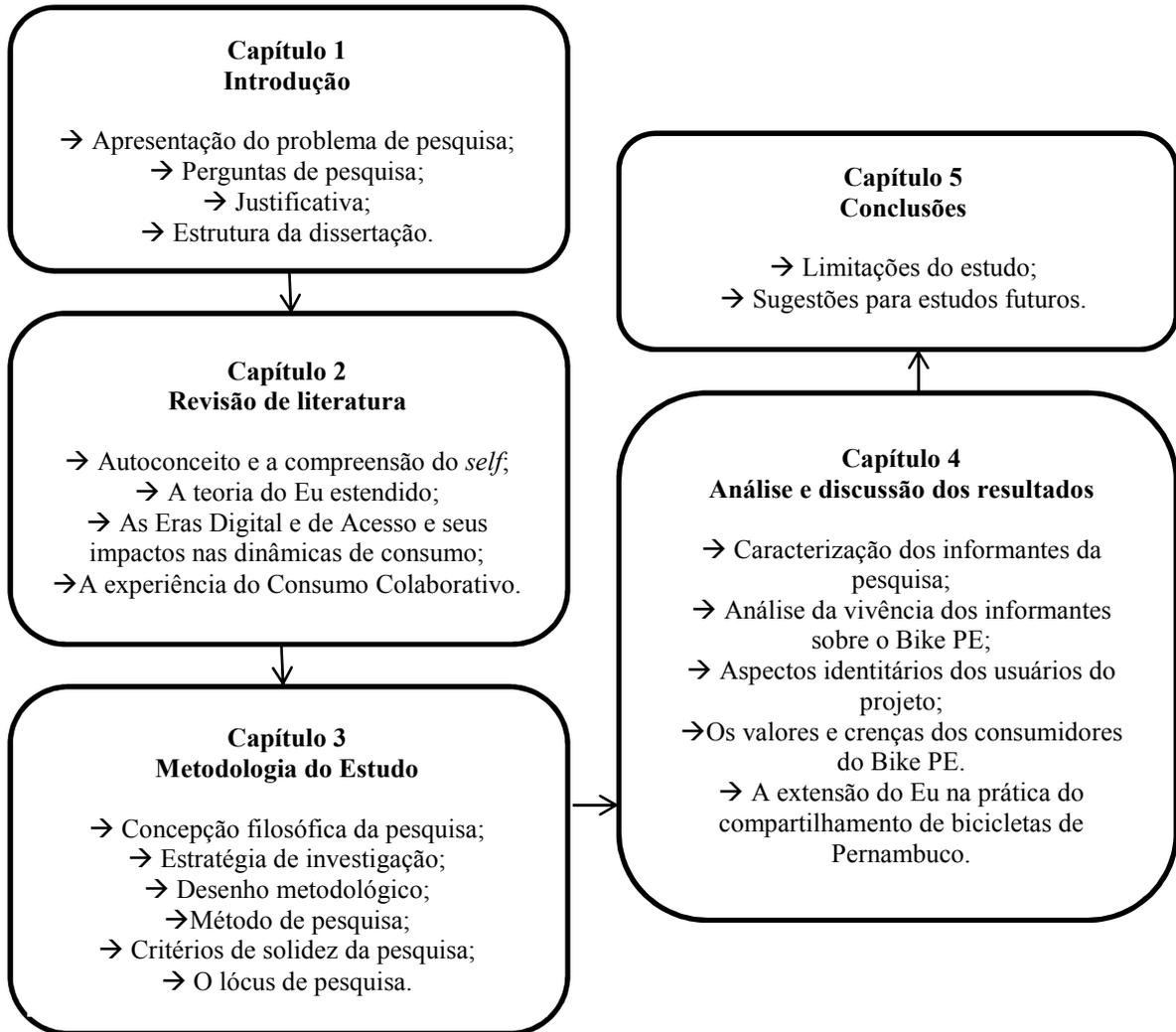


Figura 1(1): Estrutura da dissertação.
Adaptado de: Barbosa (2014).

2 Revisão da literatura

No presente capítulo se encontra a revisão da literatura, guiada pelos construtos que sustentam este estudo, auxiliando ao alcance de contribuições para a compreensão da extensão do Eu na experiência de acesso do Consumo Colaborativo. A revisão aqui desenvolvida deu suporte às análises realizadas. Dessa forma, aborda-se inicialmente a compreensão do *self* nos estudos de Marketing. Em seguida, a Teoria do Eu estendido proposta por Belk (1988) é apresentada, realçando as suas premissas, os desdobramentos ocorridos com base nas ideias sugeridas pelo autor, as principais críticas sofridas e a reformulação feita por Belk (2013) mediante as mudanças ocorridas no mundo graças, especialmente, às inovações tecnológicas.

De fato, a chamada Era digital trouxe impactos significantes para os modos de vida da sociedade, influenciando, conseqüentemente, as configurações de consumo. Reconhecendo esta realidade, esta revisão da literatura aborda às novas possibilidades de consumo que emergiram nesta Era, focadas especialmente na possibilidade de acesso de bens em detrimento de suas propriedades. Assim, a Era digital e o Consumo baseado no acesso são tópicos desenvolvidos no presente capítulo. Por fim, o Consumo Colaborativo - entendido como uma dessas novas configurações de consumo - é o foco da revisão. A experiência nesta prática, bem como os conceitos utilizados para defini-la e as principais discussões acerca da temática são abordadas, buscando reconhecer as características deste fenômeno.

2.1 Autoconceito e a compreensão de *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 as 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. Partindo deste trabalho, Grubb e Grathwohl (1967) desenvolveram o primeiro modelo formal do autoconceito no comportamento do consumidor, representando-o enquanto relação recíproca entre a imagem do produto (e seus símbolos) e a autoimagem do consumidor. Segundo esses autores, 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 deste estudo, 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). Alguns destes estudos com seus respectivos autores, objetivos e métodos são apresentados cronologicamente no Quadro 1(2).

Ano	Título do artigo	Autor	Objetivos	Método
1959	Symbols for Sale	Sidney J. Levy	Demonstrar que o consumidor compra produtos não somente pelos aspectos funcionais do bem, mas também por seus significados e sua influência no autoconceito do indivíduo.	Ensaio Teórico
1967	Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach	Grubb e Grathwohl	Desenvolver uma teoria parcial do comportamento do consumidor ligando a construção psicológica do <i>self-concept</i> de um indivíduo ao valor simbólico de bens adquiridos no mercado.	Ensaio Teórico
1968	A study of influence of image congruence on consumer choice	Birdwell	Demonstrar que a imagem do Eu está diretamente relacionada ao comportamento de compra	Teste de hipóteses

			do indivíduo e apontar a relação entre a percepção que um proprietário de um carro tem de si mesmo e a sua percepção sobre o seu carro.	
1969	Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands	Dolich	Examinar se produtos como símbolos são percebidos e organizados dentro de relacionamentos congruentes com o <i>self-concept</i> , e como suas marcas interagem na construção do <i>self</i> real e do <i>self</i> ideal.	Teste de hipóteses
1971	<i>Self-Concept</i> and Significant Others	Grubb e Stern	Replicar o estudo de Grubb-Hupp e testar ainda mais a congruência entre <i>self-concept</i> , imagem da marca e suas percepções das imagens estereotipadas de usuários de duas marcas. Testar também a relação com uma terceira variável, os outros significantes.	Teste de hipóteses
1971	Self-concept and brand preference	Ross	Testar a hipótese de que os consumidores comprarão uma coisa ou outra se estas coisas são consistentes com a percepção que estes compradores têm de si mesmos e distinguir o papel dos modos real e ideal do <i>self-concept</i> .	Teste de hipóteses
1974	Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions	Landon Jr	Avaliar as evidências demonstradas em trabalhos anteriores voltados para a relação <i>self concept</i> , <i>ideal self concept</i> e a intenção de compra do consumidor e apontar suas possíveis deficiências teórica e metodológica.	Revisão Teórica
1979	The Role of Sex Role Self-Concept in Masculine and Feminine Product Perceptions	Golden, Allison e Clee	Investigar a influência do papel do gênero enquanto parte do Eu sobre as percepções masculinas e femininas de produtos, o uso destes e a autoestima que estes geram para os que os usufruem.	Survey (questionário)
1982	Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review	Sirgy	Revisar a Teoria do <i>self-concept</i> no campo do Comportamento do Consumidor, gerando recomendações para futuras pesquisas. Neste artigo, Sirgy propõe a Teoria da congruência entre imagem do produto e autoimagem.	Revisão Teórica
1988	Possessions and the Extended Self	Belk	Examinar a relação entre posses e o senso do Eu, gerando a Teoria do Eu estendido.	Ensaio Teórico
1993	The Evolving <i>Self</i> in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves	Morgan	Propor a incorporação de uma dimensão explicitamente orientada para o futuro no <i>self</i> na área do comportamento do consumidor -	Revisão Teórica
1998	The self-concept and	Heath e Scott	Examinar o self e a teoria da	Teste de hipóteses

	image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market		congruência da imagem sob condições reais do mercado e em relação aos produtos fisicamente semelhantes com diferentes imagens de marca.	
2002	Social Identity as a useful perspective for <i>self</i> -concept-based consumer research	Reed II	Apontar que o paradigma da identidade social pode ser significativamente aplicado na pesquisa do consumidor para o entendimento do <i>self-concept</i> .	Revisão Teórica
2003	An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation	Ekinci e Riley	Estender o princípio da Teoria da Congruência no contexto do serviço.	Survey (questionário)
2005	The development of <i>self</i> -Brand connections in children and adolescents.	Chaplin e John	Examinar a idade em que crianças começam a incorporar marcas em seus <i>selves</i> e como esta relação com a identidade da marca muda na transição da infância para a adolescência.	Experimento
2010	Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images	Yang, Zhang e Peracchio	Examinar a relação entre o autoconceito do indivíduo, a intenção de compra e as propriedades estilísticas das imagens visuais.	Experimento
2013	Extended <i>Self</i> in a Digital World	Belk	Acrescentar novas dimensões a Teoria do Eu estendido ao considerar as novas possibilidades de expandir o <i>self</i> por meio da internet e tecnologias digitais.	Ensaio Teórico
2015	The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention	Sirgy	Apontar que as hipóteses da preferência do produto e de intenção de compra são suportadas apenas por alguns produtos e que os relacionamentos entre esses construtos são modificados pela personalização do produto.	Teste de hipóteses

Quadro 1(2): Estudos sobre o construto *self-concept*

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos autores citados no quadro (2015).

Com base na observação do Quadro 1(2), percebe-se que a maioria dos estudos voltados para o autoconceito foi desenvolvido a partir de métodos quantitativos. A presente dissertação, entretanto, adota uma abordagem pragmática alternativa, ao compreender a subjetividade e particularidade das experiências vividas pelos usuários do Projeto Bike, voltando-se para uma abordagem construtivista e qualitativa.

A partir do exposto no Quadro 1(2), pode-se compreender que esforços iniciais foram realizados em prol de teorizar e estruturar as ideias sobre o autoconceito no campo do Comportamento do Consumidor, tendo a preocupação de reforçar a compreensão de que os produtos trazem significados que exercem influencia sobre as identidades dos indivíduos. A maturação das diversas teorias desenvolvidas nesta área se deu até o início da década de 90. A partir disso, buscou-se analisar como estas teorias se encaixariam em temas mais específicos e em aspectos novos surgidos na atmosfera de serviços, personalização e movimento digital.

Entre os estudos aqui apontados, realizados no campo do Comportamento do Consumidor sobre o autoconceito, destaca-se o trabalho seminal 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).

Apesar da proposta de se observar o autoconceito enquanto perspectiva multidimensional, certa incompreensão e ambiguidade se estabeleceu na área do Comportamento do Consumidor devido aos estudos de outros estudiosos que abordavam o *self-concept* sob uma perspectiva unidimensional e resultante apenas do tempo presente (SIRGY, 1982). Atualmente, entretanto, esta ambiguidade tem sido sanada e a visão de Sirgy (1982) é considerada a mais indicada para se analisar o autoconceito, por entendê-lo como um construto formado por múltiplos componentes e resultante do presente, mas também do passado e futuro.

Ambiguidade ainda observada no campo do Comportamento do Consumidor é referente aos termos *self-concept* e *self*. Doron e Parot (1998) apontam diferenças entre estes dois construtos. Segundo os autores, o autoconceito é um elemento basicamente cognitivo, uma representação de si mesmo no sistema de conhecimento do indivíduo; já o *self* é mais amplo, pois remete a totalidade do indivíduo. O autoconceito se apresenta em termos de como os indivíduos se veem e, em contrapartida, o *self* é como os indivíduos são de fato. Apesar das considerações realizadas por Doron e Parot (1998), senso de *self*, *self* e, inclusive, identidade são utilizados como sinônimos pela maioria dos pesquisadores do marketing ou apenas como conceitos intimamente conectados, sendo improvável e desnecessário as suas diferenciações. Seguindo esta linha, assume-se, neste estudo, que senso de *self*, *self* e identidade possuem o mesmo sentido.

Belk (1988), por exemplo, trata os termos acima mencionados como unívocos, considerando que se referem à maneira como os indivíduos se autopercebem (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013). A partir desta definição sobre *self*, *self concept* ou identidade, este autor desenvolveu o artigo intitulado “Possessions and the Extended *Self*”, estudo que trouxe grande contribuição para a área de marketing devido à sugerida Teoria do Eu estendido, discutida no próximo tópico.

2.2 A teoria do eu estendido

Compreendendo o consumidor como ser e reconhecendo o Eu como elemento dinâmico que impacta de todas as maneiras as atividades de consumo, Belk (1988) ofereceu uma nova perspectiva de estudo para a área de comportamento do consumidor, por meio do conceito de Eu estendido (*Extended Self*). Ele sustentou 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.

Antes de aprofundar o conhecimento sobre a ideia do Eu estendido, é importante conceituar possessividade. Ela é considerada por Belk (1983, p. 514) como sendo “a inclinação e a tendência em reter controle ou propriedade sobre uma posse”. Esta posse não diz respeito apenas aos objetos tangíveis ou à propriedade legal sobre algo, podendo ser ampliada para experiências e pessoas (PONCHIO; STREHLAU, 2011).

A ideia de Belk acelerou e solidificou o interesse dos pesquisadores nas formas como o consumo auxilia na definição do senso pessoal do Eu (AHUIA, 2005), compreendendo o *self*, também chamado de senso de Eu ou identidade, como sinônimo de como o indivíduo subjetivamente percebe quem ele é. Este autor distingue *self* (eu) do *self* estendido (meu) ao considerar o *self* como o ser e o Eu estendido como as posses na forma da extensão daquilo que o indivíduo é. Como Ponchio e Strehlaau (2011, p. 301) revelam, “o *self* está relacionado à forma como as pessoas se enxergam, ou seja, à sua identidade; já o *self* estendido é aquilo que o indivíduo enxerga como seu, estendendo a sua identidade aos objetos que possui”. Por meio da posse destes objetos, é permitido aos indivíduos revelarem suas crenças, atitudes e aspirações.

De modo a elucidar a discussão aqui lançada sobre a definição de *self* e *self* estendido, o Quadro 2(2) foi desenvolvido. Ele contém as conceituações destes dois construtos que são adotados no presente estudo, apontando também alguns autores que sustentam as definições seguidas. Entre eles, os autores base para a compreensão do *self* (SIRG, 1982), e do *extended-self* (BELK, 1988), que guiaram esta dissertação.

	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 2(2): Definição do self e do self estendido.

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos autores citados no quadro (2015).

O conceito de Eu estendido engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos, incluindo todos os objetos que os indivíduos mantêm como sua propriedade (GJERSOE et. al, 2014). Assim, o Eu estendido pode ser composto por objetos externos e posses pessoais, pessoas e lugares que os indivíduos consideram como seus, além de partes do corpo e órgãos vitais (BELK, 1988). Destas categorias, pessoas, lugares e coisas parecem ser as mais claramente estendidas (BELK, 2013).

O Eu estendido é um Eu vivido por meio de um conjunto concreto de pessoas, lugares e coisas em um caminho triplo em vez de puramente uma ideia abstrata sobre como o indivíduo se autodefine (BELK, 1988; TIAN; BELK, 2005). Esta compreensão revela a relação tripartite existente no processo do Eu estendido. Em vez de uma interação entre pessoa e coisa, tem-se uma relação pessoa-coisa-pessoa (BELK, 1988; AHUIA, 2005). O *self* não se encontra isolado dos outros; muito pelo contrário, os outros influenciam o consumo e a identidade dos indivíduos de várias maneiras (RUVIO; BELK, 2013). Por exemplo, parte do desejo de um indivíduo pela propriedade de um objeto reflete uma relação de competição com o outro que pode também querer o objeto de propriedade alheia.

Outro aspecto a se considerar na inicial Teoria do Eu estendido de Belk (1988) é que o *self* é entendido como uma estrutura consistente composta por múltiplas camadas, apresentando um *self* nuclear expandido para incluir itens que podem se tornar parte do Eu estendido. Reconhece-se que;

Algumas posses são mais centrais para o *self* do que outras. As posses centrais para o *self* podem ser visualizadas em camadas concentradas em torno do self nuclear, e diferirá entre indivíduos, ao longo do tempo e ao longo das culturas que criam significados simbólicos compartilhados para diferentes bens (BELK, 1988, p. 152).

Belk (1988) afirma que sua Teoria do Eu estendido tem como foco um conceito individualista do Eu, existindo tempos e lugares onde a noção do Eu é mais coletivista do que individualista. Apoiando esta consideração, Kitayama e Park (2013) reforçaram a importância de se considerar a cultura para a compreensão do *self*, reconhecendo diferenças nos processos cognitivos, emocionais e motivacionais entre culturas ocidentais e culturas orientais.

Complementando as ideias de Kitayama e Park (2013), Gjersoe et al. (2014) revelaram que o grau de importância que pessoas dão para a relação entre o seu Eu e a posse pode ser fortemente influenciado por fatores culturais. A autenticidade dos itens e o contágio das posses por meio do seu proprietário anterior, por exemplo, influenciam no Eu estendido de forma diferente ao perceber o quão individualista ou coletivista é uma sociedade. No Ocidente, por exemplo, itens contagiados por celebridades tem maior valor monetário quando comparados ao valor atribuído a estes produtos no Oriente (GJERSOE, et al, 2014).

As posses presentes no Eu estendido também oferecem aos indivíduos um arquivo pessoal que os permitem refletir sobre suas histórias e como eles mudaram ao longo do tempo (BELK, 1988). A acumulação das posses fornece um senso do passado e mostra quem os indivíduos são, onde têm que estar e para onde estão indo (BELK, 1988). Ao adicionar a dimensão do tempo na visão do Eu estendido, os indivíduos se tornam personagens mais ricos, literalmente e figurativamente multidimensionais (BELK, 1991). A partir desta consideração, percebe-se a importância das posses que ligam o indivíduo a um futuro desejado ou esperado e não apenas a um passado vivenciado (BELK, 1990).

Ademais, as posses auxiliam na construção dos estilos de vida e revelam informações a respeito de seus proprietários, do grupo ao qual pertencem e de suas relações enquanto seres sociais. O ato de tê-las está intimamente relacionado às questões do ser e do fazer. Como revelam Roux e Korchia (2006), a posse do objeto não é apenas o desejo de tê-lo, mas um

desejo de ser unido com tal objeto em uma relação íntima. Assim, o fato de perdê-las de maneira não intencional gera uma diminuição ou perda de uma parte do Eu (BELK, 1988).

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.

O trabalho de Belk (1988) para o desenvolvimento do conceito de Eu estendido gerou muitas especulações, concordâncias e críticas. Suas ideias contribuíram para que as discussões sobre a relação entre o *self* e o consumo fossem realçadas e, por meio delas, outros conceitos foram desenvolvidos. As principais críticas, novas compreensões e reformulações sobre a teoria do Eu estendido são apresentadas na subseção seguinte.

2.2.1 Críticas, desdobramentos, novas compreensões e reformulação da teoria do eu estendido

Baseando-se em Belk (1990), 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). Trata-se de uma dimensão adicional do Eu.

Estes possíveis *selves* são construídos pelas representações do Eu e as experiências vividas pelo passado do indivíduo e por suas atividades do *self* atual, combinadas com representações imaginárias do Eu no futuro (MORGAN, 1993). A partir da dimensão tempo,

percebe-se que os possíveis *selves* são influenciados também por dimensões sociais, culturais e históricas.

Consistente com o proposto Eu estendido, possíveis *selves* permitiriam um construto totalmente abrangente por integrar *selves* passados, presentes e futuros. Pela extensão da visão do Eu para incorporar o que consumidores têm medo ou desejam se tornar, pesquisadores do comportamento do consumidor devem ser mais adequadamente hábeis a dirigir alguns aspectos mais experienciais do consumo (MORGAN, 1993, p. 430).

Outro estudo que trouxe considerações sobre o artigo seminal de Belk (1988) foi elaborado por Ahuia (2005). Apesar de reconhecer as principais contribuições da obra de Belk, pontuadas como a demonstração da centralidade da identidade nas questões de consumo e as posses como parte do Eu, Ahuia (2005) faz uma crítica negativa acerca do *self* central e das camadas que o envolve. Segundo o autor, a compreensão de um Eu central é uma visão romântica que realça uma parte do Eu como mais autêntica que as demais, reforçando a auto expressão, mas obscurecendo a possibilidade de transformação.

Ademais, Ahuia (2005) aponta que, desde a publicação de Belk (1988), a teoria da narrativa tem surgido como conceituação dominante do Eu. Esta teoria parte do pressuposto que o senso de identidade é estruturado como uma história e que o consumidor se preocupa em apresentar uma narrativa coerente, reconciliando seus conflitos de identidade. A história linear permite que os indivíduos tenham o senso de quem são e fornecem uma identidade conectada do passado, presente e possíveis futuros imaginados (AHUIA, 2005; SHANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009). Esta compreensão reforça a proposta de Morgan (1993) a respeito dos possíveis *selves* formados pelos acontecimentos passados, pelo presente vivenciado e pelos futuros desejados.

Além das compreensões e críticas acima mencionadas, novas considerações sobre o conceito do Eu estendido surgiram com o desenvolvimento das tecnologias digitais. Como apontado por Shin (2013), devido ao desenvolvimento tecnológico, se faz necessário uma nova abordagem do *self*. Ele atrelou esta nova abordagem à Teoria da Mente Estendida

(*extended Mind*), afirmando que a mente humana não está confinada dentro do corpo, mas pode ser estendida para fora das fronteiras de organismo. Como afirma Shin (2013, p. 99), “Se e quando o estado mental e seus processos se estendem para além do nosso corpo, nós, como os sujeitos de tal estado, também nos estendemos para além da nossa pele. Esta é a tese do Eu estendido”. Pensando desta maneira, Shin (2013) considera que se um dispositivo externo, como iPhone, pode ser acoplado/ligado ao cérebro humano de alguma maneira, tal dispositivo, por si só, pode ser considerado parte de nossa mente que tornou-se estendida.

Reconhecendo as mudanças decorrentes da Era digital e às críticas à sua teoria inicial, o próprio 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:

- **Desmaterialização:** trata-se da desmaterialização de muitas posses. A oportunidade de possuir músicas, vídeos e informações em formato digital gerou a posse virtual, que assim como a posse material, concede status e pode estar ligada ao senso do Eu. Esta ligação, entretanto, é menos efetiva quando comparada as posses materiais. Como Belk (2013) afirma, faltam características às posses virtuais que fazem os indivíduos se sentirem apegados, como, por exemplo, as presenciadas pela possibilidade do toque. Ademais, as posses virtuais são interminavelmente replicadas, sendo difícil a singularidade.

- **Reincorporação:** Belk (2013) revela que os indivíduos são desincorporados e reincorporados em fotos, avatares e vídeos. O avatar especialmente revela esta reincorporação pela identificação do ser real com o ser virtual. As tecnologias permitem que as pessoas estejam presentes enquanto seus corpos não estão, reforçando a extraterritorialidade do corpo (TIAN; BELK, 2005). Online, aparentemente, os indivíduos se veem livres de seus corpos. Assim, em vez do corpo sendo a mais próxima instância

do *self*, as pessoas estabelecem liberdade no ciberespaço para ser quem desejarem ser (BELK, 2014b). Tal incorporação desafia o papel central do corpo físico na teoria original de Belk (1988). Os indivíduos não estão apenas colocados dentro de um corpo avatar alternativo; eles têm alguma possibilidade de selecionar e modificar esta representação do Eu, revelando os *selves* desejados e ideais (SCHAU; GILLY, 2003; BELK, 2014b). Ora, no mundo virtual é possível a posse dos mais diversos corpos, das múltiplas características e das diferentes personalidades. Belk (2013) reconhece, a partir disto, que não existe um único Eu nuclear; ele se apresenta apenas como tentativa, como uma crença e não um fato. “A ideia do eu central é uma ilusão que nós sustentamos para continuamente atualizar nossa narrativa do *self* em uma maneira que forneça um senso de estabilidade em meio à mudança” (BELK, 2014b, p. 1110).

- Partilha: a partilha gerou o Eu revelado. Compartilhando informações online sobre si mesmos, os indivíduos, mais do que nunca, exibem e apresentam seus *selves* de maneiras muito mais simples do que na Era sem tecnologias digitais. Isto desencadeou a perda do controle daquilo que é público e privado. Como Belk (2013) aponta, o que antes era privado, é mais provável que agora seja público. 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 por meio dos outros também nos reconhecemos (BELK, 2013). Como revelam Andersen e Chen (2002), o *self* é fundamentalmente relacional.

- Co-construção do Eu: Belk (2013) afirma que a maioria dos envolvimento digitais são sociais por natureza. Assim, 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. Esta co-construção do *self* pode ser chamada de Eu colaborativo

(TURKLE, 2012) ou Eu agregado (BELK, 2013), observada como uma compreensão pluralista comparada à versão inicial de Belk (1988).

- Memória distribuída: 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). Esta realidade auxilia na construção das narrativas do *self*, de modo especial a permitir que relevantes informações do Eu possam ser mais facilmente encontradas, refinadas e fabricadas. A partir das mídias digitais, as pessoas expressam mais fortemente seu *self* para os outros, de maneira que atraem maior público do que usando mídias não digitais (BELK, 2014b). Schau e Gilly (2003) chamam atenção para esse Eu despido no mundo virtual, trazendo indagações, tais como: será que os indivíduos são o que realmente postam? As informações, fotos e ideias compartilhadas podem fazer parte de um *self* real ou de um *self* desejado? Estas questões reforçam a importância de se compreender o *self* enquanto conjunto de realidades e aspirações.

Belk (2014b) reconhece que o Eu estendido inclui redes de pessoas e coisas e que as coisas não-humanas são tão importantes quanto os humanos na formação do comportamento, história, tecnologia e identidade. 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).

Em sua consideração final, Belk (2014b) possibilita a reflexão sobre a centralidade da posse para os indivíduos. Apesar de todo o apego materialista aos dispositivos digitais, tais como laptop e smartphone, ele considera que os indivíduos podem estar mais ligados à possibilidade de ajuda que estes aparelhos oferecem, em vez da posse em si destes. Talvez esta consideração seja o início do desenvolvimento de outra visão do Eu estendido, adotando outros elementos em vez da posse como fonte de extensão do *self*. Esta constatação reflete

também as novas configurações de consumo que os indivíduos praticam na chamada Era digital, período onde o acesso toma o lugar da propriedade. A evolução para chegar até estas novas formas de consumo presenciadas são discutidas no tópico abaixo.

2.3 As Eras Digital e do Acesso e seus impactos nas dinâmicas do consumo

As necessidades dos indivíduos mudam ao longo do tempo. Junto a tais mudanças, padrões e configurações de consumo são modificados. Séculos atrás, por exemplo, antes do surgimento do dinheiro:

[...] pessoas que precisavam de algo e não podiam ter ou obter por si mesmas, buscavam encontrar alguém que poderia. Então, eles negociariam algum tipo de troca para obter um acordo em que ambas as partes ficassem satisfeitas. Permuta/troca pode ser muito útil, mas também tem suas limitações, incluindo a complexidade de encontrar um indivíduo que corresponda o interesse para que as necessidades de ambos sejam cumpridas. Diamantes, pedras preciosas e metais emergem como moeda para facilitar o processo de troca. Estes fatores suscitaram para a criação da moeda ou em termos mais gerais, do dinheiro (VAQUERO; CALLE, 2013, pp. 16-17).

A partir da criação da moeda/dinheiro, da mudança do sistema de pátina do consumo para o consumo individual, da Moda e da criação das lojas de departamento, as raízes para o consumo tal qual se presencia estavam estabelecidas (McCRACKEN, 2003). Os mesmos objetos que saciavam necessidades fisiológicas e biológicas são os mesmos que há certo tempo são utilizados para mediar relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, inicialmente feitos para satisfazer necessidades em prol da garantia de sobrevivência, os mercados atualmente satisfazem a muitos outros prazeres e o consumo não se limita à racionalidade, estando voltado à emoção e à dispensa das justificativas causais, tornando autogerada a sua realização (SANT'ANNA, 2009). Por ter a si mesmo como objeto e ser antropofágico, o mero ato de comprar e gastar tem se tornado uma necessidade (VAQUERO;

CALLE, 2013). Tais atividades de consumo são vitais para se obter a felicidade, mesmo que por um pequeno momento, sendo este sentimento umas das buscas centrais e incansáveis da sociedade líquida (BAUMAN, 2008).

Atualmente, entretanto, este cenário começa a apresentar mudanças devido às práticas de consumo determinadas pela reputação, pelas comunidades e pelo que é acessado, doado e compartilhado (ORNELLAS, 2013). Isso vem ocorrendo por meio das telecomunicações. O mundo vive de fato uma Era Digital, onde o avanço das tecnologias ocorrido nos últimos anos tem proporcionado novas mentalidades e novos comportamentos social, econômico e cultural (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013).

Na Era Digital, a internet e as mídias sociais têm se tornado elementos essenciais na vida das pessoas. Ademais, por meio das mídias sociais e da internet, é possível interligar-se e propagar ideias de maneira massiva, criando relações virtuais que, posteriormente podem se tornar relações reais (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013). O fácil acesso a internet, as diversas opções oferecidas e a sua simplicidade de uso, a tornam ferramenta ideal para criação de novas companhias e para execução de diferentes iniciativas; e é assim que novas alternativas dos padrões de consumo tradicional se desenvolvem e são possíveis (VAQUERO; CALLE, 2013). Como reforça Rohden et al. (2014, p. 1), “com o surgimento das tecnologias em rede, o movimento e inovação coletiva advinda dos consumidores vem assumindo novos formatos que modificam a natureza do consumo, o marketing e a própria sociedade”.

Outro aspecto primordial na compreensão da configuração do consumo na Era digital é que, a partir da sociedade em rede, se afastou aquela necessidade extrema de acumulação de bens que surgiu com o sistema econômico capitalista (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013). Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse perde sentido perante a oportunidade de acesso. A antiga ideia de possuir um item não se mostra tão vantajosa devido às rápidas mudanças no mercado e a obsolescência das informações e dos produtos; ter acesso

apenas o tempo necessário daquilo que se deseja é uma prática mais dinâmica (MACHADO; COSTA, 2013). A vontade de possuir não é mais, portanto, a última expressão do desejo do consumidor (CHEN, 2009). “A cultura e psicologia da propriedade estão em transição” (GANSKY, 2010, p. 70) e, por meio da Era digital, a sociedade vivencia também a Era do acesso (RIFKIN, 2000).

A Era do acesso é marcada pela compreensão de que em vez de comprar e possuir coisas, consumidores querem acessar os bens e preferem pagar por uma experiência de acesso temporário deles (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ela é pautada, portanto, por estratégias do usar em vez do possuir (LEISMANN, et al., 2013).

Pouca atenção era dada ao acesso como modo de consumo. Ele tem historicamente sido estigmatizado e visto como um modo de consumo inferior (BARDHI; ECKHARDT, 2012) que limita a liberdade individual e que só é realizado se a motivação for financeira (CHESHIRE, et al, 2010). Nos últimos anos, porém, o consumo baseado no acesso tem se tornado um fenômeno importante. O acesso tem emergido como maneira de gerenciar as mudanças da sociedade líquida que fazem do tempo um elemento volúvel (BAUMAN, 2001), sendo a prática do acesso mais flexível e adaptável neste contexto (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012).

Segundo Bardhi e Eckhardt (2012, p. 1), o consumo baseado pelo acesso é definido como “transações que podem ser mediadas pelo mercado em que nenhuma transferência de propriedade toma lugar”. Nesta prática, o consumidor está adquirindo um tempo de consumo com o item, e o mercado que media ganha uma determinada quantia pelo uso do objeto.

Para uma compreensão mais apurada sobre o fenômeno, Bardhi e Eckhardt (2012) buscaram diferenciar em seu trabalho propriedade e acesso, apontando duas principais distinções que serão cruciais para o presente estudo; são elas: 1) a natureza da relação *self*-objeto e, 2) as regras que regulam este relacionamento. Em relação à primeira diferença,

reconhece-se que a posse é permanente ou está por um longo tempo em interação com o seu dono, já o acesso é um consumo circunstancial e temporal (BARDHI; ECKHARDT, 2012). No que diz respeito à segunda diferenciação, compreende-se que, na propriedade, o indivíduo tem total direito do bem. Esta única propriedade traz liberdade e responsabilidade para o detentor do item; ele escolhe o momento, a duração de uso e quem pode ou não utilizar sua posse. Já no acesso não há esta propriedade e, portanto, a natureza e o gerenciamento dos relacionamentos pessoa-objeto e pessoa-pessoa não estão muito bem estabelecidas (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Outra consideração interessante levantada por Bardhi e Eckhardt (2012) é que, neste consumo orientado pelo acesso, não se pode falar em propriedade temporária nem em propriedade conjunta; o consumidor simplesmente ganha acesso para usar o objeto. É esta a grande diferença entre partilha e acesso, pois na partilha pode haver a propriedade compartilhada, estando baseada em uma proposta altruísta; o acesso nem sempre é altruísta ou pró-social (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Dentro deste consumo baseado pelo acesso vivenciado na Era digital se encontram muitas práticas, entre elas, o Consumo Colaborativo (BELK, 2014a), construto integrante deste estudo e tema da próxima seção.

2.4 A experiência do consumo colaborativo

A Era digital foi impulsionadora para o desenvolvimento do Consumo Colaborativo, mas outros fatos auxiliaram na adoção desta prática de consumo pela sociedade. Podem ser citados, por exemplo, a sobrecarga econômica e a crise financeira global, as pressões contínuas da escassez de recursos e seu rápido agravamento, a emergente utilização de tecnologias inteligentes e as redes sociais “peer-to-peer” (GANSKY, 2010). Atrelado a estas

motivações, tem-se o chamado de movimento de reurbanização, com pessoas vivendo em casas menores e mais compactas, impossibilitando a propriedade de muitos objetos (carros, máquinas de lavar, secadoras) (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A partir deste cenário, o Consumo Colaborativo se desenvolveu e se expandiu. Ele modifica o foco central econômico do que as pessoas consomem para como elas consomem; reconhecendo que, nesta Era, as pessoas valorizam mais experiências do que bens (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O conceito de experiência é, portanto, central no Consumo Colaborativo.

Experiências são essencialmente emocionais e pessoais, envolvendo fatores como interpretação pessoal de uma situação a partir de um histórico cultural, de experiências anteriores e de traços da personalidade (PULLMAN; GROSS, 2003). Compreender o Consumo Colaborativo como uma experiência é reiterar que o foco do estudo desta prática está no indivíduo que a consome e não nos atributos daquilo que é consumido.

Segundo a P2P Foundation (2012), o Consumo Colaborativo é uma experiência econômica onde a compra de experiências faz com que os indivíduos se sintam mais felizes do que a compra de coisas materiais. Esta compreensão fortalece a adoção do acesso em detrimento da propriedade. Trata-se, portanto, de uma experiência do acesso, do compartilhamento. Como aponta Gansky (2010, p. 63):

Quando olhei para minha própria vida e ouvi as pessoas ao meu redor, eu percebi que as pessoas estavam falando menos sobre o que elas possuíam, e mais sobre o que elas mantinham em suas vidas - coisas como a saúde, relacionamentos, viagens, conhecer pessoas, sentir-se inspirado, compartilhar boa comida, criar boas memórias e ter mais tempo para gastar com suas famílias.

Apesar das mais diversas práticas colaborativas, todas convergem para um modo de consumo que vai de encontro à possessividade, que parece ter relação com valores de compartilhamento e sustentabilidade, diminuindo os desperdícios e aumentando a vida útil

dos bens (COSTA, 2014). É importante pontuar que, apesar da sustentabilidade² não ser o principal objetivo do Consumo Colaborativo, suas práticas, conseqüentemente, contribuem para menor degradação ambiental e redução da produção de itens novos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Por ser uma prática recente, o Consumo Colaborativo ainda caminha para uma maturação teórica. A maior necessidade se encontra na definição das fronteiras de suas atividades, uma vez que conceitos muito amplos são adotados pela maioria dos estudiosos, fazendo com que não haja uma coerente delimitação do construto em questão. Estes conceitos serão discutidos nos tópicos seguintes que envolverão a primeira definição do CC, sua conceituação mais popular e a proposta sugerida por Belk (2014a), entendida, neste estudo, como aquela que melhor contribui para uma nova conceituação que defina as fronteiras do Consumo Colaborativo.

2.4.1 Os primeiros conceitos do consumo colaborativo e sua popularização

Em 1978, Felson e Spaeth publicaram um artigo intitulado “Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity”. Nele, o termo Consumo Colaborativo foi originado, sendo definido como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens e serviços econômicos a partir de um processo de engajamento em atividades conjuntas com outros indivíduos. Com base nesta definição, os autores consideraram como atos de Consumo Colaborativo (CC) aquelas práticas de consumo coordenadas pelos consumidores como, por

² Segundo o relatório Brundland (1987 apud BRUNDTLAND, 1991), sustentabilidade é entendida como a capacidade de atender as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas necessidades. Ela envolve diversas dimensões, sendo dividida por Sachs (2002) entre sustentabilidade social, ecológica e ambiental, econômica, espacial, cultural e política (nacional/internacional).

exemplo, falar ao telefone, compartilhar caronas e beber com os amigos (FELSON, SPAETH, 1978).

Apesar do surgimento do termo em 1978, apenas nos anos 2000 o Consumo Colaborativo se tornou popular, sendo redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011) que facilitaram o contato e a interação entre os indivíduos, empresas e grupos de interesse (SASTRE; IKEDA, 2012). Em 2007, o termo Consumo Colaborativo já fazia parte do vocabulário mercadológico, sendo visto por Algar (2007) como uma prática cada vez mais frequente na qual consumidores colaboram online para trocas de bens e serviços. É em 2011, entretanto, que o termo se populariza no meio acadêmico a partir dos estudos de Botsman e Rogers (2011), autores responsáveis pelo desenvolvimento da nova conceituação do fenômeno.

Nela, o Consumo Colaborativo é descrito como uma forma de alocar necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo, apresentando como exercícios a partilha, os empréstimos comerciais, os alugueis e as trocas, geralmente ocorridos ou organizados em plataformas virtuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esta prática colaborativa impulsiona novos modelos de negócio, não criticando, portanto, diretamente o capitalismo; os adeptos deste consumo talvez apenas resistam inventando outras maneiras de consumir e viver (COSTA, 2014), modificando alguns valores como, por exemplo, o de consumir mais.

O Consumo Colaborativo é compreendido como parte de um fenômeno maior chamado de Economia Colaborativa, Economia compartilhada ou orientada para a comunidade (P2P Foundation, 2012). A conceituação sugerida por Botsman e Rogers (2011), e apoiada pela maioria dos autores acima mencionados, traz para o Consumo Colaborativo diversas práticas. Para uma melhor compreensão do fenômeno, elas foram agrupadas em três

grandes sistemas colaborativos, descritos como: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os Sistemas de Serviços de Produtos (SSP) são definidos como uma forma de consumo onde um determinado produto é utilizado sem a necessidade de sua aquisição (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como afirma Mont (2001), a ideia por trás do SSP é a suposição de que os clientes precisam da função do produto, não do produto por si só e, portanto, um provedor pode compartilhar esta função com os demais. Este sistema foi projetado para ser competitivo, satisfazer as necessidades dos consumidores e reduzir os impactos ambientais que seriam feitos com a utilização do modelo tradicional (BOTSMAN, ROGERS, 2011). No SSP, se encontram experiências que vão de encontro ao modelo de propriedade individual, sendo mais importante a utilização do bem (COSTA, 2014). Como exemplos do SSP, podem ser citados o aluguel de livros, o aluguel de ferramentas e o compartilhamento de carros e bicicletas.

Os Mercados de Redistribuição, segundo grupo de sistema colaborativo, referem-se à transferência de propriedade por ter como atividades as trocas e doações de mercadorias usadas (BELK, 2007). Como afirmam Botsman e Rogers (2011), artigos usados são trocados há vários séculos, mas a cultura e a era da vida descartável que surgiu na década de 1950 reduziram a visão de que as coisas eram boas para serem utilizadas e passadas adiante.

Apesar do surgimento de programas de reciclagem e da perseverança de bazares realizados em garagens e quintais, o ato de vender, trocar ou dar de presente mercadorias usadas ou possuídas anteriormente não é algo natural para a maioria das pessoas. Essas trocas não são muito eficientes nos canais off-line, mas, na era da Internet, a redistribuição está se tornando um modo de vida (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 105).

O objetivo dos Mercados de Redistribuição é transformar mercadorias indesejadas em artigos a serem usados novamente. Consequentemente, este sistema incentiva a reutilização e a revenda de produtos antigos e reduz de maneira significativa o desperdício e os recursos na produção de novos bens. Desta forma, a redistribuição é considerada o quinto “R” – reduzir,

reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e uma forma sustentável de comércio (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Por fim, o último sistema de Consumo Colaborativo se refere aos Estilos de vida colaborativos. Esta prática consiste no compartilhamento e troca de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Geralmente, quando se trata de estilos de vida colaborativos, faz-se necessário um elevado grau de confiança, pois muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos (LAUTERBACH et al., 2009). Desta forma, este sistema gera uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social. Exemplos deste sistema são o *Crowdfunding* - iniciativa online para a arrecadação de fundos para investir e apoiar esforços/projetos iniciados por outras pessoas (ORDANNI, et al., 2011), o *Couchsurfing* - prática do compartilhamento de hospedagem entre indivíduos que viajam a passeio ou a negócios (LAUTERBACH, et al., 2009) e o *Coworking* - prática do compartilhamento do espaço de trabalho (SPINUZZI, 2012).

Independente do sistema de Consumo Colaborativo adotado, segundo Botsman e Rogers (2011), todos compartilham, em maior ou menor proporção, princípios centrais para seu funcionamento; sendo eles: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. A massa crítica é um termo de natureza sociológica que descreve a existência de um impulso suficiente em um sistema para torna-lo autossustentável (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A massa crítica no Bike PE, por exemplo, diz respeito à quantidade de bicicletas e estações ofertadas em número suficientes para fazer os indivíduos trocarem os carros pelas bicicletas, possibilitando a atração e a escolha pela proposta colaborativa.

O segundo princípio é o poder da capacidade ociosa, que reforça a necessidade da utilidade do bem e não de sua posse. Muitos produtos são adquiridos e não são usados com

frequência; assim, é possível aproveitar esta capacidade ociosa e redistribuí-la em outro lugar (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Já a crença no bem comum, terceiro princípio do CC, envolve a consciência de que a prática de compartilhar certos bens tangíveis e intangíveis pode ser útil para todos, proporcionando não só o consumo em si, mas a colaboração entre os pares (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013).

Por fim, Botsman e Rogers (2011) apontam a confiança entre estranhos como o quarto princípio para o funcionamento do Consumo Colaborativo. A maioria das formas de CC exige a confiança em alguém que não se conhece em diferentes graus (BOTSMAN; ROGERS, 2011), pois envolvem transações econômicas e fortes relacionamentos emocionais online e off-line (MAYA; ZHAI, 2013). Como revela Maurer, et al. (2012), as relações sociais estabelecidas pelos envolvidos nesta prática podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança ou dificultadas pela falta dela.

As proposições de Botsman e Rogers (2011) são adotadas por muitos pesquisadores, mas a definição de Consumo Colaborativo proposta por eles se tornou alvo de reflexão e crítica de Belk (2014a). A partir delas, Belk (2014a) desenvolveu uma nova conceituação do CC. Sua proposta é abordada no tópico seguinte.

2.4.2 O consumo colaborativo em sua nova definição

Identificando a ausência de maiores delimitações sobre o fenômeno, Belk (2014a) desenvolveu um trabalho buscando diferenciar o conceito de Consumo Colaborativo da partilha. Segundo o autor, a partilha é “um fenômeno tão velho quanto à humanidade, enquanto o Consumo Colaborativo e a economia da partilha são fenômenos nascidos na Era da Internet” (p. 1595). A partilha é, por exemplo, uma prática comum entre familiares, ao

utilizarem conjuntamente objetos de propriedade individual ou coletiva destes durante suas convivências diárias (BELK, 2010).

As definições de Consumo Colaborativo propostas por Felson e Spaeth (1978) e, posteriormente, por Botsman e Rogers (2011) são criticadas por Belk (2014a) por suas amplitudes. O autor considera que ambas abarcam muitas atividades, gerando desordens e questionamentos. Assim, Belk (2014a, p. 1579) desenvolve uma nova conceituação para o Consumo Colaborativo, descrevendo-o como “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma pequena quantia ou outra compensação”. Assim, o escambo, a troca e o trato, desde que estes não envolvam uma transferência permanente de propriedade, são vistos como atividades incluídas nesta configuração de consumo a partir da definição do autor, excluindo-se, entretanto, a partilha, onde não há uma compensação envolvida; e o *gift giving*, onde ocorre uma transferência permanente de propriedade (BELK, 2014a).

Belk (2014a) ainda aponta que o Consumo Colaborativo é o subconjunto de um consumo 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. O CC representa, com base nessa compreensão, uma mudança social e econômica da propriedade para o acesso, conduzindo ao princípio da desmaterialização, onde este consumo gera compartilhamento em grande escala sem diminuir a satisfação do locatário individual (MAYA; ZHAI, 2013).

Apesar de reconhecer esta realidade, Belk (2014a) ainda considera a possibilidade de propriedade compartilhada ou temporária por meio das trocas, escambo e trato, bem como não inclui em sua definição a possibilidade do mercado mediar o acesso dos bens. Ora, como já delimitado por Bardhi e Eckhardt (2012), não é possível falar em propriedade nesta configuração de consumo, só em acesso que, por sua vez, pode ser mediado pelo mercado e não apenas por pessoas físicas (BARDHI; ECKHARDT, 2012). A partir destas considerações,

parece que as práticas tidas como configurações do Consumo Colaborativo estão presentes apenas no Sistema de Serviço de Produtos proposto por Botsman e Rogers (2011).

Apesar destas críticas tecidas sobre o trabalho de Belk (2014a), sua proposta muito contribui para melhores conceito e limites do construto em questão, uma vez que, por meio dela, reconheceu-se o Consumo Colaborativo como um tipo de Consumo baseado no acesso.

Portanto, a partir da discussão deste capítulo, são definidas as características do Consumo Colaborativo adotado pelo presente estudo, levando em consideração os estudos de Botsman e Rogers (2011), Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2014a); são elas:

- a) Consumo Colaborativo é um subconjunto do Consumo baseado no acesso;
- b) Envolve pessoas coordenando a distribuição do bem acessado;
- c) Pode ser mediado pelo mercado;
- d) Ocorre mediante uma pequena quantia paga;
- e) É realizado ou organizado em plataformas virtuais;
- f) Nesta prática não há transferência de propriedade, propriedade compartilhada ou temporária, mas sim o acesso temporário ao bem ou serviço;
- g) Apresenta como principais atividades aquelas presentes no denominado Sistema de Serviços de Produtos.
- h) Maximiza a utilidade do bem, sem necessariamente presumir a necessidade de mais produção e recursos explorados.
- i) É, portanto, uma alternativa sustentável com pouco ônus para o consumidor.

A partir destas considerações, acredita-se que os limites e características do Consumo Colaborativo são melhores delineados. As práticas que parecem apresentar maior autenticidade nesta configuração de consumo são os alugueis e o compartilhamento (SSP) realizados ou organizados em plataformas virtuais, que podem ser mediados pelo mercado ou

por indivíduos em troca de uma pequena quantia. Nele, os clientes podem coordenar a distribuição do bem acessado.

Entendendo o Consumo Colaborativo como um tipo de Consumo baseado no acesso, chega-se a demarcação de que esta prática não envolve transferência de propriedade ou compartilhamento desta, mas apenas a possibilidade de acesso temporário. Uma vez que o acesso é a premissa do CC, o que se maximiza é a utilidade do bem e não o bem em si. Assim, menos recursos são destinados à fabricação de mais unidades do produto, uma vez que um mesmo bem pode servir a diversos consumidores, atendendo a estes de maneira mais sustentável.

2.5 Considerações finais sobre a revisão de literatura

Este capítulo apresentou as bases teóricas para o desenvolvimento da presente dissertação. Elas ofereceram suporte na pesquisa realizada e realçaram a necessidade de mais estudos sobre o Consumo Colaborativo e seus impactos na identidade dos indivíduos, visto que, a literatura sobre o tema está em construção.

As reflexões teóricas sustentaram a base deste estudo ao sugerir que os consumidores podem estender suas identidades não apenas por suas posses, como propôs Belk (1988) em sua teoria do *extended self*, mas também a partir de outras configurações de consumo que não envolvem a aquisição de propriedade. Com as Eras do Acesso e Digital, estas possibilidades foram ampliadas (BELK, 2013), sendo a internet e a comunidade entre pares incentivadoras no desenvolvimento de experiências mais colaborativas, como o Consumo Colaborativo, onde o acesso ganha lugar perante a noção de posse.

Neste sentido, o referencial consultado ofereceu diretrizes para a pesquisadora levantar questionamentos e buscar respostas para compreensão da construção e extensão do *self* na

experiência do Consumo Colaborativo. Ele também possibilitou o surgimento de novas reflexões teóricas sobre as próprias características do CC, a partir das definições existentes, e realçou a necessidade de compreender o autoconceito por meio de uma perspectiva multidimensional sugerida por Sirgy (1982), apontando a capacidade de adaptação e construção do *self* de acordo com o contexto, a atividade realizada, o meio social e as aspirações e percepções do indivíduo.

Assim, as opções teóricas adotadas para reflexão dos resultados encontrados pautaram-se, primeiramente, na visão multidimensional do *self* sugerida por Sirgy (1982), Markus e Nurius (1986), Ahuia (2005) e Belk (2013), depois, na perspectiva teórica das Eras Digital e de Acesso (RIFKIN, 2000; BARDHI; ECKHARDT, 2012) como cenários impulsionadores da mudança nas configurações de consumo contribuindo para a reflexão acerca das possibilidades de construção e extensão do Eu a partir destas novas práticas e, por fim, na definição do Consumo Colaborativo por meio das caracterizações deste fenômeno já propostas por Botsman e Rogers (2011), Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2014a), tendo este último autor como a principal fonte de desenvolvimento do conceito proposto.

Apresentados os principais construtos que serviram de base para a compreensão do fenômeno em estudo, trata-se, no próximo tópico, dos passos metodológicos que guiaram o desenvolvimento da pesquisa.

3 Metodologia do estudo

Este capítulo é composto por seis seções. Na primeira, a concepção filosófica da pesquisa é apresentada, sendo esta formada pelos posicionamentos ontológicos e epistemológicos que guiaram a escolha pela abordagem qualitativa. Posteriormente, a estratégia de investigação é definida, sendo a qualitativa básica adotada para levar o paradigma ao mundo empírico. Em seguida, o desenho metodológico é exposto, a fim de demonstrar as etapas gerais de planejamento, coleta de dados e análise adotados nesta dissertação. Depois, é apresentado o processo de operacionalização da investigação por meio da seção de Método de Pesquisa. Neste tópico encontram-se as estratégias detalhadas de coleta de dados e de análise de dados que foram utilizadas. Após isso, os critérios de solidez da pesquisa são apontados. Por fim, o Projeto Bike PE, lócus do presente estudo é descrito.

3.1 Concepção filosófica da pesquisa

A concepção filosófica ou paradigma de um estudo é a orientação geral sobre o mundo, moldada pelas crenças e experiências do indivíduo, e sobre a natureza da pesquisa defendida por um pesquisador (CRESWELL, 2010). Por meio desta concepção, posicionamentos ontológicos e epistemológicos são compreendidos e externados de modo que seja possível reverberar sobre a visão do pesquisador no que tange a construção da realidade e o grau de influência do indivíduo sobre ela.

Do ponto de vista ontológico, Creswell (2010) aponta quatro posições de pensamento; são elas: pós-positivista, construtivista, reivindicatória e pragmática. A presente pesquisa se apoia na posição de pensamento pautada no construtivismo, a partir das crenças e das

experiências da pesquisadora que a realiza e da problemática de pesquisa adotada. O construtivismo, sempre combinado com o interpretativismo (MERTENS, 1998), parte do princípio que a realidade é socialmente construída a partir dos significados que cada indivíduo atribui às suas experiências (MERRIAM, 2002). “Tais significados são variados e múltiplos, levando o pesquisador a buscar a complexidade dos pontos de vista em vez de estreitá-los em algumas categorias e ideias” (CRESWELL, 2010, p. 31). A partir do construtivismo, reconhece-se que os aspectos ligados ao ser humano precisam ser abordados de uma forma não-determinística. Derivado do relativismo, o construtivismo considera que as ações humanas são totalmente subjetivas (PINTO; SANTOS, 2008) e que as realidades são construídas em planos sociais específicos, onde não se presa pela descoberta verdadeira ou verdade absoluta, mas pela descoberta que surge de um processo relacional entre os participantes da pesquisa (LINCOLN; GUBA, 2006).

Visando compreender como os indivíduos estendem os seus *selves* a partir de uma prática de consumo específica, este estudo se apoiou nos pressupostos construtivistas, buscando apontar as descobertas que surgiram da interação social, ressaltando as múltiplas experiências vivenciadas pelos usuários do Projeto Bike PE e, conseqüentemente, os significados atribuídos por cada um deles a elas.

Ao reconhecer que a realidade só pode ser compreendida subjetivamente a partir da visão dos indivíduos diretamente envolvidos nos fenômenos estudados (BURRELL; MORGAN, 1979), em termos epistemológicos, a pesquisa qualitativa se mostra, enquanto abordagem, a mais adequada para o alcance de um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo do fenômeno em análise com base nos pressupostos ontológicos já mencionados. A pesquisa qualitativa possibilita o desvendamento de objetos subjetivos e suas complexidades (VIEIRA; TIBOLA, 2005), sendo adequada para o alcance das propostas feitas neste estudo. A partir dela, que reconhece a riqueza do discurso e a importância de cada

experiência vivida, sem a tentativa de estreitá-las em categorias, é possível a compreensão de como as pessoas se definem, se expressam e como englobam bens, serviços, práticas ou comportamentos às suas identidades.

Por meio da concepção filosófica da pesquisa expressa nesta seção foi possível desenvolver as bases para a adoção da estratégia de investigação, sendo esta a temática da seção seguinte.

3.2 Estratégia de investigação

Partindo-se do pressuposto ontológico de que a realidade é construída socialmente e subjetivamente e, pautando-se epistemologicamente na certeza de que esta realidade deve ser compreendida a partir das percepções dos indivíduos que a constroem, por meio dos diversos significados reverberados por eles, são delineadas as estratégias de investigação desta pesquisa.

Segundo Denzin e Lincoln (2000), o termo estratégia de investigação compreende uma gama de concepções, habilidades e práticas que um pesquisador utiliza para levar o paradigma ao mundo empírico. Na pesquisa qualitativa, diversas estratégias podem ser adotadas, como estudo de caso, etnografia, história oral, pesquisa-ação, *grounded theory*, fenomenologia, pesquisa qualitativa básica, pesquisa qualitativa crítica e pesquisa pós-moderna (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010; MERRIAM, 2002).

Buscando compreender o processo de extensão/construção do Eu (fenômeno) no Consumo Colaborativo, a partir das perspectivas dos usuários da prática do Consumo Colaborativo sobre suas experiências nesta atividade, a presente dissertação adotou como estratégia a pesquisa qualitativa básica ou genérica, que tem como objetivo “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas

nele envolvidas” (MERRIAM, 2002, p. 6). Segundo Merriam (1998), os estudos que utilizam esta estratégia possuem características essenciais da abordagem qualitativa, mas não possuem todos os requisitos para se enquadrar em outras estratégias como, por exemplo, o estudo de caso e a etnografia.

A adoção da pesquisa qualitativa básica pela presente pesquisa é reforçada pela afirmação de que esta estratégia está centrada em um fenômeno compreendido a partir de uma experiência (CAELLI; RAY; MILL, 2003) que é resultado das significações desenvolvidas pelo indivíduo que dela participa (MERRIAM, 2002). Está é a proposta deste estudo: compreender a extensão do Eu por meio das significações que geram o discurso dos usuários sobre a experiência de acesso, praticada enquanto Consumo Colaborativo.

3.3 Desenho metodológico

A partir da utilização do construtivismo como direcionamento epistemológico desta pesquisa e da busca por levar este paradigma ao mundo empírico por meio da estratégia de investigação pautada na pesquisa qualitativa básica, demonstram-se, nesta seção, os passos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento.

A fase de planejamento envolveu a revisão de literatura a partir do problema de pesquisa estabelecido, a fim de descrever os construtos da pesquisa. Posteriormente, foi possível desenvolver os caminhos metodológicos, definindo os critérios para escolha dos sujeitos de pesquisa, as formas de coleta e análise de dados e a elaboração dos roteiros de observação e entrevista.

Na coleta de dados, segunda fase da pesquisa, foram realizadas as observações e entrevistas, elementos a serem descritos posteriormente neste capítulo. A análise dos dados foi realizada em concomitância com a coleta de dados de modo a ser finalizada quando foi

percebido que as informações se repetiam e que, portanto, novos achados na pesquisa não seriam encontrados, seguindo o conceito de saturação dos dados na pesquisa qualitativa (PATTON, 2002).

A análise dos dados teve como norte os princípios da Análise do Discurso na perspectiva Social-Hermenêutica, havendo a transcrição das entrevistas e suas codificações. Uma vez observados os significados emanados dos resultados, voltou-se aos construtos e suas revisões teóricas, a fim de auxiliar na interpretação dos dados. As etapas aqui descritas estão presentes no desenho metodológico da pesquisa, apresentado na Figura 2(3).

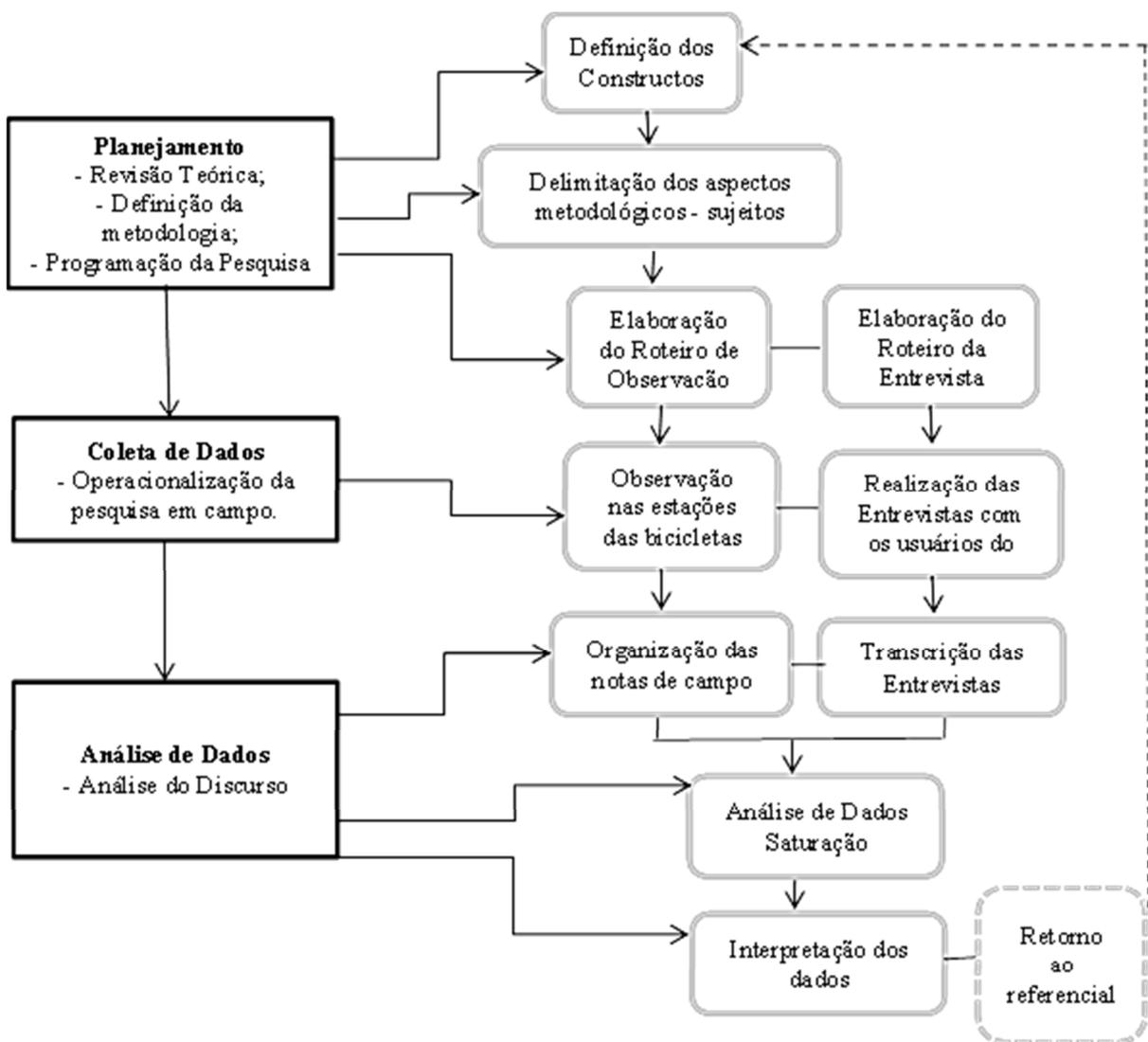


Figura 2(3): Desenho metodológico da pesquisa.
Adaptado de: Maia (2011).

3.4 Método de pesquisa

Uma vez definidos nos tópicos anteriores os pressupostos ontológicos e epistemológicos, bem como a estratégia a ser adotada, se fez necessário operacionalizar a pesquisa por meio de ferramentas ou métodos. Segundo Creswell (2010), os métodos de pesquisa envolvem as formas de coleta, análise e interpretação de dados que os pesquisadores adotam para os seus estudos. Esta seção aborda cada um deles em sub-tópicos abaixo.

3.4.1 Coleta de dados

Buscando gerar uma análise a partir da coleta de dados, enquanto textos e comportamentos, no presente estudo utilizou-se como instrumentos de coleta a observação direta estruturada participante (CARSON et al, 2005) e a entrevista individual não estruturada (MATTOS, 2005). Como revela Patton (2002), fontes de coletas de dados combinadas geram melhores compreensões sobre o fenômeno investigado devido à riqueza de informações compartilhadas. Estes instrumentos são descritos nos tópicos seguintes.

Vale ressaltar que os textos que surgiram a partir das entrevistas e da observação direta representaram o corpus da presente pesquisa. Eles foram explanados pelas narrativas e comportamentos dos sujeitos da pesquisa, os usuários do Projeto Bike-PE. Muitas pessoas já aderiram ao projeto e mais de 529.000 viagens já foram realizadas com as bicicletas desde o início de sua implantação (BIKE PE, 2015). Apesar do número expressivo de usuários, o que se pretendeu com este estudo foi um maior aprofundamento e conhecimento sobre o tema. Nesse sentido, o que interessou não foi o número de respondentes, mas a qualidade do conteúdo recolhido por meio dos instrumentos de coleta de dados.

É crucial informar ainda que numa metodologia de base qualitativa o número de sujeitos que compõem o quadro das entrevistas dificilmente pode ser determinado a priori. A

definição da quantidade de participantes ocorreu durante o processo de estudo, conferindo ao pesquisador uma maior flexibilidade (GODOI; MATTOS, 2010). Esta quantidade seguiu o princípio da saturação de dados, ou seja, a coleta foi interrompida ao se constatar que elementos novos para subsidiar o estudo não foram mais apresentados pelo campo de pesquisa, não havendo, portanto, mais informações (GASKELL; BAUER, 2010).

3.4.1.1 Observação

A prática da observação refere-se à contemplação das atividades básicas que os indivíduos realmente praticam, seus padrões de comportamento e suas ações (CARSON et al., 2005). Observar é um processo que envolve partes, como o elemento analisado, o sujeito, as condições, os meios e o sistema de conhecimento, a partir dos quais são formulados os objetivos da prática em questão (BELEI, et al., 2008).

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. A partir da observação, oportunidades de familiarização com o ambiente foram possíveis. Como não havia dados a respeito do perfil dos usuários do projeto Bike PE divulgados publicamente e como os responsáveis por este sistema de compartilhamento não retornaram os pedidos da pesquisadora por dados básicos sobre os consumidores de tal prática, a observação serviu também para que alguns perfis dos usuários fossem identificados. Ademais, por meio deste contato com os consumidores no período das observações, foi possível a marcação e realização de algumas entrevistas.

Carson et al. (2005) aponta que existem diversos tipos de observação por meio dos critérios de: a) existência ou não de um protocolo de observação – observação estruturada ou

não-estruturada; b) presença do pesquisador ou uso de câmeras de vídeo – observação direta ou indireta e; c) ambiente onde se realiza – natural ou artificial. Com base nestes critérios, a observação que foi realizada nesta pesquisa foi do tipo estruturada, direta e natural.

Para a observação estruturada foi elaborado um roteiro (Apêndice A) e o registro das observações foi baseado no uso de um diário de campo, sendo estas anotações escritas de maneira concomitante à observação, a fim de registrar cada elemento importante. De maneira geral, foram registrados os comportamentos dos usuários em interação com a plataforma do Bike PE, a relação deles com a bicicleta acessada e a interação entre usuários.

A observação foi realizada pela própria pesquisadora o que, de acordo com Patton (2002), trouxe vantagens, na medida em que possibilitou compreender e capturar melhor o contexto do fenômeno investigado, tornando-o mais indutivo e fazendo com que elementos importantes, que escapariam em outras formas de coleta, emergissem diante da experiência vivenciada em campo. É importante ressaltar que há diferentes graus de envolvimento do pesquisador mediante uma observação direta. A adotada pela pesquisa foi descrita como participante, uma vez que a pesquisadora interagiu com os usuários que iam a determinadas plataformas para retirar ou devolver a bicicleta. Além disso, houve interações durante o próprio uso da bicicleta, onde foi possível acompanhar alguns usuários em seus trajetos. Essa observação participante gerou a visualização destes indivíduos experienciando o acesso e, conseqüentemente, a forma como lidam com um bem público, as formas de cuidado com a plataforma e com a bicicleta e as possíveis dificuldades na utilização deste sistema de compartilhamento.

Por fim, a observação realizada foi classificada como natural, uma vez que ocorreu em ambiente em que o fenômeno se apresentou em um contexto real e não num cenário construído. O contexto real do fenômeno englobou a totalidade das oitenta estações de

bicicletas do Projeto Bike PE espalhadas por Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda, conforme distribuição apresentada na Figura 3(3).



Figura 3(3): Mapa das estações do Bike-PE.

Fonte: Bike-PE (2015).

Nesse contexto, dentre as oitenta estações, treze foram escolhidas como cenários para a atividade de observação. Entretanto, durante o tempo despendido em cada uma delas (ver Quadro 3(3)), 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. A lista de todas as plataformas observadas e daquelas que, de fato, obtiveram êxito na observação devido ao acesso dos usuários a elas, encontra-se no Quadro 3(3). As observações foram realizadas tanto durante a semana quanto nos finais de semana, entre o período de 06 de maio a 04 de agosto de 2015.

Data	Nº da plataforma	Nome da plataforma	Localidade	Tempo de observação	Sujeitos
06/05/15	80	Restaurante Universitário	UFPE	1h.40m	0

06/05/15	77	Feira da Bomba Grande	Esquina Avenida Inácio Monteiro	32m	1
06/05/15	62	Parque das Exposições	Av. do Forte	20m	0
06/05/15	76	Mercado do Cordeiro	Av. Gen. San. Martin	23m	0
06/05/15	35	Praça do Derby	Rua Barão de Goiana	40m	3
17/05/15	57	Padre Carapuceiro	Av. Boa Viagem	35m	9
02/07/15	34	Praça do Entroncamento	Praça do Entroncamento	50m	3
02/07/15	20	Casa da Cultura	Rua Tobias Barreto	40m	0
09/07/15	63	Parque Santana	Entrada do Parque Santana	20m	1
14/07/15	26	Conde da Boa Vista	Rua Corredor do Bispo	30m	2
19/07/15	03	Estação Arsenal	Praça do Arsenal – Recife Antigo	2h10m	15
21/07/15	30	Praça da Soledade	Praça da Soledade	20m	0
04/08/15	06	Alfândega	Trav. entre shopping e Livraria Cultura	1h	4
04/08/15	80	Restaurante Universitário	UFPE	40m	6

Quadro 3(3): Estações observadas durante a pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

É importante pontuar que estas estações foram escolhidas devido às suas localizações. Umás são próximas de universidades e colégios de referência (estações 62 e 80), outras, próximo a centros de comércio e shoppings da cidade (estações 06, 20, 26, 34, 35, 76 e 77). Além disto, algumas plataformas estão localizadas em ambientes propícios para lazer e para a prática de exercícios físicos, além da proximidade à pontos turísticos (estações 03, 06, 20, 57, 63 e 80). Estes critérios foram importantes, ao garantir que diferentes públicos pudessem ser observados, além de ter contribuído para a identificação do perfil do usuário em termos de uso da bicicleta – lazer ou locomoção.

As observações ocorreram da seguinte maneira, a pesquisadora analisava e anotava no diário de campo os seguintes elementos: comportamento do consumidor no momento da retirada ou devolução da bicicleta, vestimentas usadas pelo usuário e, existência de interação com outro cliente que o acompanhava ou que já estava na estação, visando compreender a reação do consumidor perante a possibilidade de acesso, a preparação realizada para o uso do Bike PE por meio da roupa utilizada e o possível senso de colaboração e entrosamento com os demais. Posteriormente conversava com o usuário buscando informações sobre a profissão, a frequência de uso e a utilidade da bicicleta do sistema Bike PE em sua vida. Foi possível

também, durante as observações nas estações 57, 03 e 80 (esta última referente à data de 04/08/2015), acompanhar alguns consumidores do projeto em seus trajetos, todos eles com fins de lazer e prática esportiva. Durante o consumo em si da experiência foi possível perceber as emoções dos usuários e compreender mais intrinsecamente os elementos que formam o projeto, uma vez que a pesquisadora se cadastrou e utilizou a bicicleta do Bike PE junto aos demais observados. Todas as informações geradas durante a interação foram posteriormente escritas no diário de campo. Ainda ao fim da observação, a pesquisadora perguntou aos usuários que apresentavam os critérios necessários para compor o grupo de sujeitos para as entrevistas se estes teriam interesse em participar de uma conversa mais longa sobre suas percepções acerca do projeto. Aqueles que aceitaram, tiveram seus números de telefone anotados para um posterior contato.

Os dados colhidos por meio da observação direta complementaram as informações obtidas nas entrevistas realizadas, técnica de coleta de dados descrita na próxima seção.

3.4.1.2 Entrevista

A utilização dessa técnica objetivou acessar a perspectiva dos indivíduos (PATTON, 2002) a partir de diálogo interativo com foco nos contextos, situações particulares, comportamentos e nuances (GODOI; MATTOS, 2010).

Ela foi individual e não-estruturada. Individual por buscar compreender a experiência pessoal de cada sujeito que realiza o consumo baseado no acesso por meio do compartilhamento de bicicletas, voltando-se para a profundidade dos significados que emergiram no discurso do indivíduo em relação à sua própria prática. Não-estruturada, pois propôs uma conversação que valorizou a tomada de consciência do sujeito, dando ao entrevistado a possibilidade de construir sua resposta (MATTOS; 2005). Como reforça May

(2004, p. 149), a entrevista não estruturada “permitiu ao entrevistado responder perguntas dentro da sua própria estrutura de referências”. Assim, a pesquisadora contou com um roteiro (Apêndice B) que ofereceu tópicos abrangentes que contribuíram para orientar a conversa com os entrevistados, ajudando-os a desenvolverem suas narrativas, revelando os aspectos identitários, a experiência de acesso vivenciada como usuários do Sistema e os valores e crenças que guiaram e guiam seu engajamento e permanência neste Projeto.

As questões em si, portanto, emergiram com o fluir da conversação, no contexto imediato, já que não havia questões pré-definidas, apenas tópicos foram abordados, de modo que as questões surgiram durante a conversação (MATTOS, 2005).

A pesquisadora adotou duas estratégias para ter acesso aos entrevistados. A primeira delas foi por meio da própria observação participante, que possibilitou o contato pessoal com os usuários e a troca de dados telefônicos para marcação de entrevistas com alguns consumidores do Projeto durante suas experiências nas estações. A segunda, por sua vez, foi o contato com usuários já conhecidos da pesquisadora, se adotando, a partir deles, a técnica da cadeia de informantes, também conhecida como bola de neve (PENROD, et al, 2003). Ela é uma técnica aplicada em pesquisas sociais onde os informantes iniciais indicam novos participantes e assim por diante até que seja alcançado o ponto de saturação (BALDIN; MUNHOZ, 2011). A técnica de bola de neve também foi aplicada para indivíduos que não eram consumidores do projeto, mas conheciam usuários do Bike PE e que poderiam realizar a indicação de possíveis entrevistados. Uma vez ocorrida a indicação do informante sobre outro potencial entrevistado, buscou-se entrar em contato com este último por telefone, facebook, whatsapp ou e-mail, a fim de concretizar a possibilidade da entrevista; o local e o horário das mesmas foram definidas com base na disponibilidade do informante.

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. O primeiro critério foi justificado pela necessidade do consumidor ser utilizador do serviço prestado, de modo a poder expor sua experiência e descrever, a partir do seu discurso, os elementos que possibilitam a extensão de seu *self* na atividade de Consumo Colaborativo. Já o segundo fundamento foi adotado, pois o acesso, mesmo que temporal, com certa frequência realça a adesão do indivíduo ao projeto e a possibilidade maior de construir e estender sua identidade a partir de um uso e uma interação semanal com o compartilhamento de bicicletas em questão.

A partir destes critérios, as entrevistas individuais não-estruturadas com 24 informantes foram realizadas. Logo após a finalização das mesmas, ocorreu uma análise preliminar e, ao constatar que as informações obtidas começavam a se repetir, não apresentando novas evidências, considerou-se encerrada a coleta de dados. A partir da entrevista 19, tal critério já foi evidenciado, realizando-se ainda mais cinco entrevistas. Dessa forma, tornou-se claro o critério de saturação utilizado na pesquisa qualitativa (TAYLOR; BOGDAN, 1998).

As entrevistas foram realizadas entre os dias 31 de maio de 2015 e 07 de agosto de 2015, tendo um tempo de duração compreendido entre quatorze minutos e quarenta e sete segundos e cinquenta e quatro minutos e quatorze segundos, como pode ser verificado no Quadro 4(3).

Informante	Data	Tempo de duração da entrevista
Informante 1	31/05/2015	51m26s
Informante 2	18/06/2015	20m01s
Informante 3	07/07/2015	45m24s
Informante 4	07/07/2015	53m12s
Informante 5	09/07/2015	22m27s
Informante 6	09/07/2015	38m53s
Informante 7	09/07/2015	44m35s
Informante 8	14/07/2015	28m37s
Informante 9	14/07/2015	31m57s
Informante 10	21/07/2015	16m23s
Informante 11	21/07/2014	47m24s
Informante 12	21/07/2015	52m48s
Informante 13	21/07/2015	52m48s
Informante 14	21/07/2015	16m58s
Informante 15	28/07/2015	39m12s

Informante 16	28/07/2015	20m19s
Informante 17	28/07/2015	18m46s
Informante 18	28/07/2015	54m14s
Informante 19	28/07/2015	24m10s
Informante 20	06/08/2015	23m56s
Informante 21	06/08/2015	21m36s
Informante 22	06/08/2015	18m36s
Informante 23	06/08/2015	21m37s
Informante 24	07/08/2015	14m47s

Quadro 4(3): Período e duração das entrevistas.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

As entrevistas foram gravadas por meio de aparelho digital com a devida autorização dos participantes e, posteriormente, foi realizada a transcrição integral da conversação, apontada por Merriam (1998) como o melhor banco de dados para análise. A partir da coleta por meio das entrevistas e da observação direta, segue-se para a análise de dados.

3.4.2 Análise e interpretação dos dados

A etapa de análise de dados é entendida por Flick (2013) como o cerne da pesquisa qualitativa, devendo existir cuidado e dedicação a fim de organizar e interpretar as informações de modo que seja possível responder ao problema de pesquisa proposto.

Partindo-se desta orientação, foram realizadas as análise e interpretação de dados por meio da Análise de Discurso (AD), definida também como Análise do Uso da Linguagem ou Análise Conversacional (GODOI, 2010). No campo do Comportamento do Consumidor, a Análise de Discurso, juntamente com outras formas de análises como a hermenêutica (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990), a semiótica (ARNOLD; KOZINETS; HANDELMAN, 2001) e a análise da narrativa (STERN, 1998), tem sido utilizada em pesquisas para a compreensão do consumo. Diferente dos outros métodos citados, a Análise de Discurso, principalmente aquela de tradição pragmática, apresenta um interesse maior na interação entre texto e contexto, observando a relação entre signos e os usuários dos signos (SITZ, 2008).

Existem diversas Análises de Discurso, sendo necessário o esclarecimento daquela que foi adotada na presente pesquisa. Identificando esta diversidade de perspectivas, Alonso (1998 apud GODOI, 2010) categorizou as Análise de Discurso em três perspectivas básicas; são elas: a perspectiva informacional-quantitativa (análise de conteúdo); a estrutural-textual (análise semiótica) e a social-hermenêutica (interpretação social dos discursos). As duas primeiras perspectivas preocupam-se respectivamente pela quantificação e pela significação, já a perspectiva social-hermenêutica se volta para relações de produção de sentido, o estudo dos discursos e suas determinações e motivações (GODOI, 2010). Esta última será utilizada como método de análise de dados.

A Análise de Discurso na perspectiva Social-Hermenêutica, também chamada de Análise Sociológica do Discurso, é uma análise contextual, na qual os argumentos tomam sentido na relação com os autores que os enunciam, onde aspecto pragmático é considerado, ou seja, aquilo que extrapola a fala (contexto) são fontes de compreensão do discurso (GODOI, 2010). A própria definição de discurso já orienta essa postura holística. Eles são formas de conhecimento a respeito da realidade construídas e localizadas socialmente sendo, portanto, desenvolvidos em contextos sociais particulares, únicos (GODOI, 2010).

Partindo-se da compreensão da Análise de Discurso na perspectiva Social-Hermenêutica, 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, p. 826) justifica esta proposta, indagando: “Ora, é falso interpretar o que alguém ‘disse’ sem se perguntar também, o que, na ocasião, ‘deu a entender’, o que sinalizava para além do que dizia, enfim, o que também fazia ao responder tais e tais perguntas”.

Entre as diversas possibilidades, a Análise Semântica-Pragmática foi escolhida porque Mattos (2005) traz as etapas a serem seguidas, demonstrando todo o detalhamento de uma pesquisa bem feita e comprometida em demonstrar o que foi feito para se chegar aos resultados. Apresentando como base metodológica para esta pesquisa a Análise de Discurso Social-Hermenêutica, atentando para a compreensão pragmática proposta por Mattos, as fases que foram adotadas pelo presente trabalho, a partir do detalhamento das etapas reveladas na Análise Semântico-Pragmática (MATTOS, 2005), são descritas abaixo.

- Fase 1 – Recuperação: nesta etapa foram recuperados, em sentido amplo, os momentos das entrevistas, transcrevendo-as após ouvir as gravações de forma atenta, fazendo anotações preliminares a respeito dos significados que surgem em alguns momentos das mesmas, como sugere Mattos (2005). A transcrição foi realizada pela própria pesquisadora em paralelo à fase da coleta de dados, de modo que não fosse perdido nenhum detalhe.

- Fase 2 – Análise do significado pragmático da conversação: esta fase dividiu-se em três, duas voltadas à análise básica do texto e uma revisão desta análise. A primeira delas correspondeu à observação do desenrolar do diálogo, a partir da leitura atenta da transcrição, já realizando anotações ao lado do texto, buscando responder as seguintes perguntas: o que aconteceu ali entre o entrevistador e o entrevistado; ou o que foi acontecendo ao longo da entrevista? Como foi se desenvolvendo o assunto? Quais foram os pontos altos e momentos de ausência do entrevistado? Após essas anotações, foi realizada uma segunda leitura observando pergunta-resposta à pergunta-resposta, a fim de surgir os três significados semânticos-pragmáticos de cada fragmento de texto, sendo eles: 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;

MATTOS, 2006). A última fase correspondeu à revisão do que nas etapas anteriores foram colhidas, com o intuito de melhorar a qualidade do material;

- Fase 3 – Validação: essa fase validou as informações centrais (significado nuclear) das respostas dos entrevistados por meio da afirmação realizada pelo próprio informante em seu aspecto semântico.

- Fase 4 – Montagem da consolidação das falas: esta etapa visou instrumentar a fase seguinte. Transferiu-se para uma planilha digital as respostas separadas da entrevista, o significado nuclear, o significado incidente e de contexto. Como não existiram perguntas pré-estabelecidas, as informações de cada participante foram alocadas de acordo com as temáticas propostas nos tópicos, sub-tópicos e pela proximidade das perguntas que surgiram durante cada conversação.

- Fase 5 – Análise de conjuntos: nessa fase foi possível a visualização dos fatos e evidências relativos a cada entrevistado, a cada pergunta e a cada entrevista, como sugere Mattos (2005). A partir disto, refletiu-se sobre todo o conjunto das entrevistas, destacando as diferenciações e semelhanças obtidas nas falas dos informantes e em seus significados.

A partir desta reflexão sobre os conjuntos e subconjuntos de respostas, iniciou-se a redação do texto da análise buscando contextualizar os argumentos com o referencial teórico revisado. Dessa maneira, optou-se por organizar o capítulo da análise dos dados de acordo com cada pergunta norteadora de pesquisa, sendo esta respondida individualmente até culminar na análise final que responde à pergunta central da dissertação.

3.5 Critérios de solidez da pesquisa

Para a avaliação de uma pesquisa de caráter quantitativo, os critérios estabelecidos são validade, confiabilidade e generalização. Quando se observa a pesquisa qualitativa, que envolve outras objetivações, estes critérios precisam ser reformulados (FLICK, 2013).

Gibbs (2009), por exemplo, afirma que a validade qualitativa diz respeito às verificações feitas pelo pesquisador acerca da precisão dos resultados. Ter validade significa que os resultados são precisos do ponto de vista do pesquisador, do participante e dos leitores do relato (CRESWELL; MILLER, 2000). Existem vários critérios de validação de uma pesquisa qualitativa que, uma vez escolhidos, devem ser apresentados pelos estudiosos em suas pesquisas.

No presente estudo, os critérios para validação adotados foram: a) a triangulação, entendida por Flick (2013) como uma estratégia que amplia o escopo, a profundidade e a consistência nos procedimentos metodológicos. De modo mais específico, adotando a distinção de Denzin (1989 apud FLICK, 2013) sobre as formas de triangulação, o tipo adotado nesta pesquisa foi a triangulação com o uso de mais de uma fonte de dados, também chamada de triangulação dos dados, estabelecida aqui a partir da utilização da observação e das entrevistas; b) a validação comunicativa que consistiu na verificação dos membros para determinar a precisão dos resultados, retornando o resultado a alguns informantes, a fim de determinar se estes os consideravam fidedignos (CRESWELL, 2010). No caso da presente pesquisa, dois informantes (1 e 4) analisaram os resultados a pedido da pesquisadora, realizando tal procedimento da seguinte maneira: a planilha com os significados nuclear, incidente e de contexto de cada discurso do informante foi enviado por e-mail para ele, de modo que o entrevistado observou se houve fidedignidade da sua fala e dos seus significados nuclear e incidente e, após isso, retornou o e-mail com a resposta referente a validação e; c) a descrição “rica e densa para comunicar os resultados” (CRESWELL, 2010, p. 226). Por meio

desta descrição, os leitores podem realizar intuições acerca do ambiente de pesquisa (GASKELL; BAUER, 2010).

A confiabilidade qualitativa, por sua vez, refere-se à consistência dos resultados caso a investigação seja realizada por diferentes pesquisadores e projetos (GIBBS, 2009). A principal característica que gera solidez e concede confiabilidade a pesquisa é a ênfase na questão de como os dados são produzidos, deixando claro o que são declarações dos participantes e o que corresponde à interpretação do pesquisador (FLICK, 2013).

Crítérios de confiabilidade que foram adotados na presente pesquisa correspondem à documentação de todo o processo de pesquisa de maneira detalhada, elemento que também é um critério de validade, e à reflexão sobre este processo e sobre as decisões tomadas para a sua efetivação (FLICK, 2013). Por meio da reflexividade foi possível uma reconstrução e ampliação da visão da pesquisadora, contribuindo para uma reflexão na e sobre a ação de pesquisa.

Em relação à generalização, partiu-se do princípio de que a pesquisa qualitativa buscou a descrição específica de uma particularidade e não de uma generalização (CRESWELL, 2010). Desta forma, este critério não foi considerado no contexto desta pesquisa, que busca a compreensão de um fenômeno em um contexto específico, repleto de particularidades, não havendo o interesse de generalizar os resultados.

3.6 O lócus da pesquisa: o projeto Bike-PE

Como panorama geral, é possível afirmar que o compartilhamento de carros e bicicletas já é prática comum em países da Europa e nos Estados Unidos e se torna a cada ano mais popular no Brasil. Por exemplo, tem-se a criação e expansão de empresas brasileiras online de compartilhamento de carros como a Zazcar e a Caronabrasil. Ademais, diversos

projetos de compartilhamento de bicicletas estão sendo implantados por prefeituras do país como o Bike Sampa em São Paulo, o Bike Rio no Rio de Janeiro e o Bike Salvador em Salvador. Não diferente destas localidades, o estado de Pernambuco, juntamente com as prefeituras de Recife, Olinda e Jaboatão de Guararapes, colocaram em prática o projeto Bike PE no ano de 2013, sendo este considerado o primeiro sistema intermunicipal de compartilhamento de bicicletas do Brasil (PERNAMBUCO, 2013).

O Bike PE foi desenvolvido a partir de uma parceria entre o governo estadual, as prefeituras das cidades acima mencionadas, o Banco Itaú e as empresas Serttel/Samba, sendo estas últimas responsáveis pela operacionalização do projeto (BIKE PE, 2015).

Visando oferecer aos indivíduos uma alternativa de transporte sustentável de pequeno percurso, o Projeto conta com estações inteligentes (Figura 4(3)) conectadas a uma central de operações via wireless, alimentadas por energia solar, onde os usuários cadastrados podem retirar uma bicicleta (Figura 5(3)), utilizá-la e devolvê-la na mesma ou em outra estação (BIKE PE, 2015).

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 acessar as bicicletas a partir do passe VEM, cartão este usado para viagens em transportes públicos urbanos, como ônibus, cabendo não ao usuário, mas ao governo realizar o pagamento referente à utilização das bicicletas. (BIKE PE, 2015). Cada passe dá direito a retirada de uma única bicicleta por vez. Para esta retirada, os usuários podem: a) acionar o aplicativo para smartphone ou realizar uma ligação pelo celular, digitando o número da estação que deseja retirar a bicicleta e o número da posição da mesma ou, b) utilizar o cartão VEM, posicionando-o no visor destinado a isto existente diretamente nas plataformas. Quando aparecer a luz verde no local da bicicleta, ela já poderá ser retirada (BIKE PE, 2015).

Estações de Bicicletas Compartilhadas



- Gerenciada por computador;
- Uso de energia solar e comunicação wireless;
- Painel com Instruções de uso e mapa com a localização das Estações;
- Diversos modelos de Estações;
- Dispositivos eletromecânicos de travamento e liberação das Bicicletas;
- Lâmpadas de sinalização;
- Liberação da Bicicleta via aplicativos inteligentes para telefone celular.

Figura 4(3): Estações do Bike-PE e suas características.

Fonte: Bike-PE (2015).

Bicicleta SAMBA



- Quadro em alumínio;
- Espelho Retrovisor;*;
- Selim anatômico com ajuste de altura;
- Pedais e rodas com refletores;*;
- Guidão emborrachado;
- Suporte personalizado para artigos pessoais;
- Buzina tipo campainha;*;
- Sinalização refletiva (dianteira e traseira);*
- Suporte de descanso;
- Pino de engate e travamento;
- Etiqueta eletrônica para identificação da Bicicleta;
- Câmbio de 3 marchas;
- Paralamas personalizado para publicidade.

*Respeitando o Código de Trânsito Brasileiro

Figura 5(3): Modelo de bicicleta do Bike-PE e suas características.

Fonte: 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 - entendidos como os indivíduos que já realizaram seu cadastro e que compraram o pacote mensal ou diário ou ainda aqueles que cadastraram o Vem no site do projeto - 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 que realizam o pagamento mensal ou diário podem consultar a situação das plataformas (em operação ou *off-line*), o número de bicicletas

disponíveis na estação desejada, as possíveis vagas nas plataformas para devoluções e podem retirar a bicicleta que desejarem. Para aqueles que utilizam o Vem, entretanto, não há a possibilidade de observar essas informações, nem tão pouco escolher a bicicleta. Eles apenas passam seus cartões no visor disponível na estação e uma bicicleta é liberada aleatoriamente.

Se não houver a devolução da bicicleta em alguma estação dentro do prazo de 60 minutos, será cobrado o valor de R\$ 5,00 por cada hora transcorrida. Caso o equipamento não seja entregue dentro do prazo de um dia subsequente a sua retirada, o consumidor arcará com um valor de R\$ 200,00. Ademais, no caso de danos ocorridos com a bicicleta, o valor do conserto é repassado ao usuário (BIKE PE, 2015).

O Projeto Bike PE tem sido aderido por diversos consumidores que já realizaram mais de 530.000 viagens com as bicicletas (BIKE PE, 2015). Este projeto, segundo o site do mesmo, tem como objetivos introduzir a bicicleta como modal de transporte público, combater o sedentarismo, reduzir engarrafamentos e a poluição ambiental, promovendo a humanização do ambiente urbano.

O Sistema de compartilhamento de bicicletas promovido pelo projeto se mostra como locus de pesquisa relevante para o entendimento de como a prática do Consumo Colaborativo é realizada, compreendendo-o por meio da experiência de acesso dos usuários do Bike PE, que podem construir e estender suas identidades a partir desta e de tantas outras formas de consumo. A partir deste locus, as entrevistas e as observações foram realizadas e suas análises estão disponíveis no próximo capítulo.

4 Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta a análise de como se dá a extensão/construção do Eu em relação à experiência de acesso dos usuários ao Sistema Bike – PE, enquanto prática do Consumo Colaborativo, a partir da resposta à questão central e às questões norteadoras da pesquisa.

Tal análise foi conduzida a partir da revisão de literatura apresentada no Capítulo 2 desta dissertação. A fim de promover a discussão dos achados foram organizadas as seções da seguinte maneira: inicialmente, é apresentada uma caracterização dos informantes da pesquisa. Logo após, são analisadas as vivências dos usuários do projeto Bike PE (aspectos estes referentes à primeira questão norteadora do trabalho), envolvendo aspectos da adoção e do uso do serviço, além da discussão da ideia de compartilhamento versus a posse da bicicleta. Em seguida, os aspectos identitários dos usuários são abordados, sendo tais aspectos compostos pela a visão do *self*, pelo consumo praticado e pela relação com as tecnologias (estes elementos correspondem a segunda pergunta norteadora da pesquisa). Ademais, foram discutidos os valores e crenças gerais dos informantes e suas relações com a adesão e a continuidade no projeto (tais análises correspondem as terceira e quarta questões norteadoras da dissertação). Por fim, é apresentada a seção que busca responder a questão central da pesquisa, apoiando-se nas análises obtidas nos tópicos anteriores a fim de reunir os principais achados que tornaram possível a resposta que motivou o desenvolvimento desta dissertação.

4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa

Para uma melhor caracterização dos 24 informantes cujos discursos compuseram a análise dos dados, elaborou-se o Quadro 5(4) contendo informações sobre profissão, sexo, idade, tempo como usuário do projeto, frequência de uso e principal finalidade do Bike PE de acordo com os informantes. Os nomes dos entrevistados foram preservados, sendo identificados, portanto, pela ordem das entrevistas.

Informante	Profissão	Idade	Sexo	Tempo como usuário	Frequência de uso	Finalidade
Informante 1	Estudante	24	F	1 mês	Segunda a sexta	Lazer/Exercício Físico
Informante 2	Dentista	23	F	7 meses	Aos domingos	Lazer/Exercício Físico
Informante 3	Estudante	22	M	2 anos	Todos os dias da semana	Locomoção/ Lazer/Exercício Físico
Informante 4	Nutricionista	23	F	Desde 2013	Uma vez por semana	Lazer
Informante 5	Funcionária Pública	32	F	2 anos	Finais de semana	Lazer
Informante 6	Administrador	23	M	8 meses	Seis vezes por semana	Locomoção
Informante 7	Publicitário	24	M	Um ano	No mínimo uma vez por semana	Lazer
Informante 8	Analista Financeiro	27	M	8 meses	Quatro vezes por semana	Locomoção/Exercício Físico
Informante 9	Estudante	21	M	3 meses	Três a quatro vezes por semana	Locomoção
Informante 10	Farmacêutico	52	M	2 meses	Aos domingos	Lazer/Exercício Físico
Informante 11	Estudante	21	M	10 meses	Segunda a sexta	Locomoção/Exercício Físico
Informante 12	Estudante	21	F	2 anos	Duas vezes por semana	Lazer/Exercício Físico
Informante 13	Estudante	20	M	2 anos	Uma vez na semana	Lazer/Exercício Físico
Informante 14	Aux. Adm. e professora	22	F	2 anos	Uma vez por semana	Lazer/Exercício Físico
Informante 15	Analista de Suporte	23	M	6 meses	Segunda a sexta	Locomoção/ Exercício Físico
Informante 16	Programador	21	M	1 ano e 6 meses	Uma ou duas vezes por semana	Locomoção
Informante 17	Estagiária	19	F	5 meses	Segunda a sexta	Locomoção/ Exercício Físico
Informante 18	Estudante	20	M	2 anos	Segunda a sexta	Locomoção/ Exercício Físico
Informante 19	Vendedora	31	F	Desde 2013	Aos domingos e feriados	Lazer/Exercício Físico
Informante 20	Estudante	18	F	2 anos	Todos os dias da semana	Locomoção
Informante 21	Estudante	28	M	Mais de 1 ano	Duas a três vezes por semana	Locomoção/Lazer

Informante 22	Estudante	22	F	1 ano e 6 meses	Uma vez por semana	Locomoção
Informante 23	Técnica de NDT	25	M	1 mês	Segunda a sexta	Exercício Físico
Informante 24	Estudante	18	F	2 meses	Aos domingos	Lazer

Quadro 5(4): Caracterização dos informantes da pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

De acordo com o Quadro 5(4), no que se refere ao gênero dos entrevistados, onze são do sexo feminino e treze do masculino, compreendidos numa faixa etária de dezoito a cinquenta e dois anos de idade. Em relação à principal ocupação/profissão, onze dos vinte e quatro informantes se definiram como estudantes. As demais profissões são distintas. As mulheres que não são estudantes exercem as seguintes funções: dentista, nutricionista, funcionária pública, auxiliar administrativo e professora, estagiária, vendedora e técnica de NDT (testes não destrutivos). No caso dos homens, as profissões exercidas são: administrador, publicitário, analista financeiro, farmacêutico, analista de suporte e programador.

Os informantes apresentaram diferentes tempos de adesão ao projeto. Este tempo variou 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. Como demonstrado no Quadro 5(4), há usuários que acessam o Bike PE com a finalidade da prática de lazer. Outros buscam tal feito, atrelando a diversão com a preocupação à saúde, visando realizar exercícios físicos com o uso da bicicleta. Já 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. Por fim, um informante volta-se apenas para a questão da

saúde, observando o Bike PE como uma alternativa à prática esportiva, enquanto outro utiliza a bicicleta como meio de transporte, como lazer e como objeto que auxilia no exercício físico. A Figura 6(4) esclarece tal informação, apontando a quantidade de usuários que utilizam o projeto para cada uma destas finalidades.

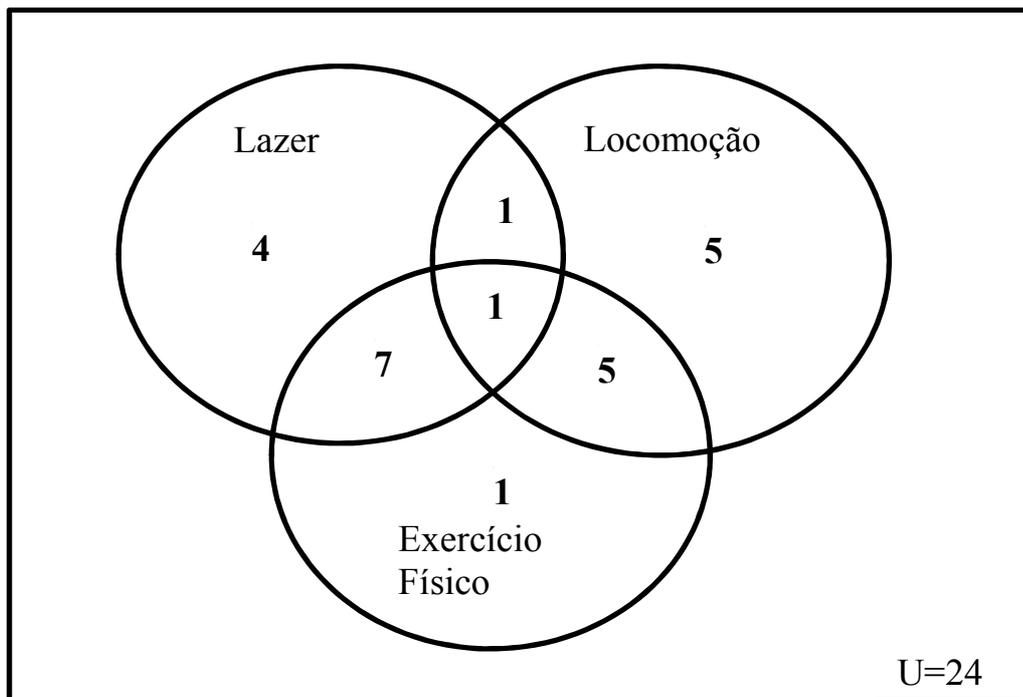


Figura 6(4): Conjunto dos informantes de acordo com a finalidade do uso do Bike PE.
Fonte: Desenvolvida pela autora (2015).

Como pode ser observado, a partir da Figura 6(4), cinco informantes utilizam o projeto com única finalidade de locomover-se, mais cinco entrevistados usam-no visando tal fim atrelado a prática do exercício físico e um volta-se para a locomoção e o lazer. No que se refere ao uso da bicicleta unicamente para lazer, tem-se quatro informantes. Ademais, sete entrevistados buscam praticar exercícios físicos junto à diversão que o lazer propicia. Apenas um informante utiliza o Bike PE com o único intuito de se exercitar. Por fim, um entrevistado acessa a bicicleta compartilhada para ter um lazer, um exercício físico e um meio de locomoção.

Esses perfis foram inicialmente identificados nas observações realizadas. Durante as conversações nos locais das estações, os usuários observados afirmavam que utilizam as

bicicletas do projeto para lazer ou para locomoção, ou até para os dois, podendo coexistir a preocupação com a saúde atrelada a uma dessas práticas.

Percebeu-se, por meio das observações e dos resultados colhidos nas entrevistas sobre a frequência de uso e a finalidade no acesso ao Bike PE, que a utilização das bicicletas como meio de transporte é mais intenso de segunda a sexta, sendo nos finais de semana o acesso destas ligado principalmente ao lazer.

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 com a pesquisadora, sendo suas análises presentes nas seções abaixo.

4.2 Análise da vivência dos informantes sobre o Bike PE

A análise de como os clientes do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco acessam e interagem com tal serviço foi orientada pela seguinte pergunta: De que forma os usuários do Bike-PE vivenciam esta prática colaborativa?

É compreendido que a vivência dos informantes engloba a experiência no acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e no uso do serviço, mas também envolve a introdução do indivíduo em tal consumo de compartilhamento. Portanto, nos tópicos abaixo estão analisadas as questões referentes à adoção ao Bike PE e, posteriormente, ao uso e acesso do sistema. Tais análises são voltadas para a compreensão dos aspectos anteriores ao ingresso no projeto e aos elementos que envolvem a experimentação em si deste tipo de Consumo Colaborativo.

4.2.1 Adoção ao Projeto

O primeiro elemento analisado foi como os indivíduos adquiriram consciência sobre a existência do Bike PE. O projeto foi iniciado em 2013 (PERNAMBUCO, 2013) e hoje possui oitenta estações espalhadas por Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda (BIKE PE, 2015).

Segundo alguns usuários, as pessoas que convivem com eles atuaram para que estes conhecessem o projeto. O boca-a-boca realizado por aqueles que já faziam parte do sistema ou até mesmo aqueles que não utilizavam, mas já conheciam, fizeram com que os informantes descobrissem a existência do serviço, e a partir disso, desenvolvessem atitudes para aderir-lo.

Foi por amigos. Uma amiga minha me chamou ‘oh, vamos fazer um passeio’. Ela tinha a bike e eu não tinha, aí eu procurei saber como era o Bike PE e desenrolei tudo [...] me cadastrei pela internet. Aí comprei o passe mensal. Só que depois descobri que o Vem também funciona, depois apareceu o Vem e eu fiquei usando só pelo Vem (Informante 2).³

Minha amiga Jessica, ela me disse “Ah, vai chegar um projeto massa aqui em Recife do Porto e tu tem que conhecer”. E aí ela tinha o passe porque ela já era funcionária do Porto (Informante 4).

Foi uma amiga, foi uma amiga. Ela cadastrou o Vem dela no sistema e disse “oh, Rafa, o sistema do Vem agora tá aceitando. É só colocar um cartão de crédito.” “Tá, tá bom”, mas eu não fiz logo de imediato, porque eu não tinha necessidade de utilizar. Até que eu comecei a usar o BRT e a bike do sistema Bike PE, ele só serviu de mecanismo pro BRT me levar até o cursinho. Não, da bicicleta até o cursinho. Eu não fazia se não fosse necessário (Informante 9).

A informante 2 revelou que seus amigos lhe apresentaram o Bike PE e lhes convidaram para utilizar o serviço. A amiga em questão já possuía uma bicicleta, indicando para a entrevistada a possibilidade de desfrutar do mesmo lazer com uma bicicleta compartilhada. Já o indivíduo responsável por apresentar e induzir o informante 9 a aderir o projeto era usuário. Ademais, a entrevistada 4 revela que tomou conhecimento do Bike PE mesmo antes de sua instalação, a partir de uma amiga que trabalhava na empresa responsável pela operacionalização do sistema.

³ As falas dos informantes foram grifadas pela pesquisadora a fim de destacar as partes que possibilitaram a análise dos resultados.

É possível compreender, a partir dos depoimentos, que tais conhecimentos sobre o Bike PE oferecidos por pessoas que fazem parte da rede social dos indivíduos os levaram não só a constatação da existência do serviço, mas também os persuadiram a utilizá-lo. Como afirmam Ruvio e Belk (2013), os outros influenciam o consumo dos indivíduos de várias maneiras. Uma vez que eles se tornam divulgadores de algo, é reconhecida a sua importância para compra ou acesso do serviço ou bem divulgado. O grupo no qual os informantes estavam inseridos, portanto, gerou o conhecimento e influenciou a adesão ao projeto, mesmo que o processo de busca por mais informações possa se desenvolver enquanto tarefa pessoal, individual (informante 2).

A importância do outro na adesão de determinadas práticas e comportamentos observadas acima reforça a compreensão de que o *self* é fundamentalmente relacional (ANDERSEN; CHEN, 2002), sendo influenciado pelo grupo social do qual o indivíduo faz parte. Um exemplo disto é a fala do informante 15, a seguir, que mesmo já conhecendo o projeto por visualizar as estações espalhadas pela cidade, tomou conhecimento de sua funcionalidade e decidiu participar do sistema a partir dos comentários de um colega. Seu discurso abaixo revela tal interesse mediante incentivo de outra pessoa.

Na verdade foi um estagiário meu que comentou na sala que estava utilizando a ferramenta. **Lógico que todo mundo vê, porque passa e ver aquelas coisinhas laranjinhas, mas não me despertava curiosidade por não ver a necessidade daquilo.** Aí foi o seguinte, ele chegou lá, estava comentando que era bom e que estava se sentindo mais saudável e que tá ajudando ele com a questão da mobilidade e também financeira (Informante 15).

As redes sociais, as mídias digitais e a internet também foram apontadas como meio pelo qual os entrevistados conheceram o projeto Bike PE.

Eu achei pela internet, por uma reportagem no Diário de Pernambuco. Eu estava mexendo no Diário de Pernambuco, aí eu vi uma reportagem Bike PE, aí eu disse “que isso?”. Aí eu fui investigar [...] **Aí eu achei interessante, aí “como eu faço isso?”.** Aí precisava de um cartão de crédito, meu cartão tinha chegado na época, aí me cadastrei e comecei a utilizar. Foi a partir do jornal mesmo, do jornal eletrônico (Informante 3).

Bem, eu comecei, é porque eu passei um ano fora, eu fiz intercâmbio, aí eu tipo, um ano antes de eu viajar já tinha começado. Aí eu não lembro exatamente, eu acho que eu vi na rua, **vi na internet alguma coisa sobre o compartilhamento de bicicleta e tipo eu me interessei pra poder pesquisar** (Informante 16).

Antes dele ser lançado, já rolava uma divulgação tanto na televisão quanto no facebook e eu acho que até no jornal do Diário de Pernambuco também. **Que por sinal eu vi pelo facebook, não foi nem no jornal em si, a página no facebook. Aí eu estava sabendo disso e estava já ansioso que chegasse.** E aí começou a instalar algumas estações em alguns lugares aqui em Recife, quando eu passava eu fazia “eita, tem uma estação aqui” (Informante 18).

Eu sabia, teve até difusão na mídia, tanto na questão da televisiva, quanto na internet, teve a exposição de como o projeto pretendia servir, que seria não perder tempo, objetivo minimizar o uso do ônibus, enfim, **conheci através das mídias virtuais** (Informante 20).

Internet, acho que facebook provavelmente (Informante 22).

O informante 3 tomou consciência da existência do projeto a partir de um jornal digital, tal como o informante 12 por meio de mídias virtuais. O entrevistado 18, por sua vez, conheceu o Bike PE em uma rede social. Todos os conhecimentos foram possíveis, portanto, graças a Internet (informante 16). De fato, na Era Digital, é reconhecida a importância da internet para a vida das pessoas, sendo esta ferramenta importante para a disseminação de informações e a propagação de ideias (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013). Ela foi importante para o reconhecimento da existência do projeto e de seus objetivos segundo os respondentes, sendo considerada também um elemento que auxilia na adesão dos consumidores ao sistema de compartilhamento de bicicletas.

Outra maneira que levou os indivíduos a conhecerem o projeto foi a própria visualização das estações e bicicletas em funcionamento.

Não, eu já conhecia, já tinha visto. Só que assim, a pessoa sempre tem aquela preguiça de “ah, tá ali, outro dia eu vejo, qualquer dia eu uso, qualquer coisa eu me cadastro”, na época meio que, eu evito ter cartão de crédito, não tenho cartão de créditos, aí precisava ter um cartão de crédito pra me cadastrar. Acabei fazendo um só pra poder (Informante 8).

Não, eu achava interessante, **daqui pra minha residência eu passo por quatro estações e eu vi, fiquei curioso, queria ver como funcionava e tudinho.** Aí eu tentei. No começo eu apanhei um bocado, estava cheia de interrogação, ninguém que eu perguntava sabia explicar exatamente como

funcionava. E aí eu fui lá, fui lendo na internet, meu filho me ajudou muito e agora que eu estou craque, eu estou andando direitinho (Informante 10).

Foi, primeiro eu vi aqui na UFPE, depois à medida que eu fui me deslocando, conhecendo a cidade, eu vi que existiam outros pontos também, Boa Viagem, no Antigo [Recife Antigo], no centro, e tem muitos né. **E quando eu fui acessar o site também eu vi que existiam outros pontos, outras estações** (Informante 11).

Eu vi mais o pessoal na rua passando com a bicicletinha “oxe, eu vou pesquisar pra ver o que é né”. **Aí fui, pesquisei, achei muito interessante**, mas na época eu ainda não tinha cartão de crédito, que foi ano passado, não tinha ainda. Aí eu fiquei né, minha mãe também não tinha, tinha, mas estava sujo aí não podia cadastrar, aí eu fiquei um bom tempo, até esse ano, consegui (Informante 17).

Eu vi quando eles botaram lá perto do mercado São José, eles fizeram a estação lá. Aí eu **fiquei interessada** né pra saber o que era, como faria pra poder utilizar, aí eu fui lá e **fiquei lendo os manuais que eles botaram** (Informante 19).

No Recife Antigo eu via. Porque lá no Recife antigo a gente vê muito mais as pessoas andando no domingo (Que fecha ali pra ciclofaixa.). É. Eu achava que só quem era cliente do Itaú que utilizava. Aí eu nunca nem tive curiosidade de ir pegar. **Eu jurava que a pessoa tinha que ter conta no Itaú. Aí também nunca parei pra ler** o [aponta para a plataforma], porque ali explica. Aí uma amiga minha do trabalho me chamou no domingo pra ir no Recife Antigo e pra andar na bicicleta. Foi quando ela me explicou como é que era, que era pelo aplicativo, que você pagava pelo mês, aí explicou a questão da hora, se passar de uma hora, paga mais. Aí foi quando ela me explicou aí eu vi que aqui tinha, eu moro aqui perto, aí eu comecei a utilizar aqui (Informante 23).

A visualização das estações ou até mesmo das pessoas utilizando as bicicletas do sistema foi apontado por grande parte dos informantes como meio pelo qual eles souberam da existência do projeto. Tal serviço, exposto nas ruas da cidade, gerou curiosidade de boa parte deles (informantes 10, 17, 19 e 23). A simples visualização, entretanto, não foi suficiente para a adesão (entrevistado 8). A curiosidade de alguns informantes o levaram a pesquisar mais sobre o projeto para observar se este traria vantagens (entrevistados 17 e 19). Já outros, ouviram de seus amigos informações sobre o sistema e refletiram sobre seus benefícios (informantes 10, 15 e 23). Mas de fato, foi reconhecido que os locais onde foram instaladas as estações influenciaram na descoberta do projeto. As plataformas estão próximas de ruas

movimentadas da cidade e de pontos turísticos, o que auxilia na constatação de tal serviço oferecido.

Outros elementos analisados foram os motivos iniciais para a adoção do projeto. Aqueles que usam atualmente a lazer e/ou para práticas de exercício físico apontaram como motivos que os levaram a utilizar o sistema a curiosidade com esta nova configuração de consumo, o baixo custo para se ter uma atividade de lazer, a busca por saúde, a possibilidade de socialização por meio da atividade, a disponibilização de ciclofaixas aos domingos ou em locais estratégicos como a orla de Boa Viagem e a impossibilidade de adquirir/ possuir uma bicicleta.

Então, primeiro **eu tinha curiosidade**, porque tipo, você vê a cultura brasileira, ninguém respeita o patrimônio público e então eu **ficava muito curiosa em saber como não destruíam a bicicleta, como as pessoas entregavam as bicicletas e não roubavam ela**. Então primeiro eu tinha essa curiosidade de dizer “não, eu fui, eu sei o quanto paga, sei o tempo”, mais pra ter isso, e **depois por uma questão de lazer**, porque com eu tava morando lá em Boa Viagem, antes mesmo quando eu ia pra Boa Viagem, meus amigos me chamavam pra gente andar nas bicicletas. Aí eu sei que foi nesta perspectiva de vamos ter um lazer diferente, porque tipo em Recife que é uma cidade caótica, você tem poucos lugares de espaço público e mesmo assim quando você tem, eles são perigosos. Não tem o costume de ir pra uma pracinha pra se divertir e conversar, o povo vai pro shopping. São todas diversões privadas. **Então, é a primeira experiência que eu tive de uma diversão, de um lazer, num espaço público com segurança e baixo custo** (Informante 1).

Eu acho que a principal assim na época foi **a questão da saúde** mesmo, foi a questão de cuidar do meu corpo, que eu percebia que faltava um pouco mais de prática, aí eu entrei na internet e fiz uma pesquisa em relação aos benefícios que a bicicleta traz, que a bicicleta proporciona, que o pedalar, o estar em movimento. Aí me conquistou, eu disse “não, é isso que eu vou querer fazer. Eu vou começar a pedalar determinada hora, um determinado tempo”. No início, eu pedalava todos os dias meia hora, eu não vinha lá da cidade pra cá. Eu comecei a vir agora, faz um mês, vir de casa para a universidade, mas no início eu pedalava meia hora todos os dias, podia ser a noite, podia ser pela manhã, o tempo que eu tivesse da universidade, eu ocupava as meias horas com esse pedalar, por saúde mesmo (Informante 3).

Eu sempre gostei de pedalar, tenho bicicleta, sempre gostei de pedalar em grupinho, aí com o projeto é assim. **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** (Então foi essa a principal motivação?). Sim (Informante 5).

Então, pra mim eu uso o Bike por causa disso [lazer], e **meu pai não quer me dar uma bicicleta**, porque ele diz que o Recife é muito violento, ele diz que **o cara vai me assaltar** porque eu sou besta, aí diz que o cara vai me empurrar e vai pular na bicicleta e vai roubar a minha bicicleta. Aí ele disse que era melhor usar o Bike PE porque a bicicleta não é minha, eu pago só pra passar um tempo, então é isso (Informante 12).

Depois que começou a surgir na prefeitura essas coisas de **ciclofaixa**, **aí eu comecei a ver o que era**, **comecei a pesquisar**, antes era só com o cartão de crédito, depois surgiu o Vem e eu achei interessante (Informante 14).

Como revela a informante 1 na narrativa acima, a curiosidade em saber como poderia funcionar uma prática colaborativa em uma cultura que ainda não valoriza e cuida do bem público surgiu como motivação principal. O Consumo Colaborativo, de fato, representa uma nova forma de acessar os produtos mediante as configurações tecnológicas e as crises vivenciadas globalmente (GANSKY, 2010). As pessoas, portanto, ainda estão buscando compreender tal experiência e se adequar a proposta. O sentimento de querer fazer parte de tal movimento é notório na fala da informante. Junto a isso, destaca-se o aspecto financeiro. A possibilidade de acesso gera um menor custo ao consumidor, pois como revelam Botsman e Rogers (2011), tal prática exige pouco ônus aos indivíduos. Em meio às crises, tal possibilidade é observada como vantagem.

Ademais, o aspecto relacional que envolve a atividade de pedalar a lazer é ressaltada pela informante 5. Mesmo possuindo uma bicicleta, aspecto este a ser discutido em seção posterior, houve o desejo de se sentir pertencente ao grupo que utiliza o Bike PE, associando-se a ele. Cria-se, portanto, por meio desta prática, um sentimento de identidade grupal que integra o *self*, tendo em vista que a partir do outro os indivíduos se reconhecem (BELK, 2013).

Junto a tal atividade, pode-se observar como motivação inicial para adesão ao projeto à preocupação com a saúde (informante 3). Como afirma Gansky (2010), o cuidado com a saúde é um reflexo do interesse crescente das pessoas pelo que elas mantem em suas vidas em detrimento da importância pelo que possuem. Aspectos ligados a melhor qualidade de vida

são hoje discutidos em várias esferas da sociedade, influenciando os indivíduos a buscarem alternativas e experiências que lhes proporcionem uma vida mais saudável e longa. O Bike PE oferece tal proposta para os usuários ao objetivar combater o sedentarismo da população e promover a prática de hábitos saudáveis (BIKE PE, 2015).

A existência de ciclofaixa aos domingos também foi apontada como motivo para adoção ao projeto pela informante 14. O aspecto de segurança, portanto, é importante para a adesão dos indivíduos ao sistema. Atrelado a ele, a impossibilidade de possuir uma bicicleta devido à insegurança vivida nas cidades, por exemplo, surge como incentivador da prática de compartilhamento de bicicletas para a entrevistada 12. Por meio da prática deste tipo de Consumo Colaborativo, os indivíduos podem pagar por uma experiência de acesso temporária ao bem, sem a necessidade de possuí-lo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). A partir da chamada Era do Acesso (RIFKIN, 2000), portanto, houve a possibilidade do uso do objeto para aqueles que não desejam ou não tem possibilidades de adquiri-lo, sendo esta última realidade condizente com o caso da informante 12.

Os usuários do projeto que o utilizam com fins relacionados à locomoção e locomoção e exercício físico apontaram como motivos iniciais para seus cadastramentos e utilização a busca pela diminuição de tempo gasto no trajeto, o escapamento dos engarrafamentos, a possibilidade de realizar uma atividade física em meio à rotina atribulada e o menor custo no uso da bicicleta, conforme alguns depoimentos que seguem:

No início fugir do trânsito. Não aguentava mais. Eu moro a 15 minutos do trabalho e passava uma hora e 10 pra chegar. Aí eu estava me sentindo um idiota [risos]. (Mas tu já tinha bicicletas quando tu escolhesse o bike?) Não. (Então tu começou com o bike e depois?) Foi, exatamente. Quer dizer, na verdade, eu tinha uma bicicleta lá em casa da minha mãe, mas eu não usava não (Informante 6).

A principal motivação foi a necessidade de ter que fazer um exercício, sem ter tempo pra fazer. No caso como eu pego as 7:30hrs da manhã e largo as 17:30hrs, aí eu saia de 17:30hrs pra chegar de sete na federal pra largar de dez horas, chegava de onze e meia em casa, chegava cansado, não tinha tempo nenhum de fazer exercício. Até que eu tinha passado no concurso da polícia militar e fui chamado pro exame físico. **Na época eu**

estava com 109 quilos e eu só tinha 20 dias pra me preparar. Aí eu tive que usar todo o tempo livre que eu tinha pra focar na coisa. **Foi aí que o Bike PE me ajudou.** Eu fui procurar saber, disse “não, vou ficar indo pra federal de bicicleta, quando a aula acabar vou pra Olinda, de Olinda eu pego o ônibus pra ir pra casa (Informante 8).

Primeiro, **pela parte financeira e segundo pelo lado da saúde.** Foi aí que eu comecei e passei a utilizar essa ferramenta [...]. É porque muita gente não enxerga o longo prazo e sim o curto prazo, eu acredito que é uma falha gritante de um ser humano, é você enxergar um palmo na sua frente e, em contrapartida, se você olhar a dez, quinze palmos na sua frente você vê que existe uma certa vantagem ou desvantagem na sua ação. **E é justamente isso o financeiro. Como assim? Aquilo que eu utilizava dois reais pra me locomover para o trabalho e do trabalho pra casa por dia, já é uma economia, ou seja, já é uma economia na utilização do Bike PE. E também, em contrapartida, vem a questão da saúde. Por ser um profissional de TI, eu trabalho, passo dez horas sentado numa cadeira e se eu não tiver uma atividade no meu corpo a tendência a surgir problemas de junta, problemas de toda origem no corpo vai surgindo.** Aí eu fiz “O que é que eu posso fazer para voltar a ter atividade?”. Porque eu não estava com tempo pra ir pra academia pra treinar (Informante 15).

Lá na UPE tem um posto da Bike PE, aí eu pego ela e venho pra cá, **eu não gasto nem vinte minutos.** Lá tem um posto, então eu **economizo passagem.** Eu gastava o que, três passagens por dia, hoje em dia eu só gasto duas. É pouco? É, mas é economia em um mês é uma economia bastante grande. Fora que eu já me adaptei, toda vez que saio do trabalho, já vou direto nela (Informante 17).

O custo, assim como no caso dos usuários que buscam o lazer, foi citado como motivo para adoção do projeto pelos usuários 15 e 17. O aspecto financeiro é, portanto, um elemento incentivador do compartilhamento de bicicletas. Ele não pode ser visto, entretanto, como único elemento capaz de estimular a prática do acesso (CHESHIRE et al, 2010). Destaca-se o menor custo especialmente no perfil de usuário que utiliza o Bike PE para fins de locomoção, por geralmente substituírem o ônibus e sua passagem mais cara pela bicicleta.

A questão da saúde também é mencionada pelos informantes (entrevistados 8 e 15). Os consumidores que visam à locomoção aproveitam o tempo de seus trajetos para a realização de uma atividade física, pois geralmente não conseguem praticar outras formas de esporte devido aos compromissos durante a semana. Esta é uma diferenciação quanto comparados ao público que acessa com intuito de lazer. A atividade física só é realizada devido ao percurso que o indivíduo faz no horário que lhe resta para o trajeto; não há uma

preparação e um tempo livre para a atividade, ela ocorre em conjunto com a necessidade de se locomover para outros compromissos. Esta realidade é reflexo da sociedade líquida (BAUMAN, 2001), onde o tempo se desmancha mediante tantas possibilidades e tarefas, sendo necessário flexibilidade e adaptação para realizar o máximo de atividades durante as 24 horas do dia.

Junto a esta rapidez, de acordo com os informantes 6 e 17, busca-se a diminuição do tempo gasto no trajeto com a bicicleta quando comparado ao uso de ônibus ou a própria caminhada. No uso do transporte público é necessário enfrentar os engarrafamentos devido ao percurso fixo, além das paradas que tornam o transporte de ônibus uma viagem demorada e estressante em meio aos carros. A bicicleta surge como uma oportunidade de desviar do trânsito intenso, realizar rotas alternativas e diminuir o estresse gerado pela demora para se chegar aos destinos. É compreendido, portanto, que o trânsito de Recife influencia na adesão ao projeto, visto como um modal que oferece uma alternativa para evitar os engarrafamentos. O sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco, então, atende ao objetivo proposto de introduzir a bicicleta como modal de transporte público saudável (BIKE PE, 2015). O uso de tal prática colaborativa atrelada à própria finalidade da bicicleta oferecem a flexibilidade e adaptabilidade tão necessárias na modernidade líquida (BAUMAN, 2001; BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012).

Dois informantes, em especial, citaram como motivo de adoção ao projeto a busca por realizar o sonho de andar de bicicleta.

A bicicleta pra mim, de verdade, pra mim a bicicleta foi a realização de um sonho. Porque eu sou menina de prédio né. Eu fui criada aqui na Boa Vista, morando nesta avenida aqui. Imagina uma criança que não descia pra brincar na árvore, na terra, nada dessas coisas. E bicicleta é muito ao ar livre, e eu brincava de bicicleta no corredor da minha casa, no corredor dos apartamentos. **Então, eu nunca aprendi a andar de bicicleta, eu me apoiava nas paredes, fingia que estava andando de bicicleta.** E aí dificuldade, desinteresse, deixei pra lá. **Mas quando eu usei, eu comecei a utilizar o bike PE, eu comecei a usar pra aprender a andar. Que eu não precisava comprar uma bicicleta, vai que eu não gostasse né [...]. Então quando eu comecei a usar a bicicleta, ela foi a realização de um sonho**

mesmo. Eu já velha, eu comecei a andar, eu tinha 20 anos, não foi criança né e eu já comecei a andar na rua. Então ela foi primeiro um sonho, **depois que eu comprei minha bicicleta, eu tinha aquele ciúme, aquele cuidado, porque era um objeto meu, aquela questão da propriedade minha, fui eu que comprei.** E hoje pra mim a bicicleta é o meu transporte, **é um instrumento pra mim de mudança, mudou muito a minha vida, muito.** Então eu vejo que tem aspectos do bem de bicicleta que a gente precisa passar pras pessoas. Minha vó anda de bicicleta comigo, ela tem setenta e um anos. Então eu me emociono, bicicleta pra mim é muito importante, muito mesmo. **Eu era obesa, eu pesava 108 quilos. Então quando eu comecei a andar de bicicleta, eu emagreci, tive uma vida mais saudável, participei da minha cidade, conheci ruas que eu não conhecia, conheci pessoas que eu não conhecia. Então hoje eu vivo com uma bicicleta, eu enxergo como uma parte de mim mesmo a bicicleta, a minha biciletinha** [risos] (Informante 4).

Foi observado que o projeto Bike PE possibilitou o aprendizado de pedalar, sendo um instrumento usado para a realização de um sonho de criança. No início, a informante 4 utilizava o projeto para locomoção diária, auxiliando-a na diminuição do peso e no conhecimento à cidade. Isto só foi possível graças à disponibilidade do acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Como ela afirmou, não havia o interesse de comprar a bicicleta para aprender a usá-la, sendo o compartilhamento uma oportunidade de saber se aprenderia e gostaria de pedalar. Tal afirmação reforça os benefícios do acesso, baseados na utilização daquilo que se deseja, apenas durante o tempo que for necessário, sendo uma atitude mais dinâmica (MACHADO; COSTA, 2013).

Um aspecto interessante que surgiu a partir da fala da entrevistada em questão é que a partir do acesso foi possível o ter. O compartilhar auxiliou no desejo posterior pelo possuir. Isto reforça que o Consumo Colaborativo é uma nova forma de atender necessidades coexistindo junto ao consumo tradicional que tem como base a propriedade (COSTA, 2014), enfraquecendo, ao mesmo tempo, a visão de Gansky (2010) de que a cultura e psicologia da propriedade estão em transição, ao reconhecer que alguns indivíduos não deixam de possuir para acessar. Atualmente, a informante tem sua bicicleta e continua a utilizar o sistema apenas para lazer como meio de socialização e identidade grupal, sendo estes elementos auxiliares da construção de identidade (BELK, 2013).

A bicicleta própria da entrevistada 4 é considerada um objeto de extensão da identidade desta consumidora, ao ser vista como parte de si mesma. Esta posse é dotada de significados que definem sua possuidora, transpassando e expondo a sua identidade (BELK, 1988; AHUIA, 2005; PONCHIO; STREHLAU, 2011; GJERSOE et. al, 2014). Assim como a informante 4, o entrevistado 11 também teve como motivo para aderir ao projeto a realização do sonho de andar de bicicleta.

Bem, a minha primeira experiência foi assim, foi legal, porque eu não sabia andar de bicicleta e inclusive era meu sonho andar de bicicleta, porque a minha vida toda eu queria andar de bicicleta, eu via as pessoas andando e eu ficava admirando. Porque eu pedia uma bicicleta pra minha mãe e minha mãe não me dava, porque achava perigosa e enfim, eu fui crescendo e fiquei com aquela vontade. Aí pronto, **quando eu passei no vestibular que vim estudar aqui aí eu vi a bike e resolvi fazer o cadastro. E assim, foi a melhor experiência, porque além de aprender a andar de bicicleta, também facilitou a locomoção** (Informante 11).

O projeto ofereceu ao informante 11 a oportunidade de aprender a pedalar e experienciar uma prática não antes realizada, sem a necessidade de adquirir uma bicicleta. Foi, portanto, uma vivência única disponibilizada pelo acesso, que possibilitou a satisfação de um desejo a muito não atendido. Reforça-se a importância do acesso oferecido pelo Consumo Colaborativo (BELK, 2014a) voltado ao suprimento de demandas não atendidas pelas formas mais tradicionais de consumo.

A partir das motivações para o cadastramento e a utilização das bicicletas do sistema de compartilhamento, os informantes passaram a acessar este serviço. Durante as conversações eles descreveram as experiências vividas em tal projeto, sendo as análises destas descritas no tópico abaixo.

4.2.2 Aspectos no uso (ou na participação como usuário) do projeto

Esta seção traz as informações e análises sobre a vivência dos usuários desde a primeira experiência no projeto. Assim, buscou-se compreender como foi o primeiro contato com a bicicleta e com o sistema do Bike PE, como eles realizam o acesso em si, o que observam, que tipo de roupa utilizam durante o uso, os problemas enfrentados durante o acesso e após ele, as vantagens observadas, a relação com aqueles que também são usuários do projeto durante os trajetos e/ou na retirada e devolução da bicicleta. Ainda nesta seção, são apresentadas as percepções sobre a ideia do compartilhamento na experiência em detrimento da posse de uma bicicleta.

Primeiramente, entretanto, busca-se demonstrar os resultados em termos de acesso durante o método de pesquisa da observação. Nela foram analisadas as roupas utilizadas durante o acesso, as práticas de retirada, uso ou devolução da bicicleta, os objetivos do projeto para os observados e o acesso acompanhado ou sozinho a tal sistema.

4.2.2.1 Impressões iniciais do uso do projeto a partir da observação

Das quarenta e quatro pessoas observadas, vinte e oito delas (nove pessoas na estação 57, uma na 63, quinze usuários na plataforma 03 e, três consumidores na 80) afirmaram, durante conversação na plataforma, utilizar a bicicleta do projeto principalmente a lazer, podendo em alguns momentos também usar o serviço para locomover-se em pequenos deslocamentos. Já dezesseis consumidores (uma pessoa na estação 77, três na 35, três usuários na plataforma 34, dois na 26, quatro consumidores na 6 e, três indivíduos na estação 80) delas apontaram a bicicleta como um modal voltado para realização de trajetos do trabalho para local do almoço, de casa para o ambiente de estudo ou até mesmo de locomoção dentro do próprio estabelecimento de ensino.

Aqueles que estavam utilizando a bicicleta para lazer se dispuseram mais a conversar. Estavam todos com roupas confortáveis ou até mesmo roupas voltadas para o exercício físico realizado em academias. Nenhum deles possuía algum equipamento de proteção, como capacete. Vinte e um destes consumidores estavam acompanhados (sete na estação 57, treze na 03 e um na plataforma 80) de outros usuários ou até mesmo de indivíduos com uma bicicleta distinta da disponibilizada pelo sistema, provavelmente sendo-as de propriedade destes. Constata-se a característica relacional que o projeto oferece para aqueles que utilizam a bicicleta com o intuito de lazer.

Os elementos observados por aqueles que estavam retirando a bicicleta eram o painel onde é possível passar o cartão de acesso (Vem) ou então os seus celulares que continham o aplicativo para liberação. Na bicicleta, alguns observaram os pneus. Já aqueles que devolviam só esperavam o sinal verde presente em cada vaga de bicicleta da estação ascender para irem embora.

Ainda nesta perspectiva do lazer, foi observado que os indivíduos enfrentam problemas para retirada das bicicletas e para devolução. Foi presenciado as tentativas realizadas, por exemplo, de duas usuárias para a retirada da bicicleta. O cartão Vem não funcionava, pois o leitor presente na estação informava que não havia bicicleta disponível, mesmo estas estando presentes na plataforma. Depois de algumas vezes tentando passar o cartão, elas desistiram com medo de que este fosse bloqueado. Além disso, a quantidade de vagas disponibilizadas nas estações se mostraram insuficientes para a demanda na devolução do equipamento, principalmente durante a observação na plataforma 03 intitulada Estação Arsenal. Era um dia de domingo e havia muitas pessoas utilizando o projeto nas ruas do Recife Antigo. A pesquisadora vivenciou tal problema, junto a mais seis usuários que tentavam devolver as bicicletas retiradas. A solução foi ter que se locomover o mais rápido

possível para outras estações e ver se estas dispunham de vagas, na tentativa de não exceder o tempo de uma hora, previsto para o uso da bicicleta, e pagar a taxa por atraso da entrega.

Os dezesseis usuários observados que revelaram acessar o sistema visando se locomover por meio do modal ciclístico para facilitar a rotina diária e diminuir o tempo com deslocamentos se mostraram mais apressados. As roupas eram variadas, indo desde um calção com uma camisa e um tênis à uma calça e uma camisa social. Geralmente eles estavam indo para o local onde estudam, saindo do trabalho para almoçar ou até mesmo se deslocando de um trabalho para o outro.

Diferentemente daqueles que buscam o lazer, os usuários em questão, mesmo mais apressados, observavam mais a bicicleta no momento da retirada, testando o freio, as marchas, observando os pneus e as correntes, enfim, fazendo uma checagem rápida do objeto que iriam utilizar. Dos dezesseis consumidores, apenas dois estavam acompanhados, apontando inicialmente que tal prática de acesso quando ligada ao uso de locomoção é mais individual.

Os problemas vistos durante a observação destes indivíduos foram essencialmente ligados à retirada das bicicletas. Quatro deles não conseguiram utilizar o projeto, pois a estação se encontrava fora do ar e, no caso de dois deles, o cartão do Vem era tido como bloqueado ou sem cadastro.

Por meio das entrevistas, tais resultados do exercício da observação foram complementados e aprofundados. A análise destas no que tange o acesso ao projeto e sua utilização está dividida de acordo com os elementos expostos no início do tópico 4.2.2.

4.2.2.2 A primeira experiência com o Bike PE

O Consumo Colaborativo apresenta a ideia de experiência como elemento central de sua estrutura. Segundo a P2P Foundation (2012), tal prática colaborativa é uma **experiência**

econômica que envolve a compra de **experiência** e não de coisas materiais. Elas são essencialmente emocionais (PULLMAN; GROSS, 2003), e foram narradas em termos do primeiro acesso ao sistema pelos usuários por meio de sensações vividas por eles. É importante compreender estes aspectos passados, ao reafirmar a ideia de Sirgy (1982) de que os indivíduos constroem suas identidades a partir do que experienciaram anteriormente também.

Algumas das primeiras experiências descritas pelos informantes foram negativas:

Foi assim, eu achei **complicado** porque **o sistema travava**, aí a gente ia devolver e **não tinha lugar pra devolver**, aí passava o tempo. Porque da primeira vez foi com o passe né, aí quando passava o tempo cobrava (Quanto cobram?). Cinco reais. (Aí tua primeira experiência foi assim. E continuou?). Continuei que eu já tava no meio do caminho. Achei meio **chato** por isso, por tá travando, quando tentar devolver não conseguir, tá lotada a estação, ficar off-line a estação. Acabando a ciclofaixa e eu querendo entregar a bike pra ir embora (Informante 2).

Ah, minha primeira experiência foi meio **chata** porque eu chegava nas estações, **muitas estações quebradas, eu tinha muita dificuldade de tirar algumas bicicletas**, tinha estações que tinham doze bikes, só duas travas funcionando, porque ela não liberava as bicicletas. Também tinha o fato de que eu chegava na estação que tinha oito bicicletas, **passava o cartão e dizia que não tinha nenhuma**. “Porra, que negócio chato”. Aí eu procurei ir sempre nas minhas estações de confiança, aquela que estava menos quebrada e também naquele horariozinho, porque tinha certos horários que certas estações ficavam sem bicicleta. Eu tenho que correr pra pegar logo. (Informante 8).

Foi **frustrante né, porque passava o cartão, não acontecia nada**, passava o cartão e não acontecia nada. Já tinha feito todo o preenchimento, já tinha me cadastrado e não acontecia nada. Eu fiz umas duas ou três tentativas até o cartão ser liberado. Aí, daí em diante eu fui pegando a manha (Informante 10).

A primeira experiência **foi horrível [...] porque a gente tentou colocar, passar o cartão e caia a internet. A internet caia aí ficava o errinho**. A gente ficava tá, era dez minutos, aí depois a gente esperava e tentava de novo. Aí saía uma né. Aí quando eu ia tentar tirar não pegava mais. Aí a gente fica esperando, ficava “Meu Deus, que **porcaria**, que **internet ruim**, nem a minha de casa”. A gente falava que não era GVT, era discada, porque era muito ruim, pô. Aí depois foi melhorando, mas ainda tem esse problema (Informante 12).

A primeira vez não [foi prazerosa], foi exatamente lá perto de casa que eu tentei, eu tive que andar até chegar perto da Parnamirim, e depois ir na Jaqueira, **eu não consegui na primeira vez**, tive até que ligar (Informante 14).

Foi **desastroso**, na realidade, porque eu acho que não andava de bicicleta já fazia alguns anos, aí eu peguei ali no centro, não me lembro aonde, acho que foi lá pelo centro. Aí eu fui para o metrô. Aí eu tentei ir pelo metrô, sendo que tipo quando eu era menor, eu andava na rua não tinha tanto carro assim. **Aí eu fiquei meio assustado assim com os carros**. Tanto que quando eu fui chegando no metrô, eu desci e fui empurrando ela até chegar no lado de lá. Que eu lembro que nem tinha uma próxima do metrô, eu peguei só de afoitice mesmo, só pra passar de um lado pro outro. **Foi péssima a experiência** (Informante 21).

Aí eu cheguei, foi num domingo, porque eu não pego aqui não, eu pego na outra estação. **Aí a primeira vez quando liberou, ela não liberou a bicicleta. Aí eu fiquei puxando, puxando, puxando e nada da bicicleta sair aí foi mostrando que eu já estava usando já**. Aí eu fiquei **desesperada**, “Meu Deus e agora? Vai passar uma hora e o negócio usando”. Aí depois eu encerrei o aplicativo, abri de novo aí já mostrou que eu tinha devolvido, aí eu peguei outra. Não tentei mais a mesma, peguei outra. Aí consegui (Informante 23).

Sentimentos de estresse, frustração, medo e desespero foram apontados para descrever a primeira experiência vivida pelos usuários 2, 8, 10, 12, 14, 21 e 23 no acesso à bicicleta. Tais emoções ocorreram mediante problemas existentes no sistema do projeto (informantes 2, 10, 12, 14 e 23), nos equipamentos (entrevistados 2 e 8) ou na falta de infraestrutura da cidade de Recife para tal modal gerando insegurança para o ciclista (usuário 21). Tais sentimentos negativos vivenciados pelos informantes, entretanto, não foram suficientes para que estes abandonassem o projeto, levantando a hipótese de que outros aspectos influenciaram a continuidade no projeto.

Já outros informantes demonstram sentimentos positivos sobre sua primeira experiência.

Bem, a minha primeira experiência foi assim, foi **legal**, porque eu não sabia andar de bicicleta e inclusive era **meu sonho** andar de bicicleta, porque a minha vida toda eu queria andar de bicicleta, eu via as pessoas andando e eu ficava admirando. Porque eu pedia uma bicicleta pra minha mãe e minha mãe não me dava, porque achava perigosa e enfim, eu fui crescendo e fiquei com aquela vontade. Aí pronto, quando eu passei no vestibular que vim estudar aqui aí eu vi a bike e resolvi fazer o cadastro. E assim, **foi a melhor experiência**, porque além de aprender a andar de bicicleta, também facilitou a locomoção. Assim, as primeiras vezes foram, foram difíceis, mas foram importantes, porque eu aprendi a andar de bicicleta, não cheguei a levar nenhuma queda, o máximo foi um arranhão [risos]. E assim, é um pouquinho raro né, a gente encontrar alguém que não levou nenhuma queda de bicicleta aprendendo a andar de bicicleta (A primeira vez tu não sabia andar?). Não sabia (Tu pegasse a bicicleta, tu estava com alguém te acompanhando?). Não

(Como tu conseguisse andar?), porque eu fui, eu aprendi, **fui na marra**, porque eu sempre marcava com alguns amigos que já sabiam andar de bicicleta, que já tinham o cadastro do Vem ou que não tinham, mas desejavam fazer e ninguém nunca aparecia, nunca tinham tempo, as pessoas esqueciam e nesse meio tempo passou uns quatro, cinco meses e eu ficando na vontade, na vontade. Um belo dia “quer saber, eu vou pegar, eu vou andar e eu vou aprender”, e fui (Informante 11).

Lembro, minha primeira vez que eu utilizei tá aqui. Eu acredito que eu tenha até o vídeo (Sério?). Sério, deixa eu ver se eu encontro aqui (Tu usa o Vem ou usa o passe mesmo?). Vê só, isso aí seria uma das problemáticas [volta para o vídeo – começa a mostrar o vídeo gravado no celular]. Eu estava **muito eufórico** aí [risos durante todo o vídeo]. Eu mandei pros meus irmãos [vídeo acaba]. Pronto, essa foi minha primeira experiência, realmente eu estava **muito eufórico** aí [risos]. E tenho mais dois irmãos, aí a gente conversa muito e eu mandei esse vídeo pra eles. Eita, esqueci a segunda pergunta. (Tu mostrasse a tua primeira experiência, que deu tudo certo né. Na primeira vez passou o cartão direitinho [interrompe]) Foi, foi, foi [risos]. **Foi legal, bem legal**. Mas eu não tive nenhum problema com a infraestrutura da bicicleta ou até mesmo falha no sistema aí não, mas uma semana depois deu problema no cartão (Informante 15).

Lembro. Eu fui na estação, eu estava meio **ansioso** “eita, espero que não dê nenhum problema” (Só um minuto, era o Vem e tu pagava dez reais.). Era a taxa inicial que era debitado do cartão, era no Vem mesmo, esse tempo eu não tinha o aplicativo. Aí eu estava bastante ansioso, porque eu não sabia se ia funcionar, e no final liberou. Aí eu fiz “**eita, funciona**”. Aí eu dei altos giros com a bicicleta na federal, mas foi só aquele **boom inicial**. “Eita, uma bicicleta sem me preocupar em ter manutenção nem guardar, deixo lá mesmo”. Aí voltei e guardei. Aí depois de quinze minutos eu peguei novamente [risos] e fui até o CAC pra almoçar no RU, foi isso mesmo (Informante 18).

Lembro. Ah, é sério? Eu bati no carro parado [**muitos risos**] (Sério?). Sério, sério [risos]. Porque fazia muito tempo que eu tinha andado, aí quando eu peguei toda alegre né, vamos, vamos, vamos simhora, aí eu bati num carro que estava parado [risos], derrubei os cones que estavam lá [risos], foi visse, mas aí eu descí, ajeitei tudinho direitinho [risos] e olhei pra ver se o carro não estava arranhado né, mas graças a Deus não arranhou não [risos] (E a bicicleta?). Ficou inteira, ficou inteira, também minha preocupação, eu peguei inteira e fui devolver inteira [risos] (Informante 19).

Foi no Marco Zero. Na época era só meia hora, só podia pegar a bike por meia hora, tinha que devolver e quinze minutos. **Apesar de tudo, foi uma experiência boa, eu gostei** (Informante 20).

A experiência descrita pelo informante 11 foi prazerosa por possibilitar o aprendizado de uma nova prática. Já o entrevistado 15 descreve o primeiro acesso à bicicleta como uma situação eufórica que merecia ser registrada e compartilhada com os demais. A ansiedade para o uso com o projeto também foi revelada pelos informantes. A entrevistada 19 vivenciou a

primeira experiência positivamente, por ser um momento cômico e de lembrança de uma prática não realizada há muito tempo, apesar das preocupações com o uso da bicicleta. Reforça-se assim a importância do projeto em possibilitar o acesso a um bem que está associado às práticas realizadas na infância dos indivíduos ou aos seus sonhos de criança de poder andar de bicicleta, aguçando a memória afetiva de tais usuários. De fato, na Era do Acesso (RIFKIN, 2000), as pessoas têm valorizado as memórias (GANSKY, 2010), buscando vivenciar experiências que lhes relembram bons momentos. Por fim, o informante 20 revela que a experiência foi positiva, apesar do pouco tempo que o sistema disponibilizava inicialmente (30 minutos) para o uso da bicicleta. Atualmente, o projeto Bike PE o aumentou, possibilitando a utilização deste bem por uma hora seguida (BIKE PE, 2015). Houve, portanto, o aumento do tempo de acesso a tal objeto.

O tempo é, inclusive, um aspecto importante na prática do compartilhamento ao compreender que o acesso temporário é uma característica do Consumo Colaborativo (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014a). O tempo com o produto, portanto, deve ser adequado para que outros possam também utilizar aquilo que é oferecido, a fim de alcançar o objetivo desta configuração de consumo. O usuário, diferentemente do indivíduo que possui a bicicleta, não tem controle sobre a duração de uso e quem pode ou não utilizar sua posse (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Uma vez vivenciada a primeira experiência, os usuários em questão continuaram a acessar o Bike PE. O momento e as formas de acesso são às questões abordadas na seção seguinte.

4.2.2.3 Momento do acesso e formas de acesso

Há duas possibilidades de acessar o sistema do Bike PE e retirar as bicicletas, são elas o aplicativo disponível para download nos smartphones e o passe Vem (BIKE PE, 2015). O Quadro 6(4) traz qual destas duas formas de acesso os informantes utilizam.

Informante	Mecanismo de acesso	Finalidade
1	Aplicativo	Lazer/Exercício Físico
2	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
3	Cartão Vem	Locomoção/ Lazer/Exercício Físico
4	Aplicativo	Lazer
5	Cartão Vem	Lazer
6	Cartão Vem	Locomoção
7	Aplicativo	Lazer
8	Cartão Vem	Locomoção/Exercício Físico
9	Cartão Vem	Locomoção
10	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
11	Cartão Vem	Locomoção/Exercício Físico
12	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
13	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
14	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
15	Cartão Vem	Locomoção/ Exercício Físico
16	Cartão Vem	Locomoção
17	Cartão Vem	Locomoção/ Exercício Físico
18	Cartão Vem	Locomoção/ Exercício Físico
19	Cartão Vem	Lazer/Exercício Físico
20	Cartão Vem	Locomoção
21	Aplicativo	Lazer/Locomoção
22	Aplicativo	Locomoção
23	Aplicativo	Exercício Físico
24	Cartão Vem	Lazer

Quadro 6(4): Mecanismos utilizados para o acesso.
Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

No aplicativo disponível em smartphones, os usuários pagam dez reais mensalmente e podem observar se a estação desejada possui bicicletas disponíveis e escolher qual bicicleta desejam retirar (BIKE PE, 2015). Como apontado no Quadro 6(4), dos vinte e quatro informantes, apenas seis deles utilizam esta possibilidade de acesso, dispondo do aplicativo para retirada e utilização da bicicleta. Quatro destes entrevistados visam primeiramente o lazer, um a locomoção e outro a prática de exercício físico. Aqueles motivados por práticas de diversão parecem, portanto, estar mais dispostos ao pagamento, visto inclusive como simbólico pela informante 1, para poder acessar as bicicletas.

[...] Então 10 reais hoje em dia é um valor simbólico que eles cobram (Informante 1).

Já a segunda opção, o uso do cartão Vem estudantil ou trabalhador, grátis por um ano, é adotada por dezoito informantes. Inicialmente, como revela o usuário 20 na narrativa abaixo, mesmo com o Vem, os usuários pagavam no início do projeto em 2013 uma taxa anual de dez reais, sendo a gratuidade implantada apenas em 2014.

Fiz com o Vem (Na época tu se cadastrava e não pagasse?). Não, na época eu paguei dez reais, passe anual (Mesmo com o Vem?). Mesmo com o Vem (Desde quando está o Vem gratuito, tu lembra?). Ano passado, desde o ano passado que eles abriram exceção pro Vem e também aumentaram o tempo de meia hora pra uma hora (Informante 20).

A preferência do cartão Vem pela maioria dos informantes revela que o aspecto econômico prevalece sobre o aspecto de comodidade. Por não pagarem diretamente pelo acesso (o governo fica encarregado de tal pagamento), os indivíduos que usam o Vem se privam de algumas vantagens que o uso do aplicativo disponibiliza, como por exemplo, a escolha da bicicleta para uso e o conhecimento sobre as estações e bicicletas disponíveis antes da chegada na plataforma. Tal escolha, portanto, revela uma forma de reação às crises financeiras e à sobrecarga econômica vivenciadas (GANSKY, 2010; BOTSMAN, ROGERS, 2011) que os levam a optar pela vantagem econômica em detrimento da vantagem de escolha. O informante 2 descreve esta diferenciação.

Na verdade, **quando você usa o aplicativo, você tem como escolher, pelo Vem você não tem como escolher. Aí é na sorte, no Vem é na sorte (No caso, vocês passam no leitor?). É um leitor que tem na plataforma, a gente passa o cartão e libera a bike. (Qualquer uma das bicicletas?) É, a que estiver lá (Informante 2).**

Como narrado acima, no momento do acesso, os informantes que utilizam o Vem passam o cartão no leitor da plataforma e esperam a liberação de uma bicicleta. Ao chegarem na estação, alguns deles não observam a situação destes objetos, seja pela impossibilidade de escolher a que estiver em melhor estado (informante 3) ou pela confiança que têm no projeto (informante 9).

Eu só coloco lá o cartão na parte que tem presente seu cartão. Aí passo o cartão, mostra a posição que vai tá liberada, tem até 12 bicicletas, aí eles liberam a bicicleta (Ah, entendi, no caso você não escolhem. A bicicleta já é

liberada?). Não, **você não tem direito a escolher não, eles que liberam. Aí não adianta olhar antes** (Informante 3).

Agora não, eu observava mais. Mais eu tomei bastante confiança assim no sistema sabe, porque até agora, sinceramente, nunca me deu nenhum problema assim (Informante 9).

Como revelam Botsman e Rogers (2011), a confiança é um elemento muito importante na prática colaborativa. No Bike PE, tal sentimento auxilia na certeza de que o equipamento compartilhado estará em condições adequadas de uso graças, por exemplo, a manutenção disponibilizada pelo provedor, além do uso correto realizado pelos demais usuários, possibilitando o acesso a um produto em bom estado. Esta é a confiança expressa na narrativa do Informante 9. Ela é central na prática colaborativa que envolve transações econômicas e fortes relacionamentos emocionais online e off-line (MAYA; ZHAI, 2013).

Alguns outros usuários do Bike PE que acessam o sistema por meio do Vem não apresentam tal confiança. Eles observam se o painel da estação está funcionando e/ou qual a condição de uso da bicicleta que é liberada pelo Bike PE.

Geralmente, sim. **Se o pneu está em boas condições pra não me responsabilizar depois** (Mas tu escolhe a bicicleta ou eles já liberam?). Não, são eles que liberam (Aí quando a bicicleta está com algum problema, tu espera pra pegar outra?). Eu ligo pro sistema pra explicar o que aconteceu com a bicicleta, aí eles falam “não, não foi contabilizada a hora, pode pegar outra”. Porque se passar o cartão fica bloqueado (Informante 5).

Quando eu chego, na verdade eu vou direto lá onde eu passo o cartãozinho, porque às vezes tem muita bicicleta, às vezes não tem nenhuma. Mas tipo às vezes tem muita, **eu não vou sair averiguando todas as bicicletas, se tão bem, quando na verdade ele me libera uma bicicleta de forma aleatória**. Então eu vou ao negócio passar o cartão, passo o cartão lá. **Quando ele avisa qual que saiu, eu tento fazer uma checagem rápida dela**, de apertar os **pneus** da frente, vê se tá com **freio e se a sela** dá pra mexer. Geralmente da sela não dá tempo de fazer, porque **é tudo muito rápido**, mas principalmente eu vejo se tá com freio e se tá com o pneu cheio, porque eu já passei por todo tipo de defeito da bicicleta. Eu acho que no final das contas, essas são as mais relevantes (Informante 6).

A gente dá uma **olhada geral**, né. Assim, mas a gente sabe que a bicicleta é assim, às vezes você pode pegar uma muito boa, às vezes você pode pegar uma muito ruim, mas a minha análise inicial é **pressionar o banco pra ver se o pneu de traz tá murcho**. Eu passo o cartão, vejo qual é a que vai me liberar, aí eu vou lá pra bicicleta. Aí eu vejo se ela está com o pneu murcho, **vejo se o banco pode subir** mais, vejo se o pneu da frente também tá

murchos. **Ela passando nessa análise preliminar, eu pego mesmo assim** (Informante 8).

Eu observo só se o painel tá ok, mais ou menos isso, porque a gente não pode escolher qual a bicicleta vai pegar. E a que ele liberar, se eu perceber que a bicicleta tá ruim, **eu devolvo na hora.** Espero dá um tempinho pra liberar outra (Informante 14).

Eu gosto de ver se os **pneus estão cheios**, porque teve uma vez que eu cheguei e estavam quase todos murchos. Aí até hesitei de pegar, poderia pegar uma dessas bicicletas, mas no outro dia eu passei lá, mas já estavam com os pneus cheios. Eu acho que até alguém poderia ter avisado (Informante 24).

Foi percebido que há uma preocupação com o estado da bicicleta, uma vez que os usuários 5, 6, 8, 14 e 24, ao descobrirem aquela a ser liberada pelo sistema, fazem uma checagem na mesma, observando os pneus, a sela e os freios. A checagem surge como uma medida para evitar ou diminuir a probabilidade de vivenciarem problemas, não querendo ser vistos como responsáveis por tais defeitos, havendo a possibilidade de, caso a bicicleta apresente alguma falha, devolvê-la e tentar a retirada de outra.

Outro aspecto analisado é que existe uma pressa em meio a esta checagem, como descrevem os informantes 6 e 8, ambos usuários do projeto com fins de locomoção. Assim como visto na prática da observação, os consumidores do Bike PE que acessavam as bicicletas para este fim analisavam rapidamente o estado desta. Tal momento de análise é reduzido, pois geralmente a bike é utilizada como meio de transporte para se chegar a outro compromisso com horário estipulado, não podendo haver atrasos. A isto, reforça-se que o uso desta como modal já é voltado para um trajeto mais rápido, evitando desperdício de tempo. O informante 20, por exemplo, algumas vezes não observa o estado do equipamento devido à falta de tempo.

Depende muito de como eu esteja na hora, quando eu estou apressado, às vezes eu nem olho. Até certa vez, eu já peguei bikes com o câmbio cortando, mas normalmente quando tá muito evidente, por exemplo, pneu murchos, eu olho logo e devolvo e depois pego outra (Informante 20).

A prática do acesso é uma atividade mais flexível e adaptável (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012) que possibilita uma melhor adequação ao tempo líquido,

veloz (BAUMAN, 2001). O projeto Bike PE possibilita este acesso, mas os possíveis problemas nas bicicletas dificultam a velocidade na retirada de tal objeto. Se os usuários estivessem confiantes da qualidade desta, não precisariam perder tempo analisando-a para se certificarem que poderão utilizá-la.

Os usuários que acessam o projeto por meio do aplicativo digitam o número do celular e a senha registrada no cadastro. A partir disto, estão conectados ao sistema, bastando colocar o número da estação que desejam acessar e, ao aparecer as opções disponíveis, digitar o número da bicicleta que pretendem retirar. A informante 1 descreve tais etapas.

[...] Aí dessa vez que eu comecei mesmo a usar todo dia, eu tive a sorte de encontrar uma pessoa que tava tirando. Aí ele puxou assunto comigo, aí eu disse é a minha primeira vez. Aí ele foi super solícito e me ensinou tudo o que ele fazia. Ele disse “não, olhe, antes de você tirar a bicicleta, você confira se o pneu tá baixo, se a sela você pode regular, se a corrente tá no lugar”, ele me ensinou, olhe pra e essas três, quatro coisas, escolha sua bicicleta e retire. Aí como é que eu faço, **eu chego na estação, acesso o aplicativo pela internet, coloco o número da estação. Aí ele reconhece e diz quais são as bicicletas disponíveis. Aí eu escolho uma, observo a bicicleta antes de retirar e escolho e retiro** (Informante 1).

A informante 1 revela que há a observação do estado da bicicleta, ensinamento este adquirido por meio da interação com outro usuário, confirmando que as práticas colaborativas proporcionam não só o consumo em si, mas a colaboração entre os pares (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013).

A principal diferença observada no acesso das bicicletas em relação aos detentores do Vem e os do aplicativo é que estes últimos analisam o objeto antes da escolha. No caso dos consumidores que acessam por meio do cartão Vem, a análise só é possível após a escolha da bicicleta por parte do sistema. A informante 1 já reforça tal diferenciação e a narrativa abaixo realizada pelo informante 7 corrobora para esta afirmação.

[...] Quando você pega a bicicleta pelo app, você tem a opção de escolher a bicicleta, porque o app disponibiliza lá o número das bicicletas que estão disponíveis. **Como agora eu uso pelo app, eu já faço isso antes. Eu vejo qual bicicleta tá mais legal, olho o pneu, vejo o freio como é que tá e só depois que eu acesso o app é que eu já escolho aquela bicicleta, porque já faz uma escolha mais certa** (Informante 7).

Como já descrito nos discursos anteriores, a análise das bicicletas envolve a observação dos pneus, da sela e do freio, além de considerar, conforme apontam os informantes 21 e 23, as marchas e a corrente.

Ah, sim, eu tento sempre, **porque é péssimo às vezes a marcha**. Aí eu tento levantar ela um pouquinho assim e testar, porque às vezes você fica passando a marcha e a marcha não entra, fica, treco, treco [som de marcha não passando], aí é a única coisa que eu faço mesmo assim, no mais não tem muito. A única coisa que me incomoda mesmo. É que elas são bem boazinhas, bem simples (Informante 21).

Eu olho, **eu olho o freio**, porque às vezes a gente tá andando aqui e dá de cara com um carro, aí tem que frear, aí eu olho logo o freio. Eu reparo que muitas está quebrado o espelhozinho, mas não tem muita utilidade o espelho, porque ele é muito pequenininho. Eu olho o freio, o pneu pra te falar a verdade, eu nunca olhei, eu nunca olho o pneu, olho o freio e **a marcha** assim, eu dou uma olhada na, tipo essa daqui [aponta pra uma bicicleta na plataforma] eu nunca pegaria, **está muito enferrujada a corrente**. Eu sempre olho a corrente e o freio, só. O pneu nunca olhei (Informante 23).

O uso do aplicativo oferece, de fato, algumas vantagens em comparação ao cartão Vem. A possibilidade de escolha economiza tempo e satisfaz os consumidores ao oferecer-lhes a possibilidade de usar a bicicleta que escolheram. De maneira geral, independentemente do acesso com o Vem ou com o aplicativo, há uma checagem das condições da bicicleta, seja esta análise realizada antes ou após a escolha. Esta preocupação está associada aos problemas vivenciados pelos usuários durante a prática colaborativa em questão. Tais problemáticas são analisadas na próxima seção.

4.2.2.4 Problemas vivenciados

Durante a prática de observação alguns problemas vivenciados pelos usuários do projeto Bike PE já foram evidenciados, sendo estes reforçados e aprofundados durante as entrevistas.

Um dos problemas citados por alguns informantes refere-se à falta de estações suficientes ou até mesmo de vagas disponíveis nestas para retirada ou devolução da bicicleta.

[...] Uma fica na pracinha de Boa Viagem a 0,97 km da minha casa e uma que fica numa estação chamada Padre Caputino que ele fica a 67. Aí eu tenho sempre problema com essas duas estações. Primeiro, porque a da **pracinha tá sempre concorrido**. Então é muito comum eu chegar lá e não ter bicicleta ou eu olhar no aplicativo antes e não ter bicicleta (Informante 1).

[...] É, pegar, andar e deixar ela. **Eu acho que o único problema que eu enfrento é de estação, porque as estações que eu vou são muito lotadas, aí eu tenho que ir pra outras pra poder encontrar um lugar disponível, pra poder deixar**. Eu tenho medo de exceder o tempo, porque, por exemplo, tem estações que eu não vou mais, porque eu sei que ali vai tá lotado. A da 13 de maio vive lotada, porque é muito central, aí todo mundo deixa ali. Aí eu sempre faço percursos diferentes pra não deixar ali (Informante 9).

Outro problema também é quando **as estações estão cheias, aí você tem que ir procurar outra estação pra devolver a bicicleta né** (E às vezes o tempo?). **Pois é, às vezes a gente tá em cima da hora, tem algum compromisso, alguma aula que acaba chegando atrasado**, perde tempo e chega atrasado. Eles deveriam fiscalizar com maior atenção, mais vezes (Informante 11).

Agora assim, a minha sorte é que perto de onde a gente mora tem duas estações perto, tem uma nessa praça e tem outra que são duas praças, do outro lado. Aí como não tinha mais espaço lá, aí a minha sorte é que tinha uma perto, eu tive que sair correndo pra colocar na outra, porque se não tivesse, eu ia pagar, esse é o problema também. **Aí tem esse estresse pras pessoas que não têm essa sorte de ter duas estações por perto pra colocar, eu queria saber como é que vai fazer isso**. Teve uma vizinha minha que guardou a bicicleta no prédio, porque não tinha lugar pra colocar, só tinha uma estação. Aí ela disse, “eu vou guardar, no outro dia eu coloco. Vou ter que pagar mesmo”. E eles ligam pra saber aonde está a bicicleta, que já ligaram (Mandam e-mail.). É, dizendo “cadê a bicicleta? Você não colocou? Você passou tanto tempo com ela” (Informante 12).

Vê só, não sei se é falha, o que eles podem estudar pra viabilizar isso. Teve uma vez que eu estava indo para o trabalho, eu cheguei na estação da Madalena, **as bicicletas estavam todas cheias, aí eu “nossa, que falta de sorte, beleza”**. **Aí você tem que procurar uma alternativa. Eu fui na alternativa, também estava toda cheia**. Aí assim, pra mim é uma falha, porque uma coisa que é pra facilitar, se acontecesse esse tipo de problemática nas estações, de bicicletas cheias, ou seja, essa ferramenta não serviu de nada. Eu acredito que isso sim seria uma problemática muito grande (Informante 15).

A demanda, embora não tenha muitas pessoas usando, já é grande pra a **pouca quantidade de plataforma, de estações**. Não há uma divulgação nas redes, até porque é um projeto que não visa tanto o lucro, na minha visão particular, eu acho que é por isso que não tem divulgação. E há também uma baixa quantidade de estações principalmente, porque aqui na federal é um ponto bem lógico, mas no centro a pessoa vai sair do lugar pra outro canto distante assim, se tivesse mais estações seria mais lógico, mais propício você usar (Informante 18).

Já, **foi um dia marcante na minha vida, foi estressante demais**. Eu cheguei lá e daí não tinha nenhum lugar. Eu falei “Meu Deus” (Foi aonde,

no CAC?). Não, foi na de lá da minha casa, na Inácio Monteiro. Esqueci o nome da estação. Aí eu cheguei lá e não tinha. Eu não sabia que a gente podia ligar, que tinha essa opção. Aí eu fiquei “Meu Deus”, aí comecei a rodar e nenhum lugar tinha, embora no aplicativo dissesse que tinha, tinha pelo menos uma vaga, chegava lá e não tinha nenhuma. E eu pensando “Meu Deus, vou pagar, vou pagar”. Aí chegou uma galera lá pra devolver também. Aí falaram “não, mas a gente pode ligar e tal”, aí eles começaram a ligar e o cara não me atendia. Aí eu fui, deixei em casa, aí liguei pra lá, expliquei toda a situação, aí depois de uma ou duas horas, ela falou que eu podia ir lá que já estava sem e tal. Mas não me cobraram nada. É, mas foi um estresse (Informante 22).

O problema descrito pelos informantes 1, 9, 11, 12, 15, 18 e 22 da quantidade insuficiente de estações e/ou vagas presentes nesta para retirada e devolução das bicicletas representa uma deficiência do princípio da massa crítica neste tipo de Consumo Colaborativo. Botsman e Rogers (2011) apontam que tal critério corresponde à quantidade suficiente de elementos para tornar o sistema autossuficiente. No caso do projeto Bike PE, as estações e quantidade de vagas disponíveis em cada uma delas se mostram insuficientes, dificultando a atração e a escolha pela prática de compartilhamento, além de atrapalhar etapas que antecedem ou sucedem o uso, gerando estresse em uma atividade que deveria se voltar para o lazer e/ou a fuga do estresse do trânsito. No caso daqueles que usam para locomoção, principalmente (entrevistado 11), tal problema incorre em atrasos em compromissos e atividades do dia-a-dia.

Outra queixa da maioria dos informantes é o próprio sistema do projeto. Eles estão descritos nas narrativas abaixo.

Ele não reconhece a bicicleta, por exemplo, tem as doze bicicletas estão lá, mas quando eu abro o aplicativo, ele tá acusando que não tem nenhuma. Aí eu tenho que ir pra próxima estação. Com esta estação específica ele nunca reconhece (Informante 1).

Mas assim, tem vezes que eu fico chateado, porque tem vezes que eu chego lá e **o sistema tá sem comunicação**, aí isso é uma complicação, porque às vezes você tem que ir, tem que procurar outra estação [...]. Quando não tem comunicação, aí eu não vou, tenho que pegar o ônibus (mesmo tendo bicicletas disponíveis, não consegue liberar?). Não, não libera. Não retira não, porque fica sem comunicação (Informante 3).

Muitas vezes você pega a bicicleta também, anda, coloca a bicicleta lá e a **estação não lê que você devolveu a bicicleta, aí seu Vem fica bloqueado e seu acesso, você recebe e-mail do Bike PE cobrando a bicicleta e como se**

você tivesse levado a bicicleta e não colocado no lugar (pausa – telefone toca). E assim, é difícil porque às vezes você quer devolver uma bicicleta e a estação trava, o sistema não leu que você devolveu. Aí é um problema, porque além deles terem a informação que você não devolveu a bicicleta, você também fica com seu acesso bloqueado (Informante 11).

Na verdade o sistema é bom, é bom. Assim, não é ruim, dá pra gente utilizar. O problema é que cai, cai muito. Tipo, a estação tem bicicleta, não tem como tirar a bicicleta, porque **ele diz que não tem bicicleta**, como assim? Tá entendendo, tipo tem dez bicicletas ali e quando você vai passar não pega, cai, a internet é lenta (Informante 12).

É, o sistema ainda não está cem por cento, assim o conjunto, porque é o que C. falou mesmo, **é a internet que controla a liberação, é ruim, demora e depender eles ficam lá**. Assim, o que a gente percebe é que tem sempre quase toda noite o carro da manutenção ali, pra alguma coisa, mas o sistema continua do início até agora a desejar (Informante 13).

Ah, vê só. Isso aí é uma problemática muito grande do Bike PE que eu vejo é o sistema deles ainda. Eu acredito que é uma versão Beta, é uma versão inicial. Com isso, **existem bloqueios no cartão sem sua falha**. E quando há uma sequência grande de falhas, o sistema ele ainda está iniciante. Quando se há o bloqueio, tu conhece o sistema em si do Bike PE (Sim, conheço. Eu usei umas vezes)? Pronto, eu acredito que uma falha muito forte nele é justamente essa falta de **conectividade entre a plataforma e a central deles, ou seja, você colocar a bike, a bicicleta e ela não ser reconhecida no sistema, isso aí tá sendo muito frequente. Isso acaba prejudicando o usuário que utiliza diariamente**. Por que? O bloqueio dele tipo, uma vez me custou quinze dias o bloqueio, só não foi mais dias porque eu percebi que não estava algo certo e fiquei insistindo pra eles regularizarem essa situação. Aí o que foi que eu fui forçado a fazer? **Minha namorada estava com o cartão Vem trabalhador em casa, aí eu fiz o cadastro pra ela. Aí eu tenho o meu e uma redundância que é o dela. Ou seja, se o meu dá errado, eu tenho o dela. Inclusive aconteceu isso na semana passada**. O meu cartão foi bloqueado justamente por essa falha de sistema e eu tô utilizando o dela. Já que é um uso frequente meu e eu tenho essa necessidade de locomoção ali dentro do centro, foi algo que eu utilizei como, foi uma medida pra não ficar sem o serviço em caso de falha do sistema (Informante 15).

O sistema dele é meio falho, porque tipo, eu estava até conversando com o pessoal do trabalho, é meio falho, porque **nem sempre libera a bicicleta**. Você bota pra poder tirar e ela não sai. É horrível, você fica lá dez anos tentando tirar e às vezes **eu desisto de pegar** porque você não consegue tirar (Informante 16).

Teve essa vez e teve outra vez que eu vim pegar aqui [CAC], aí no aplicativo constava que **nenhuma bicicleta estava disponível aqui**. Aí eu nunca mais vim aqui, só vou lá na outra que eu estou mais acostumada. Estava cheio de bicicleta assim e pelo aplicativo nenhuma estava disponível. Aí eu tentei, tentei, fechei o aplicativo, abri de novo, aí eu peguei e fui pra outra estação que eu sou acostumada. Aí lá ontem o que aconteceu comigo ontem que eu vim andar só que a internet não estava pegando, a internet estava muito ruim, estava "H", a " quando está H no meu celular, não fica. Aí a internet só fica boa quando fica 4G e depois 3G, aí quando tá "H" [cara de desapontada]. Aí

ficou carregando, carregando. Eu fiquei vinte minutos lá tentando pegar a bicicleta, não consegui, fui embora (Informante 23).

Algumas vezes o sistema se encontra fora de comunicação (informante 3), impossibilitando a retirada de bicicletas. Outras, não reconhece as bicicletas que estão disponíveis na plataforma (informantes 1, 12 e 23) ou até mesmo demora muito para liberá-las (informante 13). Há também a não liberação da bicicleta, ainda que este esteja em operação (informante 16). Em situações diferentes, o sistema não reconhece que houve a devolução do objeto, bloqueando o Vem dos usuários e gerando taxas para o consumidor pagar pela “não-entrega” (informantes 11 e 15). Para aqueles que utilizam o aplicativo, o acesso a este só é possível por meio da internet, sendo esta exigência apontada pela informante 23 como outra deficiência do sistema.

Tais problemas com o sistema dificultam o acesso ao serviço de compartilhamento de bicicletas, indo de encontro com a ideia de facilidade e simplicidade que as tecnologias oferecem a fim de incentivar novas formas de consumo (VAQUERO; CALLE, 2013). Os informantes algumas vezes, inclusive, desistem de utilizar o projeto no momento que desejam uma vez que realizam inúmeras tentativas frustrantes de retirar a bicicleta (informante 23). Esta situação torna-se ainda mais estressante para indivíduos que necessitam acessar o sistema todos os dias. Como revela o informante 15, é necessário buscar estratégias para tornar o acesso possível. No seu caso, quando seu Vem está bloqueado graças às falhas do sistema, ele conta com o Vem de sua namorada, tendo-o como redundância.

Junto às falhas do sistema, os informantes ainda tem que lidar com problemas nas bicicletas e nas estações em si. Defeitos na sela, nos pneus, na marcha, no freio, na corrente e no retrovisor são os elementos citados por eles, além das plataformas serem descobertas, o que intensifica o desgaste dos equipamentos devido às questões climáticas. Junto a esta problemática, falta manutenção. Tais problemas são apontados pelos informantes 4, 5, 6 e 14.

O serviço do Bike PE é **péssimo**. Em relação, primeira a algumas bicicletas, assim o **pneu murcho, sem o retrovisor, o retrovisor arrancado, as**

marchas desreguladas, o assento já aconteceu de eu regular e eu ir andando e ele ir descendo, tem uma série de problemas com a bicicleta e também no sistema do Bike PE. Pronto, o último passe que eu comprei, foi a gota d'água. Eu disse “**pronto, eu não compro mais**”, porque eu devolvi a bicicleta e **o sistema não processou que eu tinha devolvido a bicicleta**. Então ficou contando horas e horas, dias e como se fosse cobrar. Eu fui usar de novo, aí deu um problema, eu não ia poder usar, como se eu ainda não pudesse ter devolvido a bicicleta. Meu Deus do céu, tive que ligar, falar, liguei não foi uma vez só, foram várias vezes que eu tive que ligar pra resolver, falar com os atendentes nem sempre é fácil porque eles não são daqui (Informante 4).

[...] E como Recife a maior parte é litoral, **as plataformas das bicicletas são meio desprotegidas**, eu acho, porque tem outros estados que tem proteção contra o sol e tal. Aí é bom pra mantê-las sempre em bom estado. Acho que devia melhorar só isso (Informante 5).

Acho que em uma semana, é porque hoje eu uso menos, **eu acho que eu já enfrentei todo tipo de dificuldade com a bicicleta**. Eu lembro que a primeira vez que eu usei deu tudo certo. Eu disse “rapaz, o negócio é bom mesmo, que maravilha”. Quando foi da segunda vez eu já descobri que não era nada de maravilha, passava longe de ser uma maravilha. Então eu já peguei os **pneus murchos**, já peguei **a sela** que a braçadeira, que é aquele negócio de fazer ela ficar fixa lá, **não estava funcionando**. Então ela [a sela] subia, eu começava a pedalar, daqui a pouco eu estava todo encolhido, porque a sela tinha baixado, então parava, levantava, ficava fazendo esse processo. Já peguei uma que a **sela não levantava na verdade**. Então eu tive que pedalar em pé durante quase todo o caminho, até onde eu aguentei, porque também eu não tinha muito preparo pra conseguir andar sei lá quantos quilômetros em pé. **Já peguei sem freio, já peguei sem a marcha passar direito**, de não ir em todas as marchas, então eu tinha que ir pedalandando na mais leve que **era horrível, já peguei também dela ficar mudando de marcha sozinho**, que mais? De tudo vei [risos]. Sem contar as experiências pra tirar a bicicleta que também às vezes são homéricas, são tipo **realmente a pessoa tem que tá muito afim, tinha vezes que eu estava com muita secura pra andar de bicicleta, porque eu acho que é a única justificativa** (Informante 6).

Às vezes a **cela fica baixando** o tempo todo, o **freio** não pega. E também um dos problemas que eu esqueci de falar é a **manutenção** que nem sempre tem. Sempre encontro uma bicicleta quebrada de mau uso (Informante 14).

Tais problemas levam os indivíduos a desejarem e, posteriormente, adquirirem uma bicicleta, como poderá ser observado na seção sobre a posse deste objeto. Como revelado pelo informante 6, as constantes falhas no Bike PE desestimulam o uso que só se torna justificável por uma vontade incontrolável de pedalar.

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.

Por fim, a falta de infraestrutura da cidade de Recife é apontada como um problema na utilização das bicicletas do projeto. Durante os fins de semana a prefeitura de Recife implementa ciclofaixas em boa parte da cidade, mas durante a semana, o que prevalece é a ausência delas.

As desvantagens são aquelas que te falei, dos problemas com o sistema e também **do fato de não ter ciclofaixa aqui né. Eu só me sinto segura quando tem ciclofaixa, então eu ando no domingo que tem ciclofaixa ou quando é feriado.** Se for sem ciclofaixa, não me arrisco não (Informante 2).

A ciclofaixa é um elemento importante para o uso da bicicleta, sendo, por exemplo, o uso da bicicleta pela informante 2 condicionado à existência desta. Tal elemento é essencial para a confiança dos usuários durante o uso das bicicletas, além de necessário para que o sistema adquira de fato o critério de massa crítica presente na teorização sobre o Consumo Colaborativo. Percebe-se, portanto, que dois elementos dos princípios centrais para o funcionamento do CC, de acordo com Botsman e Rogers (2011), faltam ao Bike PE, são eles: a massa crítica e a confiança.

Ainda analisando aspectos da experiência do usuário do projeto Bike PE, na seção abaixo são apresentadas suas escolhas de vestimenta para vivenciar o acesso ao serviço supracitado.

4.2.2.5 Roupas usadas durante a utilização das bicicletas do projeto

Os consumidores do Bike PE descreveram durante a conversação o tipo de roupa que costumam usar quando acessam as bicicletas do projeto. Aqueles que usam tal compartilhamento com a finalidade principal de lazer e/ou exercício físico revelaram que buscam roupas confortáveis e adequadas à prática do pedalar.

Eu vou com **roupa de academia**. Agora é incrível como você vê como lá cresceu, assim, se tornaram profissionais, tipo capacete, sinal, tudo que você puder imaginar de acessório e de roupa de bicicleta pra alta performance, estão usando. Eu vejo assim que eu sou só uma iniciante [risos] (Informante 1).

Eu visto **roupa de malhar**, entendeu. Aquela blusa UV porque eu fico bronzeadíssima. Então aquela blusa UV, aquela calça de academia e tênis (Informante 2).

Esportiva, tênis (Aquela roupa de academia?). É, uso aquela camisa de proteção (Informante 5).

Depende, quando eu comecei o projeto, eu não tinha roupa. Então eu andava com roupa de passeio mesmo, bermuda, camisa. Só que aí depois **you vai se profissionalizando** [risos]. Pra andar de bicicleta eu preciso de mais **conforto**. Aí comprei uma camisa uv, short de malhação mesmo, um tênis apropriado e eu uso essa roupa pra lazer (Informante 7).

Como eu uso mais pra diversão e tal eu uso uma leg e uma camisa mais leve, uma **roupa que eu usaria pra caminhar**, entendeu. Um tênis também pra proteger os pés (Informante 12).

Eu uso uma **calça leg, uma camiseta**, um tênis e protetor solar, somente (Informante 14).

É, **esportivas**, esportivas (Me fala.). É tênis, calça leg, aquelas blusinhas grandes com uv né. Pronto, chapéu sempre né, porque tu sabe né, a gente qualquer coisa fica rosada. Aí eu sempre procuro assim. Se eu tiver que usar, é assim com a farda do trabalho que é pra alguma coisa, mas fora isso, sempre esportivo (Informante 19).

Eu uso roupas normais só que **confortáveis**, eu não tenho muitas roupas de exercício. Eu não vou muito à academia, mas a maioria das roupas são bem confortáveis (Informante 24).

Há uma preocupação em utilizar roupas adequadas para a prática do pedalar. Elas são descritas como roupas de academia (informantes 1, 2, 12 e 14), esportivas (entrevistados 5 e 19) e confortáveis (usuários 7 e 24), voltadas ao exercício físico que a bicicleta oferece. Esta realidade também foi presenciada durante as observações realizadas. De fato, tais indivíduos

vestem-se em prol da atividade de lazer que irão praticar, levando em consideração os cuidados com o corpo e com a pele. Há também o discurso de profissionalização da atividade por meio das roupas. Como revelam os informantes 1 e 7, a inicialização da atividade induz à necessidade de estar apto a realizá-la da maneira mais adequada possível, tendo as vestimentas um papel importante nesta adequação. As roupas também são importantes por gerar um sentimento de familiarização entre aqueles que utilizam a bicicleta a lazer. Os indivíduos se sentem inseridos no grupo por meio de suas vestimentas, percebendo o acesso às bicicletas como um instrumento que as fazem pertencer a um determinado estilo de consumo.

Os informantes que utilizam a bicicleta com o intuito de locomoção, ainda que em alguns casos também aproveitem para a realização de um exercício físico, não se preocupam completamente com a roupa que estarão usando durante o percurso com o modal em questão. As observações também constataram tal afirmativa.

No caso, **no sapato que eu estiver, com a roupa que eu estiver, eu pego a bicicleta**, mudo só a camisa né, boto uma camisa mais leve, sempre tô de mochila, vou pra faculdade, lá eu tomo um banho e tal. Aí eu volto de bicicleta de novo e aí eu só tomo banho em casa (Informante 8).

São **as roupas do meu dia-a-dia**, que eu vou pro cursinho, que venho de casa. São essas aqui [risos] (Informante 9).

É, **as roupas do dia-a-dia**. Mas muitas vezes quando eu saio dessa rotina, que eu venho, por exemplo, só pra pedalar, pra fazer exercício, aí eu boto uma roupa mais leve, roupa de praticar exercício, um short, bermuda né, uma camisa mais folgada, mais confortável né, permite transpirar melhor e água (Informante 11).

É, como é uma coisa que eu pego esporadicamente praticamente, não é uma coisa que eu programo pegar entendeu, então geralmente **eu vou com a roupa que eu estou mesmo**, de trabalho (Informante 16).

Pro trabalho, é. Calça, só calça. Às vezes eu tô com camisa social, aí fica mais complicado que é mais quente, aquela coisa toda. Aí realmente, quando eu estou mais assim, eu evito. **Mas geralmente é roupa casual mesmo**, calça, sapatilha e blusa regata (Informante 17).

(Em relação às roupas que tu usa, são roupas de tu vir pra universidade, roupas comuns né?) É. **Como eu uso pra locomoção, é a que eu tiver** (Informante 22).

Para os consumidores 8, 9, 11, 16, 17 e 22, o acesso às bicicletas não está condicionado à utilização de roupas vistas como mais adequadas e confortáveis na prática do pedalar. Como estão em um momento de deslocamento entre um compromisso e outro, o uso da bicicleta não é o fim da atividade; muitas vezes esta utilização não é um acesso programado, ocorrendo esporadicamente.

Assim, percebe-se que o tipo de roupa utilizado é determinado pela finalidade de uso da bicicleta. Para lazer, o andar de bicicleta representa a atividade fim, havendo uma preparação e um cuidado com o tipo de roupa que facilite tal prática; já para locomoção, a bicicleta surge como um meio para a realização de outras atividades, para se chegar a um determinado destino, não havendo uma preocupação em estar com a roupa mais adequada possível para andar de bicicleta. Portanto, o tipo de roupa varia de acordo com o objetivo que se tem no uso da bicicleta. Os informantes que acessam o projeto visando ter uma opção de locomoção e também de lazer reforçam esta afirmação.

Eu utilizo a roupa que eu venho pra universidade mesmo. Apesar que eu chego todo suado, mas quando eu saio assim no final de semana, eu sempre coloco uma roupa leve assim pra passeio, mas durante a semana eu uso a roupa que eu venho pra universidade mesmo (Informante 3).

(Quando tu tá usando a bike, tu utiliza que tipo de roupas, **roupas que tu vem pra universidade?**) **É, normalmente é** [pessoa entra na sala e interrompe]. **Então, quando é fim de semana aí eu boto ainda alguma roupa assim tudinho pra andar de bike, uma roupa mais levezinha, mas quando eu estou aqui não.** Primeiro que meu trajeto aqui é mais curto, tirando as vezes que a gente faz as voltas por aí. Mas normalmente varia muito. Tipo, só se eu tiver em casa e for andar de bicicleta, mas se eu tiver na rua, do jeito que eu tiver mesmo, eu uso (Informante 21).

As narrativas dos informantes 3 e 21 reafirmam a compreensão de que as roupas devem se adequar a atividade a ser desempenhada: caso seja para lazer, roupas mais confortáveis e voltadas à prática de exercício físico são escolhidas; caso seja para locomoção, as roupas são aquelas apropriadas para o ambiente de destino e a atividade a ser realizada naquele local.

É importante pontuar ainda que nenhum dos informantes, seja a lazer ou a locomoção, utiliza capacete durante o uso das bicicletas do projeto. As poucas justificativas dadas revelam que o percurso curto geralmente realizado influenciam a não utilização, além do uso não programado do Bike PE.

Eu sei que eu deveria, mas eu não uso, principalmente porque quando eu venho pra federal, eu não sei se eu vou usar. Geralmente sim, **mas eu não sei e não vai ser um uso prolongado, não vou passar duas horas andando** (São distâncias curtas?). Exato e mesmo quando são, eu tenho o limite de uma hora, então geralmente eu não desenvolvo tanto velocidade. Então, eu descuido da minha saúde, não estou de capacete, proteção, mas eu sei que deveria usar (Informante 18).

Percebe-se, portanto, que há uma preocupação em termos de saúde na sociedade (GANSKY, 2010) refletidos no projeto em relação à busca por práticas esportivas e saudáveis que auxiliam nos cuidados com o corpo (uso de protetor solar, chapéu), havendo a percepção da necessidade de mantê-lo em movimento, mas ao mesmo tempo, no caso dos usuários do Bike PE, existe um descaso na proteção essencial para a atividade do pedalar – o capacete, revelando uma ausência de preocupação com medidas paliativas caso acidentes mais graves venham a ocorrer.

Já foram descritos anteriormente os problemas enfrentados pelos usuários no uso do Bike PE. No tópico seguinte, são abordadas as vantagens.

4.2.2.6 Vantagens do Projeto

Apesar dos problemas descritos pelos informantes sobre o projeto Bike PE, estes continuam a utilizá-lo. Existem, portanto, vantagens que fazem com que os usuários se mantenham neste tipo de compartilhamento. Esta seção traz a análise destas vantagens de acordo com a narrativa dos entrevistados.

Alguns deles elogiaram a ideia do projeto em si, de possibilitar o acesso sem a necessidade da posse, levando em consideração os benefícios de tal prática em detrimento da propriedade.

Eu acho que o que é bom desse projeto é a parte de **poder ter um meio, pra quem não tem bicicleta, de utilizar, juntar amigos e sair**, não ficar em casa só as redes sociais usando a internet em casa (Entrevistada 5).

Vale a pena. Vale a pena, porque **eu faço as minhas pedaladas sem grandes preocupações**. Vou até um destino, paro, dou um tempo e tá lá, tá entregue. Quando eu preciso pego de novo e isso aí, **não fico com aquele cuidado né**, não tenho que ficar olhando se todos vão roubar, se não vão roubar, entreguei a bicicleta, botei na estação, pra mim vale a pena (Informante 10).

Vale, vale, **porque como eu não posso ter bicicleta, no caso meu pai não quer me dar uma bicicleta, aí o projeto facilita**. No meu caso eu queria usar a bicicleta pra andar no final de semana, ir pro marco zero que é mais rápido. E a questão de não tá usando carro, não tá usando ônibus também, porque é estressante, até no final de semana é estressante usar ônibus aqui em Recife. Então eu acho que é uma questão mais assim, **de relaxar** (Informante 12).

Com certeza, é muito válido. Sempre é válido você oferecer ao usuário um **uso compartilhado**, isso inclusive também, penso eu, **estimula a consciência de coletivo**. Por mais que tenha problemas, eles sempre vão surgir, até por ser também um projeto muito novo, numa situação de feedback, mas eu acho que sim. Acho válido [...].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. Uma coisa que eu andei reparando e já vi que duas estações estavam pichadas, mas a grande maioria está intacta, não tem dano aquele bem. Penso eu também que os movimentos que causam dano, que picham como uma forma de revolta, vêm naquilo ali, como eu vejo, um estímulo ao coletivo. Ao, quê mais? Tinha duas palavrinhas que eu queria falar. [...] Então isso é muito bom pras pessoas que querem fazer exercício físico também, pessoas de idade, também é válido, **você não tem que ter aquele bem na sua casa, você não tem que ter a manutenção daquele bem na sua casa, tem pessoas que não tem nem onde colocar**, moram num apartamento, não tem lugar embaixo pra guardar, não vai querer gastar com corrente e etc, não tem que botar em cima. Então você vai lá na esquina, na praça, pega a bicicleta, dá uma volta na cidade e depois guarda ela de novo. Pra quem tem aplicativo você pode ver se aquela estação que você vai guardar tem bicicleta, também é cômodo. Então eu acho que ele veio com uma proposta muito boa, muito inovadora e muito, muito válida, **é uma das coisas que falta na nossa sociedade também, uma malha viária planejada previamente**. Acabamos tendo muitos carros e é uma dificuldade o trânsito. O fato de ter bicicletas a disposição da sociedade também é uma, é um ponto a mais, um pró. Na nossa sociedade também de pessoas adultas, consome muita comida sem os nutrientes adequados, fico me referindo à possibilidade de obesidade. Então você podendo usar aquela bicicleta como **um esporte, o exercício físico** também combate isso. É um pró também a questão da saúde. Uhn, quê mais?

[pausa] E também é um uso de transporte que **não agride o meio ambiente**, é bom ressaltar isso também. Que a grande maioria dos meios de transporte que os seus usos eles vão causar danos ao meio ambiente de uma forma ou de outra, e o simples uso, talvez a manutenção, a troca, mas o simples uso não causa [refere-se a bicicleta]. Isso é outro ponto também (Informante 18).

Eu acho que o projeto é uma iniciativa muito massa, **é coletiva**, mas eu acho que ainda falta muito pra chegar no nível que ele poderia chegar, entendeu. É tipo mais zelo. Eles começam uma coisa massa e do nada, não sei por que motivo, por falta de uso não é, eles param de fazer o negócio, eles não continuam tomando conta, sei lá o que acontece (Informante 22).

De fato, o Consumo Colaborativo surge como uma possibilidade de oferecer acesso aos indivíduos sem que esses tenham a necessidade de possuir o bem acessado (BELK, 2014a; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Por meio do projeto Bike PE, os usuários utilizam as bicicletas sem precisar adquiri-las. Tal prática possibilita aos usuários uma interação e socialização com os demais ciclistas (informante 5) a fim de gerar uma identidade grupal que integre o *self* (BELK, 2013), uma pedalada relaxada sem grandes preocupações com a manutenção e com o local adequado para deixar a bicicleta (informantes 10, 12 e 18), além de estimular a consciência coletiva (informantes 18 e 22). Esta consciência é apontada por Botsman e Rogers (2011) como a crença no bem comum, um dos princípios do Consumo Colaborativo. Os usuários passam a compreender que certos bens podem ser úteis para todos, de modo que haja a colaboração entre os pares no uso e compartilhamento correto do que é compartilhado (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013). Ainda destaca-se o elemento da reurbanização (BARDHI; ECKHARDT, 2012) na fala do informante 18, revelando que é vantajoso o acesso à bicicleta para aquelas pessoas que não possuem espaço em suas casas para guardar este objeto.

O projeto ainda pode auxiliar na melhoria da qualidade de vida e na diminuição da poluição urbana, havendo também uma economia de tempo.

Vale, vale muito a pena porque no meu caso eu utilizo pra locomoção e pra exercício físico, **pra trazer uma melhor qualidade de vida**. E assim, facilita e muito minha vida. **Muitas vezes eu saio em cima da hora, pego a bicicleta e em dois minutos eu chego em algum lugar que eu desejava**. E assim facilita muito, traz uma melhor qualidade de vida, praticar exercício, um movimento pra o organismo, os benefícios são show de bola né, e

também pra pessoas que só utilizam o carro, moto, que tem o seu meio de locomoção próprio e **diminui o impacto no meio ambiente**, emissão de CO₂, desses gases e até pelo trânsito também, diminui o trânsito. Não ajuda a piorar ainda mais e pelo que eu vi, vez ou outra eu entro no site na internet, e eu sempre vejo que têm um numerozinho de redução dos gases né. E assim, **é um projeto fantástico**, que eu acredito que deveriam existir mais estações, mais investimento nesse projeto pra que mais pessoas possam aderir, ter uma melhor qualidade de vida, ter facilidade de locomoção, de acesso aos lugares e, enfim, diminuir os impactos na natureza (Informante 11).

A questão do projeto eu acho que tem que ter, acredito que deve haver uma revisão realmente de como esse projeto pode ser inserido, porque 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**. A gente fala tanto de **sustentabilidade**, fala tanto de mudança, mas a gente acaba às vezes indo no mercado e comprando um produto que não é reciclável e não fazendo diferença no dia-a-dia. Incentivar o não uso de carro, acho que tem muito a expandir, isso pra todo mundo poder ter acesso (Informante 20).

Apesar de não ser a principal finalidade do Consumo Colaborativo, suas práticas possibilitam uma menor degradação do meio ambiente (BOTSMAN; ROGERS, 2011; COSTA, 2014). Tal elemento é percebido pelos informantes 11 e 20, trazendo junto consigo o aspecto social da sustentabilidade ligado à saúde e qualidade de vida da população (SACHS, 2002). A capacidade da bicicleta se apresentar como modal rápido mediante os engarrafamentos também é apontado pelo entrevistado 11 como vantagem, fazendo-lhe poupar tempo para chegar aos lugares.

Por fim, alguns usuários apontam que o projeto apresenta vantagens para aqueles que o utilizam com o intuito de lazer.

Eu acho que primeiro **um lazer gratuito**, porque dez reais pro custo de vida que hoje você tem, que vai pro shopping, pro cinema e paga cinema, paga estacionamento, então a todo momento a sua vida você tá a todo momento sendo cobrada alguma taxa. Então até se você se deslocar, tem lugares que você vai pagar um pedágio, Se você for pro Paiva, lá perto de Recife, você paga pedágio. Então dez reais hoje em dia é um valor simbólico que eles cobram. E é justamente isso, **um lazer, você vai ter contato com a natureza, ou o que restou dela, num espaço público, com segurança, pelo menos lá na orla é seguro**, com um sistema que funciona e você tem boas bicicletas, porque até agora eu não peguei uma bicicleta que eu cai, que a corrente quebrou. **É uma realidade que você não vê aqui no Brasil**. O tanto que eu pensava que não funcionava essas coisas (Informante 1).

Você tendo uma paciência, né, mantendo seu chakra alinhado, tendo **paciência** mesmo pra usar, você consegue, tendo paciência com os atendentes, “Ah, beleza”. **Mas como eu usava antigamente todo dia, eu dependia da bicicleta pra ir pro trabalho, aí eu me irritava mais.** Hoje em dia não, eu uso uma vez por semana, aí não me afeta tanto, diminui um pouco né, mas vale a pena, devia ter mais, devia melhorar, pra valer mais a pena ainda (Informante 4).

Vê, **ele é um projeto que eu gosto muito**, do Bike PE. Eu tenho um carinho muito grande pelo Bike PE, porque ele é uma iniciativa **inovadora** no Recife, não foi uma iniciativa inovadora no mundo porque isso daí é fichinha pra o que existe em outros lugares, mas ele foi uma iniciativa, eu comecei a ser adepto depois do Bike PE, sabe. Quando eu subi na bicicleta do Bike PE e fui pro Recife antigo e comecei a viver mais a cidade, eu não sei se tu vai abordar essa questão de vivência da cidade na tua pesquisa também, mas a **bicicleta é uma coisa que lhe aproxima muito do centro urbano, da cidade. Eu acredito que vale a pena se você não depender disso, “ah, eu vou fazer um passeio”**, mas se você marcar com uma pessoa de encontrar alguém lá, não vá fazer uso do bike PE, porque pode ficar muito na mão. Já marquei uma carona com uma pessoa no Derby num determinado horário, eu disse “dá tranquilo pra eu ir de bicicleta”. Só que quando eu cheguei, o app dizia que tinha vaga disponível lá pra eu guardar a minha bicicleta, que eu peguei perto da minha casa, e quando eu cheguei lá, estava aquele problema do sensor quebrado, todas as bicicletas estavam no lugar e eu tive que ir pra outro ponto que estava disponível. Aí quando eu cheguei no outro ponto, no clube intermunicipal, todas as bicicletas estavam no lugar. Aí eu tive que ir pra Madalena. Aí eu cheguei uns 20 minutos atrasado na minha carona. Eu tive que pegar um táxi, ou seja, se fosse uma medida de economia, tinha saído muito mais caro. **Aí são lições que você vai aprendendo, se você precisar do serviço, você tiver um compromisso marcado e depender dele, não vale a pena não. Vale a pena como lazer.** “Ah, eu quero ir no Recife Antigo, se eu não conseguir, eu vou voltar de ônibus, vou voltar de táxi”, aí vale a pena sabe, mas **pra depender, depender, não funciona não** (Informante 7).

Como eu falei, **só diversão mesmo, porque eu não consigo usar diariamente e também não dá por causa do sistema**, sempre por causa do sistema [...] **Só tem a ciclofaixa no domingo.** Eu acho que começa o que, seis, sete horas da manhã até quatro horas da tarde. Então, durante a semana eles não respeitam muito assim (Informante 13).

Vale, porque antes a gente não tinha essa questão **de lazer** e achei muito importante em Recife ter essa mobilidade, principalmente no marco zero, a questão de fechar aquela rua, das pessoas terem uma área de lazer, terem uma **área cultural**. Eu acho muito importante isso também. Eu acho muito importante, apesar que tenha muito que melhorar (Informante 14).

Como revela a informante 1, o projeto possibilita o uso a lazer por uma taxa simbólica, funcionando em uma realidade contrária a sua existência, devido à cultura de não cuidado com o bem público. De fato, os outros informantes também apontam que o projeto é vantajoso por possibilitar uma prática de lazer ao ar livre, geralmente próxima de áreas

culturais, surgindo como forma de interligar os indivíduos à história da cidade (Informantes 4, 7, 13 e 14). Para estes, o Bike PE não é adequado e não incentiva o uso diário da bicicleta como meio de locomoção. Esta realidade é reflexo dos problemas que os usuários vivenciam e que tornariam o uso diário insuportável. Reforça-se, portanto, a impossibilidade do projeto atender satisfatoriamente aqueles que utilizam as bicicletas como meio de locomoção. Atrelado a isso, soma-se a inexistência de ciclofaixas no centro urbano durante os dias úteis. O informante 6 descreve este sentimento de insatisfação.

[pausa longa] (Vale a pena?) Unh, acho que vale né, eu tô usando ainda [risos]. Mas é realmente, eu faço o maior esforço do mundo pra não precisar usar (É desgastante?). É **desgastante, é uma luta, a pessoa tem que ser um ciclo-ativista pra querer usar**. Um cidadão normal vai desistir, ainda mais a gente é tudo de uma cultura de carocracia, aí quando você vai tentar mudar seu modal, você tem tanta dificuldade assim, é completamente **desestimulante** (Informante 6).

Os problemas vivenciados dia-a-dia desestimulam o uso. O projeto não incentiva uma continuidade daqueles que o utilizam para locomoção, sendo tal prática um sacrifício para os usuários que precisam ou ainda desejam acessar o sistema com tal finalidade.

Estes e outros problemas podem ser reforçados ou amenizados pelas relações entre os usuários desenvolvidas durante o acesso às bicicletas. Esta temática é abordada no próximo tópico.

4.2.2.7 Relação entre usuários

Durante seus acessos ao projeto Bike PE, com as vantagens e desvantagens analisadas nos tópicos acima, os usuários podem interagir ou não com demais consumidores desta prática. A relação com os demais indivíduos que fazem parte do compartilhamento em questão é o elemento abordado nesta seção, visando compreender o quão social esta atividade é.

Assim como identificado nas observações, os informantes que utilizam o Bike PE a lazer demonstraram em seus discursos que existe uma interação com outros usuários durante o uso, seja por meio de conversas rápidas e cumprimentos ao longo do trajeto e estações ou até mesmo por realizarem seus passeios na maioria das vezes acompanhados (alguns deles anseiam por companhia).

Tipo, **as pessoas são bem sociáveis**. Eu não sei se é porque estão em um praça de lazer ou porque estão compartilhando algo, **já tem ali uma coisa em comum, que é o compartilhamento da bicicleta**. Eu sei que é assim, por exemplo, **quando eu tô com algum problema, num instante para uma pessoa pra dizer “ah, como é que está sua bicicleta?”**. Eu estava sozinha e uma pessoa veio falar comigo quando eu estava usando pela primeira vez, “ah, é a sua primeira vez? Deixa eu te ensinar.” Pronto, foi o senhorzinho (Informante 1).

Sempre vou com amigos. Nunca fui sozinha (Informante 2).

(Tu sempre anda em grupo, nunca vai sozinha?). **Sozinha não** (Informante 5).

Sim, eu tenho, eu vou formando adeptos. Então, uma amiga minha tá começando agora de bicicleta, só que não pelo Bike PE, já chamei outras pessoas, de eles não conhecerem, de dizer assim “ah, cadastrei teu Vem, bota aqui no app e a gente sai”. Então quando a pessoa não tem bicicleta, como eu não tenho bicicleta, eu indico o sistema, mas eu falo de todas as possibilidades de dá merda mesmo. Mas **eu sempre influencio as pessoas**. Às vezes a pessoa tem a bicicleta em casa e não anda de bicicleta, tipo, então o que é que está faltando na tua experiência de andar de bicicleta sabe? Às vezes eu digo “**Tá faltando um passeio emocionante. Então vamos pro Recife antigo, vamos fazer uma rota diferente do que tu geralmente faz**”. Andar de bicicleta, a experiência de andar de bicicleta e você sair pra **viver a cidade**, ela é muito diferente de você pegar uma bicicleta pra ir no mercadinho comprar pão e voltar. Ela deixa de ser um meio de locomoção e ela passa a fazer parte de uma experiência. **Bicicleta pra mim não é um meio de locomoção, é experiência** (Informante 7).

(Mas você tem uma interação com as pessoas que fazem parte desse projeto?) Sim, eu conheci por causa de uma amiga na verdade. Inclusive a gente já marcou pra andar, pra utilizar num domingo assim. Eu até convidei a minha mãe assim pra utilizar num dia de domingo, pra andar eu e ela, eu utilizaria a minha e ela a do Bike. **Eu sempre estou chamando as pessoas**, eu convidei minha amiga num foi [olha pra amiga que confirma com a cabeça] (Informante 9).

Sim, **a gente sempre está em grupo, trio, quarteto** [...].É porque final de semana na região que a gente mora é perigoso, é muito esquisito (Informante 13).

A maioria eu vou só, **porque tem as meninas que eu chamo**, mas umas são casadas, aí dizem “eu vou, eu vou”. Pronto, semana passada, **estava tudo**

certo pra ir aquele grupo. Aí quando deu tal hora, eu ligando pra cada um “ah, não vou”, “ah, eu vou sair com fulana”, “ah, apareceu isso”. Aí eu disse “então, tá”, beleza. **Pego e venho embora, sozinha.** Tem amigas minhas do trabalho que falam “menina, tu é corajosa viu”, não, mas eu tô vindo pro lado esportivo, pra cuidar da minha própria saúde. Eu vou ficar esperando o povo? **Eu faço o convite, se quiser me siga; se não, então eu vou só** [risos] (Informante 19).

A informante 1 revela que há um sentimento de familiarização com os outros usuários, uma vez que ambos participam da mesma prática colaborativa. Há uma interação, portanto, que visa auxiliar o outro no uso do projeto. Há ainda aqueles usuários que só utilizam o Bike PE quando estão acompanhados (informantes 2, 5 e 13). Nestes casos, o pedalar é fundamentalmente social, coletivo, de interação. A insegurança em tal prática influencia tal característica (entrevistado 13). É reforçada nesta compreensão a existência da colaboração entre os pares descrita como prática do consumo colaborativo (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013).

Ademais, os informantes 7, 9 e 19 buscam fazer do andar de bicicleta uma atividade coletiva, se dispendo a chamar seus amigos e familiares para realizar o acesso e utilizarem o projeto em conjunto. A atividade só é individual quando convidados desistem de vivenciarem esta experiência. Destaca-se a vontade do informante 7 de fazer com que outros usuários vivenciem a prática do pedalar com prazer e emoção, a fim de reconhecerem que a bicicleta não é um meio de locomoção, mas uma ferramenta que possibilita a experiência de integralização com pessoas e lugares, criando homogeneização entre os grupos. Tal afirmativa reforça a ideia de Botsman e Rogers (2011) de que as pessoas têm valorizado experiências e que o Consumo Colaborativo possibilita a conexão e interação dos consumidores envolvidos nela.

As falas destes informantes também demonstram que por meio do projeto é possível se relacionar com os outros, atendendo os desejos de relacionamento fundamentais nos *selves* destes indivíduos (ANDERSEN; CHEN, 2002). A lazer, a bicicleta do Bike PE representa, portanto, uma ferramenta de socialização com os demais usuários. É importante pontuar que a

relação tripartite apontada como características do Eu estendido (BELK, 1988; TIAN; BELK, 2005; AHUIA, 2005), também se faz presente no acesso da bicicleta, ao compreender a interação usuário-objeto-usuário.

No caso daqueles que têm como finalidade principal a locomoção, o uso em si da bicicleta é uma atividade mais solitária.

(Tu nos teus trajetos conversa com algum usuário?) Não, não, não, **é muito raro. Às vezes é um cumprimento assim, mas não é nem por ser do projeto, é por ser ciclista.** Porque como a gente é ciclista, às vezes a gente leva fechada, entendeu. Existe muito desrespeito e não é nem dos carros, mas de motos que invadem o espaço da gente. Esse tipo de coisa (Informante 8).

Sozinho, geralmente sozinho, na maioria das vezes (Informante 11).

(Tu geralmente utiliza o Bike PE sozinho?) Não. Assim, frequentemente, ponto principal sim, **é individual, mas acontece muito dos estagiários, eles andarem comigo sim. Mas a frequência é muito pouco** (Informante 15).

(Tu geralmente anda sozinha com o Bike ou acompanhada de outras pessoas?) **Não, sozinha** (Informante 17).

Eu ia citar um caso assim isolado, **mas geralmente uso sozinho. É uma situação que eu uso ele pra ir pra um local, rapidamente e voltar.** É pontual no meu dia? É, mas se repete bastante, mas é pontual. “Eita, vou correr pra almoçar”, se eu viesse a pé eu demoraria 20 minutos, de bicicleta eu tiro cinco minutos. **Então eu vou sozinho, embora o uso dela também propicia o uso coletivo.** Minha família quer andar de forma coletiva assim, a gente fez o cadastro todo mundo, mas é complicado de achar tanto achar quatro lá quanto voltar e achar as quatro num mesmo canto (Informante 18).

O que é entendido de maneira geral é que pode haver uma interação durante o uso do projeto por tais usuários, mas, este contato é pontual. Compreende-se, de fato, que estar acompanhado não é condição necessária para que estes indivíduos acessem e utilizem as bicicletas. O informante 8, por exemplo, tem contatos, mesmo que raros, com ciclistas e não apenas usuários do Bike PE, por existir um sentimento de pertencimento ao grupo devido as mesmas situações vivenciadas nas ruas de Recife. Os entrevistados 11, 15 e 17 também revelam que geralmente estão sozinhos durante o trajeto feito com a bicicleta do projeto. Tal realidade pode estar atrelada a afirmativa do informante 18 de que tal transporte é utilizado rapidamente como meio para chegar aos destinos. Reforça-se nesta compreensão que para

locomoção, assim como identificado por meio da observação, a bicicleta é um meio e não um fim em si mesma.

Para o informante 3, que utiliza o projeto a lazer e para locomoção, a atividade a ser realizada define a necessidade de estar acompanhado ou sozinho.

Quando eu morava lá no centro **eu sempre saia com minhas amigas nos finais de semana, algumas tinham o passe, outras pediam emprestado aos amigos, mas [pra UFPE] eu venho só** (Informante 3).

Desta maneira, é compreendido que a finalidade do uso da bicicleta influencia na necessidade ou não de realizar tal atividade acompanhado. Para lazer, por exemplo, existe uma maior preocupação em vivenciar a experiência em conjunto, fazendo-a um divertimento coletivo e mais seguro. Para locomoção, o estar acompanhado não é condição necessária; trata-se, portanto, de uma atividade mais solitária. É importante pontuar que solitária não significa individualidade. Como já demonstrado, inclusive, o uso do Bike PE para locomoção está associado ao coletivo.

A ideia do compartilhamento já foi citada como uma vantagem e uma forma de incentivar pessoas a aderirem ao projeto. Tal temática é abordada no tópico seguinte, envolvendo também a ideia de posse da bicicleta.

4.2.2.8 A posse da bicicleta e a ideia do compartilhamento no acesso ao projeto

Durante as conversações, um aspecto aguçou a curiosidade da pesquisadora. Alguns usuários do projeto Bike PE revelaram que possuíam uma ou até mais bicicletas.

Hoje é lazer, porque a bike é bem fácil de usar, mas no começo eu usava pra transporte mesmo, porque eu não tinha minha bicicleta ainda. **Hoje eu tenho a minha bicicleta**, aí por isso que é mais lazer [...]. Existem momentos que **eu não posso usar a minha bicicleta**, mas eu acho que eu ter um passe, eu ter um Bike PE, eu posso, por exemplo, **te chamar pra ir andar de bicicleta, eu ir com a minha e eu te dou o meu passe**, sem tu precisar comprar, eu penso muito nisso mesmo de ir com outra pessoa, de apresentar isso pra outra pessoa. (Informante 4).

Eu sempre gostei de pedalar, tenho bicicleta, sempre gostei de pedalar em grupinho, aí com o projeto é assim. **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).

(Então tu tem uma bicicleta?) **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).

(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).

(Tu usa a do bike e tem uma também?). Eu **tenho uma bicicleta também** (Informante 22).

A informante 4 revela que atualmente utiliza o projeto a lazer e que, mesmo possuindo uma bicicleta, mantém-se usuária do Bike PE por buscar utilizar o sistema quando não pode utilizar sua propriedade e por tentar incentivar outras pessoas a vivenciarem a possibilidade de pedalar sem possuírem tal objeto para isso, servindo como provedora de seu passe para o próximo. Já a entrevistada 5 continua em tal projeto, pois este é utilizado como meio de alcançar homogeneização com o grupo, gerando o sentimento de associação, de identidade grupal (BELK, 2013). Os demais usuários que possuem a bicicleta utilizam o projeto como uma redundância caso não haja a possibilidade de utilizar a bicicleta própria. O informante 6, inclusive, possui três bicicletas, ressaltando a importância do ter.

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). Deve-se ressaltar que a vivência no projeto envolve diversos problemas já mencionados anteriormente que podem ter induzido à aquisição das bicicletas, como é o caso dos informantes 4 e 6.

O Bike PE representou para aqueles que hoje detêm a bicicleta, uma iniciativa que os motivou a adquirir um objeto visto por eles como agente de mudança. Isto é um aspecto relevante; a aquisição de uma bicicleta não representa para eles o individualismo, mas sim uma disposição para agir pelo coletivo, incentivando uma mobilidade que vá de encontro à “carrocracia”, que melhore o estilo de vida das pessoas e as motivem na realização de tal prática. A bicicleta como elemento de transformação coletiva, que também se apresenta como uma extensão do Eu quando possuída, é descrita abaixo pelo informante 6:

Rapaz, foi um processo curto e intenso, na verdade. Porque eu voltei a andar de bicicleta no final de dezembro [com a bicicleta do projeto], final de 2014 em dezembro, e não tinha noção do que a bicicleta significaria na minha vida, é verdade. **É uma relação muito intensa, é praticamente como se fosse minhas pernas hoje.** Então ela é muito responsável pela minha liberdade. **Eu atribuo ela a minha liberdade e eu sinto prazer demais em usar,** me deslocar usando ela, porque **eu me sinto contribuindo pra tudo,** contribuo pra mim que tô fazendo algum exercício, tô me mexendo e me sinto contribuindo, por mais que as pessoas não saibam ou não achem, **me sinto contribuindo pra sociedade, porque eu tô colocando um carro a menos, um metro e meio, um metro e meio não, uns três metros a menos de loucura no meio da rua, uns quilos a menos de gás carbônico na nossa atmosfera,** então utilizar a bicicleta, além de me fazer muito bem fisicamente, **eu me sinto como um grande contribuinte pra uma sociedade melhor.** Como eu acho que a gente tá aqui no mundo pra isso, pra fazer que a gente construa uma sociedade melhor, então ele tem esse grande papel de **ser a ferramenta de construção de uma sociedade melhor pra mim.** Ele é muito, muito, muito, muito importante mesmo. **Se assim não fosse, eu não teria tantas** [risos] (Informante 6).

Para tal entrevistado, as bicicletas são partes do seu corpo, revelando que tal objeto faz parte da identidade do usuário, sendo importantes, portanto, na construção e extensão de seu *self*. Tal compreensão contribui para a afirmação de Roux e Korchia (2006) de que a posse do objeto não é apenas o desejo de tê-lo, mas um desejo de ser unido com tal objeto em uma relação íntima. Assim, é compreendido que a identidade do informante 6, assim como

entendido na extensão do Eu exposto por Belk (1988), Ahuia (2005), Ponchio e Strehlau (2011) e Gjersoe et. al (2014), transpassou e estendeu-se à bicicleta.

Como já citado anteriormente, a aquisição da bicicleta representa um desejo individual, mas também uma preocupação com o coletivo, sendo tal objeto descrito como ferramenta para a construção de uma sociedade melhor. Assim como oferecido pela prática do acesso, a posse da bicicleta auxilia os indivíduos a desenvolverem o senso de comunidade, de interligação com o mundo ao seu redor.

Há ainda usuários do projeto que não têm bicicleta, mas desejam adquiri-la.

Atualmente, **eu tô cogitando a possibilidade de comprar uma bicicleta pra fazer transporte**, a fim de lá pra casa, de ir de casa para o trabalho, perdão, porque eu acredito que a gente precisa passar por **uma mudança de hábito** sabe. O Recife não tá tão vivendo uma situação de caos no trânsito, como vive São Paulo, como vive cidades maiores assim, mas eu acredito que o futuro da mobilidade em Recife é a bicicleta. Recife tem um clima favorável para o uso da bicicleta, embora seja quente, não é um clima ruim pra andar de bicicleta, principalmente no horário que você se desloca pra ir ao trabalho, que é pela manhã e pela noite. Então eu tô pensando seriamente em começar a adotar o uso de bicicleta como meio de transporte até o trabalho. **Por ser mais seguro do que motocicleta, por ser mais viável, por ser um incentivo a mobilidade, eu acredito que se a população de Recife não começar a abrir a mente para essa possibilidade, a cidade vai chegar um dia que vai parar.** Conheço pessoas que moram no bairro do trabalho, que se você contar não dá um quilômetro, e essas pessoas pegam o carro e saem pro trabalho. Eu sei que essa cidade é perigosa, a gente tem todos os cuidados, mas assim, eu acredito que quanto mais pessoas estiverem na cidade, menos perigosa a cidade fica (Informante 7).

Não, não tenho (Tu tem vontade de comprar?). **Tenho, eu vou comprar em breve, estou me organizando pra isso** (Mas seria pra mesma finalidade do Bike, por exemplo, locomoção, mas uma distância maior?). Isso, isso, pra **distâncias maiores e principalmente pra práticas de exercícios né**, pra se movimentar, fazer um exercício fora a academia, que eu faço academia (Informante 11).

Própria, não (Tu tem vontade de ter?). **Tenho.** (Por exemplo, se tu comprar, tu vai deixar o projeto de lado?) Não, eu ainda pretendo continuar (Continuar com os dois por que?). Porque tipo assim, onde eu moro é estreita as ruas e eu tenho medo de sair de bike de lá pra vir normal, porque tem um pedaço de Casa Amarela pra cá que é beleza, é tranquilo, você vem normal, mas lá pra dentro de Nova Descoberta é muito estreito, é uma agonia, é complicado mesmo. Aí eu não tenho vontade não (Informante 19).

O informante 7, por exemplo, gostaria de adquirir uma bicicleta para utilizá-la com fins de locomoção. O projeto não é uma opção para este que só o utiliza a lazer, devido aos

problemas existentes no Bike PE que dificultam o uso diário. A bicicleta é vista como uma alternativa para os problemas de trânsito, sendo considerada também um modal mais seguro e adequado para a cidade de Recife. Já o entrevistado 11 revela que pretende comprar tal objeto para percorrer maiores distâncias. O tempo de uma hora seguida para uso e devolução da bike do projeto e a falta de estações em alguns pontos da cidade impossibilitam o uso deste para trajetos mais longos. Deve-se pontuar que o objetivo do projeto, entretanto, é a utilização das bicicletas para pequenos percursos (BIKE PE, 2015). Por fim, a informante 19 aponta que deseja comprar uma bicicleta, mas mesmo assim continuaria utilizando o Bike PE por uma questão de comodidade.

Tal desejo reforça a importância da posse para a identidade dos indivíduos (BELK, 1988). O acesso, principalmente aquele que leva a frustração e estresse, não é suficiente para boa parte dos usuários do Bike PE entrevistados. Eles o utilizam como forma de acessar aquilo que será comprado futuramente, mas também como meio de socialização e de desenvolvimento da consciência coletiva.

Outros informantes não demonstraram interesse em adquirir tal objeto, apontando as vantagens que observam no acesso em detrimento do possuir.

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”. Em relação a ter a bicicleta, eu acho que, por exemplo, se eu morasse para sempre em Boa Viagem, eu não ia ter necessidade, porque **se tem lá porque que eu vou comprar uma** (informante 1)?!

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 [...] É uma coisa que eu não tenho e tem lá disponível pra qualquer pessoa e **eu posso usar aquilo mesmo não sendo meu** (Informante 2).

Já tive. Já tive, mas agora não tenho, porque **eu moro no sétimo andar de um prédio e tenho problemas de subir de elevador, ter que botar na sala e aí sujava aquela coisa toda**. Eu deixava embaixo, enfim eu preferi, eu adotei e gostei da ideia (Informante 10).

Nestas afirmações a vontade de possuir não se apresenta como última expressão do desejo destes consumidores (CHEN, 2009). A informante 1, por exemplo, não vê a necessidade de aquisição de uma bicicleta, pois tal objeto já se encontra disponível para utilização próximo a sua casa. Ademais, o compartilhamento é entendido como prática que traz status. Por ser um tipo de consumo recente (MAYA; ZHAI, 2013), esta atividade gera curiosidade e aqueles que já possuem o conhecimento sobre seu uso ganham destaque em seus grupos sociais, podendo expor suas experiências do projeto e incentivar os demais a participarem deste acesso.

A entrevistada 2 destaca a vantagem de não ser responsável pela manutenção da bicicleta, tendo menos responsabilidade com este objeto compartilhado. Esta é uma das possibilidades do acesso descritas por Machado e Costa (2013) ao revelarem que os indivíduos tem buscado acessar para não arcar com as responsabilidades ao longo prazo que a posse acarreta. Tal prática baseia-se na compreensão que boa parte da responsabilidade repousa sobre o provedor (MONT, 2001) que tem o dever de oferecer um objeto com condições de uso. Por fim, o informante 10 cita como motivo para não possuir uma bicicleta a impossibilidade de guardá-la em sua residência. Tal afirmativa reforça o movimento de reurbanização (BARDHI; ECKHARDT, 2012), onde as pessoas se encontram em moradias mais compactas e verticais, impossibilitando a propriedade de muitos objetos. De maneira geral, para estes informantes, as estratégias do usar se mostram mais vantajosas quando comparadas às estratégias de possuir (LEISMANN, et al., 2013).

Há ainda usuários que partilham uma bicicleta particular. É o caso do informante 9.

Assim, eu divido uma com o meu namorado, mas é dele. A **gente divide**, fica lá na minha casa (Informante 9).

Este uso compartilhado é descrito como partilha, pois não há uma compensação envolvida (BELK, 2014a), não sendo considerado, portanto, um tipo de Consumo Colaborativo.

As narrativas descritas nesta seção revelam certas vantagens percebidas pelos consumidores com uso compartilhado. Durante as conversações, outro elemento surgiu como aspecto positivo na experiência do acesso: o custo.

Eu acho que o principal é em cima do **custo**. Porque, por exemplo, se eu quiser, ah, tô morando agora em Boa Viagem, perto na orla, onde tem uma ciclofaixa, **quanto tempo eu demoraria pra comprar uma bicicleta?** E isso não, foi uma coisa que eu tava em casa, quis e ah tem, então **é esse compartilhado que torna o custo irrelevante**. E ao mesmo tempo você vê que aquela orla está muito mais viva, porque muitas pessoas que não tinham bicicleta ou, que é um problema em Recife, você pode ter até uma bicicleta, mas não tem onde guardar ela. E agora não, você vê que milhões de pessoas, milhões não, toda Boa Viagem vai pra lá no mesmo patamar. Então quem tem condição de comprar uma bicicleta, mas não quer, usa, quem não tem condição, usa, tá lá do mesmo jeito (Informante 1).

(Tu tem algum problema de não ter uma bicicleta?) Não, acho que não, e hoje em dia uma **bicicleta é caríssimo**. Antes do Bike PE, se comprava bicicleta muito barato. Depois que começou a surgir ciclofaixa, acessibilidade, bicicleta tá caríssimo (Informante 14).

O Consumo Colaborativo oferece um acesso com pouco ônus para o consumidor (BOTSMAN; ROGERS, 2011), sendo tal vantagem percebida pela informante 1 como relevante para a escolha pelo compartilhamento. O preço para a aquisição de uma bicicleta é também visto como alto pela entrevistada 14, sendo o acesso uma prática mais econômica. Como Cheshire et al (2010) apontam, o acesso não é realizado apenas se a motivação for financeira, mas, como observado a partir das entrevistas, tal vantagem econômica é um elemento importante na adesão e continuidade dos indivíduos nesta atividade de compartilhamento.

4.3 Aspectos identitários dos usuários do projeto

Nesta seção são encontrados os resultados da análise sobre a identidade dos indivíduos que participam do compartilhamento de bicicletas de Recife. Tal análise foi norteadada pela

seguinte indagação: Como os aspectos identitários são construídos e/ou reforçados pelos clientes do Sistema Bike-PE em relação à prática deste tipo de Consumo Colaborativo?

A fim de alcançar melhores resultados, foram analisados aspectos da definição do *self*, a prática do consumo dos informantes e suas relações com as tecnologias; temáticas estas que dividem este tópico.

4.3.1 As formas de definição do *self*

A definição de si mesmo revela parte do *self* dos indivíduos, uma vez que este se relaciona à forma como as pessoas se enxergam (PONCHIO; STREHLAAU, 2011). A totalidade deste *self*, entretanto, envolve diversas esferas do Eu, havendo uma compreensão multidimensional do autoconceito (SIRGY, 1982; BELK, 1991), mesmo com a tentativa dos sujeitos de desenvolverem narrativas coerentes a respeito da identidade (SHANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009).

Uma dessas esferas corresponde ao *self* real, descrito a partir da maneira como a pessoa se percebe (SIRGY, 1982). Durante as conversações, os informantes foram indagados sobre como se definiriam, a fim de expressarem algumas características que formam os seus *selves* reais.

O que eu posso dizer... [breve pausa] Na verdade **eu me defino no olhar do outro**. Então assim, é o que o outro fala de mim que eu assumo como minhas características, entendeu? **Porque é muito difícil a gente ter uma autopercepção, tão claramente**. Aí tipo assim, eu sou uma pessoa muito tranquila, eu sou uma pessoa de boa com a vida nesse sentido assim, que relevo muitas coisas, que sou uma pessoa que; é estranho falar da gente [risos] (Informante 1)!

A entrevistada 1, por exemplo, afirma que o exercício da autodefinição é complexo, preferindo se autodescrever a partir do que os outros falam sobre ela. Tal pensamento reflete a existência de um *self* social (SIRG, 1982) construído a partir da percepção dos demais. Outros

informantes também apontam a complexidade e dificuldade de refletirem sobre características que os definam.

Identidade, é tão amplo isso (É.) [risos]. [pausa] Meu Deus, o que é que eu falo? **Meu Deus, é tão amplo** [pausa] (Características tuas, tipo, sou uma pessoa extrovertida, introvertida.). Não, eu sou extrovertido, um pouco tímido. **Extrovertido, tímido**, deixa ver o que mais [risos], que mantêm o foco, eu esqueci o adjetivo (Concentrado?). Concentrado, atencioso [pausa]. Meu Deus, que pergunta complexa [risos] (É complicado falar de si mesmo?). É sim [risos] (Informante 11).

Cara [risos – pausa], **é difícil você se julgar**, mas eu não sei, eu sou muito alternativa e, **eu não consigo** [risos] (É complicado você se definir né.). É, pois é (Tu parece se ruma pessoa calma.). Sou [risos], eu sou bastante calma, **paciente, até inclusive com essas bicicletas, eu tenho uma paciência dos céus** (Informante 17).

É complicado. Se defina, se limite [...]. Eu sou uma pessoa **comunicativa**, bastante comunicativa, **curioso** às vezes com as pessoas, com o que elas tem a dizer, **extrovertido**, comunicativo acho que faz sentido. Me considero uma pessoa **calma** também. Uma palavra que definiria bastante seria **militante**, acho que entra militante [pausa longa]. Assim, basicamente, militante, extrovertido, comunicativo, calmo quando acho que devo ser (Informante 18).

Como assim (Características que você acredita que você tenha como pessoa.)? **Ah, isso é tão difícil** (É complicado né.). É, se definir. **Eu não sei dizer, sou estudioso, serve já?** Já é alguma coisa né (Já é alguma coisa.) [risos]. **Não sei dizer o resto** (Informante 21).

É complicado [risos]. Poxa, **deixa eu parar aqui** [entrevistada pega o gravador e para a gravação. A entrevistadora explica que ela tem o tempo necessário para pensar e que não precisa parar a gravação. A entrevistadora liga novamente o gravador]. [pausa] **Vai depender dos momentos né, mas agora eu estou mais na minha. Eu não estou muito de me meter em coisas novas, nem muitas discussões assim** (Informante 24).

A dificuldade em se definir revela a multiplicidade de características que formam a identidade, reforçando a ideia de Sirgy (1982) da perspectiva multidimensional do *self* e da proposta de Morgan (1993) sobre o olhar holístico para o Eu, descrevendo-o em termos de “*possible selves*”. Definir-se, inclusive, traz para o informante 18 a sensação de limitação. De tão complexo, certas características que formam o *self* são contraditórias, tais como extroversão e timidez descritas pelo informante 11 como elementos existentes em sua identidade.

Junto a esta dificuldade de se definir, outros elementos surgiram na fala destes informantes que auxiliam na compreensão de como suas identidades podem influenciar o uso do compartilhamento. A entrevistada 17, por exemplo, aponta que sua paciência auxilia a conviver com os problemas enfrentados no acesso ao projeto. O informante 18 cita a consciência militante e a curiosidade como elementos que formam sua identidade. A curiosidade o levou a experimentar uma nova modalidade de consumo (MAYA; ZHAI, 2013). A militância impactou também o uso da bicicleta, dito por ele ao longo de sua entrevista, que serve como ferramenta de mudança para um pensamento coletivo e para luta por direitos.

A informante 24 ao expor a multiplicidade dos *selves* aponta a perspectiva do *self* no contexto, descrito por Sirgy (1982) como a visualização do indivíduo de si mesmo de acordo com o contexto. Tal entrevistada revela que suas características variam de acordo com o momento vivenciado, demonstrando a capacidade de adequação à situação experimentada. A narrativa do informante 6 também demonstra a capacidade de mudar suas características a partir do grau de intimidade com os indivíduos e o ambiente em que se encontra. Em sua opinião, estar tímido ou extrovertido depende da situação que está vivendo.

Eu acho que eu sou, na verdade **eu sou bem extrovertido, tenho dificuldade de dar o primeiro passo pra me sentir a vontade com alguém, mas depois dessa barreira quebrada, depois que eu me sinto a vontade com alguém, eu não tenho dificuldade nenhuma de me relacionar, fico bem brincalhão, bem amigo, enfim.** Se eu chegar num lugar que eu não conheça ninguém, eu vou ficar extremamente quieto, extremamente calado. Tem gente que já chega, a estrela do lugar. Eu não, eu me escondo mais, eu prefiro que alguém me ajude a dar esse primeiro passo, quebrar esse gelo aí depois eu me solto mesmo (Informante 6).

Outros usuários se descrevem com características entendidas como importantes para a forma como percebem, lidam e utilizam a possibilidade de acesso oferecida pelo Bike PE.

Eu sou uma **pessoa muito racional**, eu penso muito antes de falar, que eu acho também que às vezes, às vezes é um problema ser muito racional, mas eu me defino como uma pessoa racional, assim. Uma **pessoa simpática, divertida, que faz amizade rapidamente, muito aberta às relações.** Acho que isso mesmo (Informante 3).

Duas características merecem destaque neste discurso, são elas: a racionalidade e a visão aberta sobre o mundo. A racionalidade auxiliou o informante 3 a refletir sobre todos os benefícios que poderiam ser oferecidos a ele se houvesse a adesão ao projeto, levando-se em consideração principalmente o aspecto econômico. Tal prática colaborativa, assim como descrita por Botsman e Rogers (2011), ofereceria para o consumidor um menor ônus como alternativa de transporte. Assim, esta racionalidade atrelada a coragem de experimentar novas opções de consumo, por ter uma mente aberta, possivelmente influenciaram o informante 3 a usar o Bike PE.

A entrevistada 4, por meio do discurso abaixo, reforça a complexidade de se autodefinir, refletindo a esfera do *self* social (SIRGY, 1982) já expostos pelos demais entrevistados. Na sua narrativa, entretanto, surge uma característica relevante que faz parte de sua identidade; é a propensão para compartilhar.

É difícil isso né. Ah, sei lá, a gente vai pelas características assim que o pessoal mais fala né. Eu sou uma pessoa comunicativa, eu sou dinâmica, mas eu sou muito responsável, disciplinada, eu sou bem séria quando é uma coisa de responsabilidade, eu me dedico bastante. Como eu posso dizer? **Trânsito pra mim é uma situação que deve ser compartilhada** pra mim, então, pra mim, o trânsito eu não me visualizo sozinha, como uma única bicicleta, **eu me visualizo como o todo.** Então eu acho que isso é também uma característica da minha personalidade, **me inserir dentro do todo.** Aqui no bairro mesmo, eu conheço tudo e eu sempre tento fazer parte de algo maior. Se pode me definir assim, eu gosto sempre de fazer parte das coisas, eu não gosto de viver muito isolada, **eu gosto de compartilhar minha vida, amigos, eu sozinha não sou ninguém.** Por isso que eu sou professora. Porque eu gosto de dividir, pra mim, quanto eu tô dando aula, eu não estou passando conteúdo, **eu tô dividindo minhas experiências.** Então eu acho que eu sou uma pessoa que gosta disso mesmo, de dividir (Informante 4).

A vontade de dividir com os outros suas experiências e aquilo que possui está presente na essência de sua identidade, lhe motivando, por exemplo, a usar o sistema de compartilhamento de bicicletas. Tal ideia de compartilhar, contraditoriamente, se traduz na aquisição de uma bicicleta para incentivar os outros a utilizarem o Bike PE com o seu próprio passe. Há também o interesse em fazer parte do todo, em sentir-se integrada, pertencente à sociedade, refletindo uma ideologia do coletivo, abastecida com a prática do pedalar.

Ainda analisando as características descritas como pertencentes às personalidades dos usuários do Bike PE entrevistados, destaca-se a busca pelo prazer nas experiências vivenciadas, a extroversão e agitação descritas pelo informante 7 como elementos do seu *self* real (SIRGY, 1982).

Então, eu sou uma pessoa **extrovertida**, não sou caseiro, **gosto de sair pra curtir a cidade**, eu gosto de tá sempre, eu sou naturalmente uma pessoa muito, **uma vida agitada. Então eu não consigo ficar em casa durante um dia de folga**. Eu tenho que tá na praia, **eu tenho que ir passear**, fazer alguma coisa, **eu tenho que ir encontrar os amigos**. Então eu sou uma pessoa de dia-a-dia agitada até por conta do meu trabalho sabe. Aí é basicamente essa minha personalidade (Informante 7).

A busca pelo divertimento e boemia faz parte do Eu deste entrevistado. Tais características estão relacionadas à busca pelo prazer na vida social e nas experiências vividas. Estas necessidades são supridas em parte pelo uso da bicicleta do projeto a lazer. Ela é vista por ele como uma experiência e não como meio de transporte, possibilitando também a realização de passeios em conjunto. Como revela Gansky (2010), as pessoas tem buscado valorizar os relacionamentos, criar boas memórias e compartilhar suas experiências. A ideia do prazer é vital em tais atividades, assim quão exposto pelo informante 7.

Ademais, o entrevistado 10 descreve-se como uma pessoa que tem como principal característica o cuidado com a saúde.

Eu estou preocupado com minha integridade física, de eu estar pedalando, faço minha natação diariamente, e assim, sempre procurando meios seguros pra isso. Daí eu não vim trabalhar de bicicleta, por conta das ciclofaixas que não existem e é isso (Tu se considera uma pessoa que busca ter saúde?). **É, me preocupo demais com minha saúde, já estou com 52 anos e não tomo nenhuma medicação, apesar de ser farmacêutico** [risos], trabalhar com remédios. Mas eu tenho uma preocupação muito grande assim no futuro, com minha saúde futuramente (Informante 10).

A idade do informante em questão é determinante para sua preocupação com a saúde, sendo este cuidado associado também à área de profissão que ele decidiu seguir. A busca por qualidade de vida é tão intensa que o seu *self* engloba tal preocupação. O uso da bicicleta do

projeto o auxilia nesta procura ávida para se manter saudável, oferecendo uma atividade física que afeta positivamente seu corpo e mente.

Dentro das demais características expostas pelos usuários, destaca-se a consciência política e sustentável do informante 16 e o dinamismo do entrevistado 20.

Ah, bem, assim, **eu sou tranquilo** [risos], eh, **gosto de sair com amigos**, tipo, gosto de ir pra barzinho, sou bem preocupado com questão ambiental. Um dos motivos de eu gostar de andar de bicicleta, tipo, **me preocupo muito com essa questão de mobilidade**, porque aqui em Recife está um caos e a gente não tem um transporte público de qualidade. Então, eu acho que a solução ideal, ainda mais uma tendência atual é a bicicleta. **Então, tipo, por isso que eu comecei a usar. Tipo, mais por ser preocupado com questão ambiental mesmo e tipo por questões de política também, eu gosto de ser bem engajado** (Informante 16).

Acho que alguém que sempre busca melhorar, que tende a buscar novos hábitos e que gosta de pro-atividade, que gosta, apesar de ser um pouco preguiçoso, mas me supero na maneira do possível (Informante 20).

O informante 16 descreve seu *self* real como uma pessoa que gosta de lazer, de interagir com os outros, mas principalmente que se preocupa com a coletividade. A sustentabilidade e a luta política descrevem tal preocupação. Ambas são apontadas como motivos, por exemplo, para utilizar a bicicleta. O acesso em detrimento da posse oferece a sustentabilidade (COSTA, 2014), mas a bicicleta, seja compartilhada ou própria, também auxilia tal proposta.

A bicicleta também é vista pelo informante 16 como uma ferramenta de mudança que desperta a consciência do indivíduo sobre seus direitos, desempenhando um incentivo a reflexão política na sociedade. De forma geral, o uso da bicicleta está fortemente relacionado à sua identidade. A extensão se encontra no significado do uso e não na posse ou acesso de tal objeto para este informante. Ela surge como meio para que o usuário externe sua consciência política de luta pela mobilidade e o auxilia ao alcance da sustentabilidade tão defendida e buscada em suas práticas. Tal compreensão do significado do uso como prática de extensão reforça a suposição de Belk (2014b) de que talvez o uso dos objetos tenha mais significância para os indivíduos do que o objeto em si.

Por fim, o informante 20 expõe a característica do dinamismo como elemento presente em sua identidade. Ele aponta a necessidade de estar em evolução, se adaptando e melhorando sempre que possível. Esta característica é de muita valia na atual sociedade líquida (BAUMAN, 2001) que valoriza as rápidas mudanças. O acesso se mostra como prática adequada nesta realidade, tendo o entrevistado 20, possivelmente optado por esta atividade e não pela posse, ao constatar a flexibilidade e adaptabilidade que o acesso oferece (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012).

Reconhecendo a dimensão adicional do *self* proposta por Markus e Nurius (1986) e apoiada por Morgan (1993) que envolve o que os indivíduos não gostariam de se tornar, durante a entrevista os informantes foram indagados sobre as características que nunca gostarão de possuir, ou de serem vistos como tal.

Boa parte dos entrevistados revelou que não gostaria de apresentar características individualistas, egocêntricas, que dificulte o relacionamento com o outro e que levem ao não respeito por parte deste indivíduo.

Eu acho que tem uns valores que eu chamo uns valores universais. Então assim, tem um conjunto de valores que você universalmente não quer ser reconhecida por ele. Então, **desonestidade**, por mais que a gente esteja no Brasil que é desonesto, mas você pode até ser desonesto, mas não quer ser reconhecido como tal. Eu acho que **uma pessoa mesquinha, egoísta**. Porque todo mundo quer estar naqueles valores aceitos, de ser uma pessoa **solidária, uma pessoa legal, alegre**, comprometida, responsável, independente do meio. **Então vai muito disso, mas também da cultura**. Por exemplo, eu tenho amigos que são de outras culturas e até um valor que eu acho ruim, pra eles é bom. Por exemplo, **você ser competitiva aqui, pelo menos onde eu nasci, isso é até uma coisa feia, você não pode, você deve ser colaborador, você deve ajudar ao grupo**. Então, por exemplo, eu tenho alguns amigos que são de São Paulo e que pra eles se você não for competitivo, você é besta, é lesado. Então, acho que é muito disso, do contexto que você está (Informante 1).

Ah, uma pessoa **chata** [risos], uma pessoa **egoísta**, eu não queria que me vissem dessa forma. Uma pessoa **vaidosa**, assim, no sentido ruim de **vaidade**. E **falsa** também, não gosto que as pessoas me vejam dessa forma (Informante 3).

Como uma pessoa **chata** [risos], que **não se dá bem com as pessoas** (Informante 5).

Eu não queria que as pessoas achassem que eu sou **uma pessoa mau-caráter**, que eu sou uma pessoa de **má-índole**, que eu faço coisas erradas, que **eu posso trair a confiança de alguém**. Eu acho que isso é a coisa mais importante pra mim, **ter o respeito das pessoas** (Informante 6).

Ah, como um **cara chato, desagradável, uma pessoa que onde passa as pessoas se incomodam, uma pessoa que é um estorvo pra alguém**. Eu acho que esse é o pior sentimento que tem (Informante 8).

Assim, eu acredito que você **prezar pela sua imagem**, ela já é um bom início para uma boa cidadania, certo. E eu acredito que pra sociedade, o **quanto menos você agredir ou invadir o espaço do próximo, você já está fazendo um bem muito grande**. E eu acredito que eu não gostaria de ser visto na sociedade como uma pessoa assim, bem **marginalizado ou vândalo** que eu acredito que isso aí já é o estopim para [pausa], eh, uma característica não muito aceitável dentro de uma sociedade, entendeu (Informante 15).

Ah, **egoísta**, acho que porque **eu trabalho muito em grupo**. Aí eu acho que **egoísta, egocêntrico**, deixa eu ver outra coisa que eu não gosto. Eu não sei dizer, mas é mais ou menos assim (Informante 21).

A informante 1, por exemplo, reforça a necessidade ser vista como colaboradora e solidária, características que, na cultura que faz parte, são vistas como positivas. Ademais, atributos como egoísmo, egocentrismo, falsidade e chatice são elementos negativos citados pelos usuários 3, 5, 8, 15 e 21, sendo tais predicados vistos como características que estes não desejam possuir em suas identidades. Reforça-se ainda a necessidade de ser aceito pela sociedade e pelo grupo de convívio (informante 15), devendo adquirir o respeito de tais pessoas (informante 6), não representando um incômodo para eles (informante 8).

Estas afirmações revelam a preocupação dos indivíduos de sentirem-se pertencentes à sociedade, interagindo com as pessoas que dela fazem parte a fim de suprir uma necessidade de associação e de coletivismo. As pessoas querem ser aceitas, uma vez que seus *selves* são fundamentalmente relacionais (ANDERSEN; CHEN, 2002), levando-as ao esforço de postergar características que dificultem a convivência em grupo.

A estática também é um elemento que alguns usuários do Bike PE descrevem como negativo na personalidade das pessoas, apontando o dinamismo e a capacidade de se adequar como características essenciais para a vivência na atual sociedade.

Irresponsável. **Eu odeio [muda a voz] falhar.** Representar qualquer coisa negativa ou como uma pessoa chata, **com uma pessoa que é conformada. Pronto, tá aí uma coisa que eu não sou, é conformista, eu não me conformo com as coisas.** Até o pessoal fala “**menina, tu se desgasta por nada**”, porque se, por exemplo, tu virar pra mim e disser assim “ah, mas eu sou contra o casamento gay”. Eu vou dizer “você não pode ser contra o casamento gay, você tem que entender que a coisa é maior”. Eu não quero que as pessoas me vejam como uma pessoa que não sabe sobre aquilo que tá falando. Eu estudo muito, eu leio muito, mas eu não queria ser vista como uma pessoa conformada (Informante 4).

Irresponsável, desorganizado, deixe-me ver [pausa]. Pronto, eu sou participativo, mas não gostaria que me vissem como **não-participativo,** pouco introvertido, é, deselegante, é isso (Informante 11).

A **injustiça, ser injusto.** Eu tento equilibrar tudo na minha vida. Eu tenho muitos amigos, **então eu tenho que aprender a jogar.** Eu gosto assim, quando eu estou num ambiente eu gosto tipo, eu não lhe conheço, mas eu gosto de lhe introduzir na conversa pra ter um diálogo, não ficar só aqui calado, de cabeça baixa. Então eu gosto sempre de equilibrar, eu não gosto de injustiça. Eu gosto de interagir com todo mundo demais [risos] (Informante 13).

O conformismo é descrito pela informante 4 como uma característica que não integra o seu *self* uma vez que esta busca se manter ativa e inconformada com a realidade presenciada a fim de agir enquanto instrumento de mudança. Tal dinamismo político é também apontado pelo entrevistado 11, querendo este participar de todos os movimentos de luta por mobilidade. Ademais, a necessidade de adequação às situações é vista como elemento necessário na interação com o outro (informante 13). É necessário adaptar-se ao grupo, moldar-se a ele, jogar ao seu favor. Tais características descritas pelos usuários 4, 11 e 13 como pertencentes às suas identidades são, em parte, consequência da sociedade líquida (BAUMAN, 2001) da qual fazem parte. Nela são necessários o dinamismo, as mudanças rápidas e a capacidade de adequar-se as situações, reforçando a existência de apresentar diversas dimensões do *self* (MORGAN, 1993, AHUIA, 2005, BELK, 2013).

Os entrevistados ainda foram indagados como as outras pessoas os enxergavam. Todos que responderam apontaram que os indivíduos os vêem de acordo com as características já expostas durante as narrativas a respeito de seus *selves* reais. Algumas características adicionais, entretanto, foram expostas por alguns usuários.

Tem várias áreas. Por exemplo, eu acho que dependendo do contexto em que você está inserido, você vai querer determinado tipo de postura que pode ser até oposta. Por exemplo, se eu tiver num grupo de amigos, eu quero ali que eles me vejam com conotações que vão desde uma pessoa alegre e divertida até de repente uma pessoa cachaceira, porque para ali, para aquele grupo, isso é algo valoroso pra ali, para o grupo de amigos. Agora, por exemplo, se eu tiver num grupo de trabalho, eu já quero que eles me vejam com outra perspectiva. Pode até ser uma pessoa alegre, mas é um alegre diferente do que quando tô com meus amigos. Então, por exemplo, ali eu quero que eles me vejam como uma pessoa pontual, que cumpre com seus objetivos, que cumpre suas responsabilidades. **Então, vai variando o olhar do outro pelo contexto** (Informante 1).

Sim, eles me vêm desta forma, como uma pessoa divertida pra caramba, mas muito pavo curto. Isso é um defeito meu assim. Eu sou bem, mil por hora assim, muito frenética. Então, as vezes, eu fico meio nervosa, mas o pessoal me vê como uma pessoa muito responsável, muito disciplinada. Meus alunos me vêm como amiga, uma professora amiga, não me vêm como uma professora arh [faz uma careta]. Minha vó me vê como uma pessoa responsável também, meu namorado já me vê mais relaxada. **Cada pessoa me vê de um jeito diferente** (Informante 4).

Acho que elas me vêm [pausa], acho que três coisas que eu acredito que as pessoas mais vejam é: **sou uma pessoa de confiança, que sou uma pessoa brincalhona e que eu sou uma pessoa responsável.** E de coisas ruins é que eu acho que às vezes acham que eu **sou um pouco negativista**, não tenha atitude positiva às vezes (Informante 6).

Eu não sei dizer bem a questão da visão sobre isso, **é muito difícil você falar sobre si mesmo e ainda mais falar o que as pessoas pensam sobre ti. Mas acredito que elas me vêm** (Informante 20).

As informantes 1 e 4, por exemplo, compreendem que a visão do outro sobre elas também é uma observação dinâmica e complexa que surgirá a partir de um contexto específico. O *self* social (SIRGY, 1982), portanto, é um elemento adaptável e fluído que depende do *self* no contexto (SIRGY, 1982). É reforçada, por meio de tais discursos, a existência de uma identidade multidimensional, adaptável ao ambiente e às pessoas que nele se encontram. Estas diversas facetas do *self* levam a complexidade em externar como os indivíduos se enxergam e como os outros os definem, problemática esta apontada pelo informante 20.

Por fim, a maneira pelo qual os usuários são vistos revelam, inclusive, algumas características que eles transpassam para a percepção sobre o Bike PE. É o caso do informante 6. A visão negativista como parte de sua identidade é transferida para a forma como descreve

o projeto. Durante toda a entrevista, tal consumidor dava ênfase aos problemas em detrimento das possíveis vantagens. Esta afirmativa constata que aspectos da identidade interferem na forma como os indivíduos vivenciam a experiência de compartilhamento de bicicletas, sendo o consumo um meio construir e externar esta identidade (RUVIO; BELK, 2013; WOODWARD, 2000).

Assim, para aprofundar a compreensão dos *selves* dos informantes, faz-se necessário uma análise do consumo na vida destes. O tópico seguinte é voltado para esta temática.

4.3.2 O consumo na vida dos usuários

O consumo é uma das fontes de aquisição e modificação de significados que influenciam a identidade dos indivíduos ao ponto de Bagozzi (2013) chegar a afirmar que tal atividade começa e termina com o *self*. Reconhecendo esta importância, buscou-se, durante as entrevistas, a conversação sobre elementos e experiências de consumo dos usuários do projeto.

Muitos deles externaram o prazer em consumir ou até mesmo o desejo frustrado pela impossibilidade financeira de adquirir.

Consumo eu sempre faço a ideia de felicidade, entendeu, de autorrealização, porque ele vai ser sempre meio pra alguma coisa. Porque eu sempre fui muito vaidosa, então gosto de comprar roupa, gosto de comprar acessório. Então isso é algo que vai me ajudar a me sentir mais confiante, de ir pra uma festa com mais alegria, com mais disposição. **Aí, é engraçado porque hoje eu estudo consumo, aí eu tenho um olhar meio enviesado, mas ao mesmo tempo isso me dá justificativa. Por exemplo, tem coisas que eu sei que eu não preciso comprar, mas como eu estudo consumo, eu digo, “não, mas isso é uma necessidade simbólica”. Tipo eu entendo o mecanismo e mesmo entendendo esse mecanismo, eu me sujeito a ele.** Então não é porque eu ensino a teoria do consumo que eu vou dizer “não, vamos viver numa sociedade que não vai consumir tanto”. Pelo contrário, **eu entendo, eu gosto de consumo mais ainda** [risos] (Informante 1).

Rapaz, **eu até gosto [de comprar], mas não tenho dinheiro [risos]** (a vontade é maior...). Isso [risos]. (E hoje, com teu emprego, qual é a relação com consumo?) Hoje eu continuo a mesma coisa. Agora tenho vontade de

comprar, mas só compro o necessário. Não sou de ficar comprando tudo o que vejo pela frente (Informante 2).

(É consumista?) Sou, muito (Fala um pouquinho sobre isso.), principalmente **em relação à comida**. Eu sou fã do Subway, se eu passar por uma loja daquela, eu entro imediatamente e vou comer (E pra onde vai pelo amor de Deus?). Não é, magrinho [risos]. Ainda bem que eu tô aqui pelo Cordeiro, porque aqui não tem muito por perto, mas quando eu vivia no centro, ia pro shopping, quando eu passava, eu via, chegava na praça de alimentação, Subway direto. **Mas assim também em relação à roupa, eu não posso passar por uma loja. Eu vejo, me dá agonia. Eu quero comprar, eu quero comprar. Eu penso antes, mas assim, eu tenho esse lado racional que eu penso “não meu Deus, mas vai faltar isso, vai faltar aquilo, tenho que me precaver”, mas eu ajo assim por impulso. Eu ajo por impulso, mas eu sou uma pessoa consumista** (Informante 3).

(Tu se considera uma pessoa consumista?) **Eu me considero. Não tenho dinheiro pra consumir tudo [risos], sou controlado, mas sou consumista sim** (O que tu mais gosta de comprar, de consumir?). Olha, eu gosto de consumir boa comida, roupas, ir para shows, eventos, comprar aparelhos eletrônicos, nessa faixa (Se o dinheiro desse?). **Se o dinheiro desse, eu ia me embora [risos]**, por isso que eu trabalho e estudo (Informante 8).

Considero, eu me considero consumista [risos]. Porque é assim, minha família, meus pais no caso, sempre tentaram me dar o melhor assim, na medida do possível. Então, só que às vezes você vai pra uma loja, você quer sair “Ah, eu quero uma roupa nova.”, **mas você está cheia de roupa. Mas quando você olha assim “ah, eu não tenho roupa, eu tenho que comprar, não sei o que”**. E acaba comprando (Informante 12).

Muito, muito [risos] consumista, Meu Deus, **eu tô com uma dívida atolada lá em cima já por isso**, porque eu tenho, eu sou aquele tipo de pessoa que eu vejo uma coisa na vitrine, eu tô com o dinheiro ou eu tô com o cartão de crédito, **cartão de crédito é terrível [risos], tô com aquilo ali cara e se na próxima vez eu passar e não tiver aqui, aí eu vou e compro**. E eu fico nessa, **acumulando, acumulando, acumulando. Eu sou muito consumista**. (O que tu mais gosta de comprar) Roupa, sou apaixonada por roupa. Roupa e maquiagem, é o que eu mais gosto de comprar. **Tá enchendo e eu ainda tô [expressão de empolgação]** (Informante 17).

[pausa] **Eu não sei te dizer bem se eu sou consumista, porque acho que as condições financeiras de pré-vestibular não me permitem ser, mas eu me vejo como comedido**, uma pessoa que sabe equilibrar bem a questão de gastos (Informante 20).

A informante 1 aponta que o consumo oferece mais que um bem ou serviço; ele é responsável por deixar as pessoas felizes e autorrealizadas. Por estudar mecanismos de consumo, ela justifica sua atividade de acordo com o que aprendeu. A aquisição e/ou uso de algo é mais justificável, a partir de sua fala, pelos símbolos encontrados nele e não por suas características funcionais. Tal compreensão deriva dos trabalhos de Levy (1959) sobre a

existência de um consumo simbólico que faz tal atividade central na sociedade atual. Esta necessidade de consumir por consumir, sempre mais e mais, é apontada pela entrevistada 1, mas também pelos informantes 3, 12 e 17. O impulso pela compra, inclusive, é entendida pelo informante 3, que se descreveu uma pessoa racional, como elemento emocional que transpassa sua possibilidade de racionalizar sobre tal atividade. A prática do consumo, portanto, surge como uma forma hedônica e inesgotável de satisfação momentânea, tornando autogerada a sua realização (SANT'ANNA, 2009), fazendo de tal prática uma necessidade em si mesma (VAQUERO; CALLE, 2013), causadora de dívidas que os indivíduos não são capazes de arcar (informante 17). Essa postura consumista, ainda que contraditória à questão da consciência para o compartilhamento e para a responsabilidade social, não impediu o desejo e efetivação da prática colaborativa em questão, motivados pela busca por pertencimento e aceitação perante esta atmosfera de novas configurações de consumo.

Os entrevistados 2, 8 e 20 também reforçam tal desejo pelo consumo, não satisfeito, porém, devido às questões financeiras. As crises financeiras e a sobrecarga econômica vivenciadas (GANSKY, 2010; BOTSMAN, ROGERS, 2011) influenciam, portanto, no que e no quanto se é consumido. É importante pontuar também o esforço de tais usuários para se adequar de acordo com o que seus padrões de vida lhe permitem, não obtendo despesas que não são capazes de quitar.

Alguns usuários demonstraram que gostam de consumir, sendo tal consumo mais intenso em serviços do que em bens.

(Tu se considera uma pessoa consumista?) Sim [risos]. De artigos de comida mesmo, **eu gosto de sair, eu gosto de comer, eu gosto de beber. Eu não tenho muitos sapatos, muita bolsa, muitas roupas.** Eu tenho tipo três calças, uma marrom, uma jeans e uma preta que eu vou revessando elas na minha semana. Sapato a mesma coisa, um marrom, eu acho que uns três pretos, eu gosto muito de preto, mas eu não consumo bens duráveis muito. **Eu consumo mais serviço.** Eu gosto de ir na manicure, eu gosto de ir num restaurante, tomar uma cerveja. **É mais serviços, não bens** (Informante 4).

Não, não me considero muito consumista não. **Compro o necessário**, tipo quando preciso, eu gosto de comprar algumas coisas para lazer e tudo mais.

Eu gasto mais com saída, tipo às vezes pra barzinho, **mas tipo coisa material eu não sou muito de comprar não** (É mais serviço né?). É mais serviço, é (Informante 16).

Ah, o que **eu consumo muito besteira**, alimento, essas coisas, eu gosto muito de sair pra tá comendo por aí. **Não é nada muito material não**, é mais (De serviço, experiência?), isso (Informante 21).

Ah, se for de comida, **eu sempre gasto com comida, mas de roupa não**. Eu sou consumista, mais gasto mais com comida, besteira (Tu gosta de sair pra restaurante, coisas assim?). Gosto, mas não coisa cara. **Eu gosto de sair muito**, termina que acaba ficando caro porque eu saio muito, mas não cantos caros assim. Eu saio muito, final de semana então (Informante 22).

Esses informantes revelam que preferem consumir serviços, tais como aquele oferecido em um restaurante ou bar. Esta preferência expressa à preocupação dos indivíduos no que eles mantêm em suas vidas e não no que possuem (GANSKY, 2010), uma vez que no serviço geralmente não há a propriedade de um bem físico, restando às pessoas possuírem a memória da experiência. Sair com os amigos para um bar ou restaurante, como apontado nas narrativas acima, portanto, representa a busca por uma experiência agradável em prol da manutenção dos relacionamentos, da criação de boas memórias e do compartilhamento de boa comida e bebida.

Por fim, existem usuários do Bike PE que são avessos ao consumo desenfreado, reconhecendo em seus discursos que buscam viver com o que é extremamente necessário.

(Tu se considera consumista?) Não. (Tu gosta de comprar algum item específico?) **Não, assim só o necessário, apenas o necessário** (Informante 9).

(Se considera consumista?) Não, nem um pouco. (Não tem nada que goste muito de comprar?) **Não, de jeito nenhum, evito shopping, evito loja, só o extremamente necessário** (Informante 10).

Vê só, com relação a isso o pessoal até brinca comigo, **me chama de pirangueiro, mas eu não sou pirangueiro, eu sou realista**. Existem padrões de vida, eu sempre fui educado com relação a isso, o padrão de vida. E você tem que se adequar ao seu padrão de vida. Meu padrão de vida hoje me permite ter algumas coisas, mas eu não fujo deste padrão. **Eu não sou consumista ao ponto de extrapolar o meu padrão de vida. Já vejo que muitas pessoas me criticam ao me chamarem de pirangueiro né [risos], isso é bem normal. Mas eu me vejo uma pessoa bem, eu fui muito bem treinado pelos meus pais quanto a isso, a não dar um passo maior do que as pernas** (Informante 15).

Não, porque **eu sou bastante crítico com a questão do consumo, critico bastante essa atitude comum dessa nossa sociedade e eu tento viver com o mínimo possível em diversos aspectos.** Eu não tenho muitas roupas, só troco de roupa quando ela não está mais prestável e não dou, porque eu não dou uma roupa que eu não usaria mais. Então geralmente eu uso até aquela roupa não dá mais conta, ando de ônibus [...]. Não gasto quase nenhum dinheiro com coisas, entre aspas, supérfluas. Meu consumo é bem o que eu como, RU, compro comida na minha casa, tipo só o que eu consumi mesmo. Quê mais? [pausa] Eu não vou muito pra festas, festas com cunho de músicas de consumo, não frequento, acho que não faz muito sentido. **Eu tento conviver com o que eu vou usar, com o que é possível e acho que é isso, não me considero consumista por conta disso** (Informante 18).

Eu acho que na verdade, eu sempre fui muito assim, tipo **só compro se precisar. Se eu precisar mesmo [ênfatisa a palavra mesmo no tom de voz] daquilo, eu compro.** Tipo, gosto muito de sapatilha, vestido, saia, essas coisas. Mas aí eu vou, “vamos passear no shopping?” “vamos”. Eu olho, “compra”. Aí vai lá, tem pessoas que vai e compra mesmo sem precisar. **Eu não, às vezes mesmo precisando eu olho assim, pode ser que eu precise amanhã pra algo né, aí eu me seguro** (Informante 19).

Os entrevistados 9, 10, 18 e 19 buscam conviver com o mínimo possível, não comprando produtos que sejam vistos por eles como supérfluos. Um deles, o informante 10, evita até centros de compras. No caso do informante 15, a prática de consumo é moderada pelo padrão de vida, sendo também voltada para itens de primeira necessidade. Estes indivíduos lutam contra a prática desenfreada da aquisição, característica básica da modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e da vida voltada essencialmente para o consumo insaciável (BAUMAN, 2008). Entende-se que o consumo em si não é o problema, mas sim a forma constante como é praticado, tendo em si mesmo a justificativa para a compra (SANT’ANNA, 2009).

A infância dos usuários influenciou a maneira como atualmente consomem. Ao longo da conversação, alguns deles expuseram como foram adquirindo o desejo de consumir ou até a consciência crítica sobre este.

Eu fui criada pela minha vó. [...] **minha vó é uma pessoa muito consumista, porque todos nós somos. Mas aí ela sempre disse, se eu for pra uma festa é roupa nova, se eu for fazer uma apresentação, faça uma roupa.** Então a minha vida inteira, se eu for apresentar um TCC, meu Deus é roupa nova. Eu tenho muito disso, roupa inédita para eventos especiais (Informante 1).

Na minha infância eu sempre tive o desejo. O desejo era muito forte assim, pelo consumo. Eu acho que foi crescendo aos poucos, porque também eu tive uma infância, que minha mãe trabalhava em casa de família na época, ela conseguiu passar num concurso depois de um tempo e aí também ela era aquela coisa assim, tratava a gente assim, “você só podem até aqui, desse limite, depois desse limite, você não pode”. **Então eu tinha sempre o desejo de que começou a crescer agora, nessa fase adulta** (Informante 3).

É, é da minha família mesmo. **Como minha família toda foi muito pobre e foi ascendendo socialmente até ter uma condição legal, então minha vó também tem isso e sempre ensinou a gente a não desperdiçar nada, não jogar nada fora e ser consciente daquilo que você compra. Se você não precisa, você não compra.** “Você já tem sapato, pra que você vai comprar?”. Então é meio assim **Já a gente gasta muito com viagem**, com saída, é da minha família mesmo, assim, meu e da minha avó (Informante 4).

Eu tive, **minha infância eu pude, apesar de meu pai sempre frear mais, minha mãe não, sempre me dava tudo de melhor, mas poderia ter me dado mais**, mais eu não sei se era questão de educação ou de pirangagem do meu pai mesmo, mas assim, eu sempre tive bons brinquedos, os brinquedos da moda, do momento, **sempre tive acesso à essas coisas. Tive uma infância feliz** (Informante 8).

Eu tive oportunidade, sorte também de nascer num local que meu pai e minha mãe, minha mãe tem ensino superior completo, é enfermeira, e meu pai não quis, ele trabalha na prefeitura como funcionário público, **mas na casa tem muitos livros por sinal, tem uma biblioteca em casa. Não é uma biblioteca, mas estantes com muitos livros. Meus pais têm uma boa carga, uma boa bagagem. Meu pai é bastante crítico, tem uma visão crítica da sociedade e aí minha formação foi boa.** [...] Então eu tive o lado do berço, vamos dizer assim, pra me criar (Informante 18).

Foi pelo que eu passei. Na parte de criança, adolescência, eu nunca tive tipo assim, patins, sempre achei lindo tá entendendo, mas **meus pais nunca tiveram condições de me dar. Em casa foi muito assim, tipo, só tenho o dinheiro do pão, então vai ser pro pão.** Quando eu comecei a trabalhar mesmo, mesmo assim, até hoje eu tenho responsabilidade dentro da minha casa, na casa de minha, **mas assim, se eu tiver que comprar alguma coisa e olhar pra dentro de casa, eu esqueço o que eu tenho que comprar, mesmo que seja pra mim, prefiro comprar pra casa. Eu sempre renuncio, não importa o que seja, eu renuncio.** Tanto é que tipo, eu entrei no meu primeiro emprego, eu passei oito anos, era na cidade. Saí faz três meses, mas o meu objetivo todinho era eu sair, pegar o dinheiro pra investir todinho na casa da minha mãe que a gente tá atualmente de aluguel e é pra isso que eu estou lutando. **Eu saí do emprego e todo o dinheiro que eu peguei foi investir na casa da minha mãe.** E aos poucos tá saindo, e eu acredito que vai sair tudinho direitinho (Informante 19).

Os informantes 1, 3 e 8 apontam que o desejo e prazer vivenciado na prática do consumo já era percebido durante a infância. A influência dos familiares dos entrevistados 1 e 8 auxiliaram nesta percepção, ao oferecerem bens e ensinando que o ato de consumir os

tornam capazes de expressar princípios culturais, criar e sustentar estilos de vida, cultivar e disseminar ideias e construir noções de si (McCRACKEN, 2003; RUVIO; BELK, 2013). A ideia de felicidade na infância, inclusive, esteve associada à possibilidade de possuir muitos brinquedos (informante 8). No caso do informante 3, o desejo existia mesmo em meio a uma infância pobre, sendo tal vontade suprida na sua fase atual de adulto.

Ademais, a entrevistada 4 aponta que sua preferência pelo consumo de serviços adveio de sua família, de modo a valorizar a experiência vivida em detrimento do bem possuído. Tal compreensão é a ideia básica que rege o Consumo Colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; P2P FOUNDATION, 2012), a preferência pela experiência em vez da propriedade.

Por fim, os usuários 18 e 19, respectivamente, descrevem como motivação para seus consumos moderados a consciência crítica adquirida durante a infância devido aos seus pais e a situação financeira complicada que resultou numa compreensão da necessidade de aquisição apenas dos bens de primeira necessidade. Tais realidades são vivenciadas em prol da resistência para a prática do consumo como elemento antropofágico, que tem a si mesmo como fim (VAQUERO; CALLE, 2013).

Ainda sobre as práticas de consumo, os informantes foram indagados se participavam de alguma outra prática colaborativa, além do projeto Bike PE. Cinco dos entrevistados afirmaram que são usuários de outras formas de compartilhamento. Três deles (informante 1, 4 e 7) fazem parte da comunidade Carona, uma espécie de compartilhamento de carros, descrito por Botsman e Rogers (2011) como tipo de Sistema de Serviços de produtos. Já outro consumidor (informante 16) compartilha seus objetos com os vizinhos por meio de uma rede de empréstimo chamada “Tem açúcar?”. Por fim, a entrevistada 22 pratica o *couchsurfing*, descrito como atividade de compartilhamento de hospedagem entre indivíduos que viajam a passeio ou a negócios (LAUTERBACH, et al., 2009). Tal atividade não é vista como Consumo Colaborativo a partir das definições de Belk (2014a), mas se encontra em Botsman

e Rogers (2011) como tipo de Estilo de vida Colaborativo. De maneira geral, foi percebido que o Bike PE surge como único tipo de Consumo Colaborativo praticado pela maioria dos informantes. Tal realidade é devida a recente existência deste fenômeno (MAYA; ZHAI, 2013). A partir da popularização de outras práticas colaborativas, espera-se, portanto, uma maior adesão dos indivíduos às novas possibilidades de consumo oferecidas pelo acesso.

Junto aos bens consumidos, encontram-se as tecnologias. Como afirma Shin (2013), novas abordagens e elementos do *self* surgem a partir da Era Digital. Por isso, compreender como os indivíduos interagem e integram as ferramentas tecnológicas às suas identidades auxilia no entendimento dos aspectos identitários aqui buscados. A próxima seção, portanto, lida com tal problemática.

4.3.3 A relação com as tecnologias

As possibilidades de extensão do Eu nunca foram tão amplas na Era Digital (BELK, 2013). Por meio das tecnologias, novas configurações de consumo emergiram, e a capacidade de expor a identidade a partir de inúmeras atividades foi efetivada graças à capacidade de estender a mente, processo descrito por Shin (2013) como *Extended Mind*.

A fim de compreender a relação do *self* com tais ferramentas informáticas, abordou-se ao longo das entrevistas esta temática, dando ênfase a: 1- utilidade das tecnologias que usuários acessam, 2 – primeira experiência com elas, 3 – suas vantagens e desvantagens e, 4 – a existência de uma vida virtual. Estas divisões estão concretizadas nas subseções deste tópico.

4.3.3.1 Utilidade das tecnologias acessadas

Grande parte dos informantes pontua que utiliza as tecnologias como meios de facilitação de comunicação e de pesquisa.

Hoje, eu acho assim, **que eu não tenho conhecimento técnico nesse meio de tecnologia**. Por exemplo, eu não sou aquela pessoa que vai comprar um celular e vai saber, ah que o sistema é melhor do que o outro, a capacidade de memória, não vou saber essas coisas técnicas. **Eu sei a parte da tecnologia enquanto funcionalidade. Então, de comunicação e como dispositivo de facilidade** (Então são comunicação e instrumento de facilidade?). É, pra comunicar e como dispositivos facilitadores, por exemplo, editar um texto no computador, ler um artigo, assistir filme, é nessa. Ou é entretenimento ou é trabalho ou é comunicação (Informante 1).

Pra me **comunicar**, basicamente **pra ter conhecimento, pra estudar, pra ler notícias** e pra me comunicar pelo whatsapp com meus amigos. **Também já passei meses sem celular**, eu e meu namorado, a gente passou quatro meses namorando sem ter celular. A gente se comunicava no telefone de casa mesmo, como antigamente. “Amor, vamos pro cinema? Vamos. Que horas? Três horas. Aonde? No shopping”. Como antigamente. A gente se encontrava e três horas estava ele e eu também. **Eu vivo bem sem essas coisas, não piro não** (Informante 4).

É, geralmente é **mais pra me informar assim, computador é mais pra me informar e o celular é mais pra me comunicar**. Eu não uso muito facebook, por exemplo, pra me comunicar, pra postar, essas coisas. Geralmente eu uso o computador como ferramenta pra buscar mais informações, e o celular o que eu mais uso é o whatsapp, principalmente pra me comunicar com as pessoas (Informante 6).

Eu uso mais pra **comunicação**, comunicação, procuro procurar outras oportunidades de trabalho, verificar oportunidades, estudos, basicamente **qualquer pesquisa que eu faço, qualquer informação que eu procuro saber, eu vou primeiro no computador, tanto computador, quanto celular**. O que tiver mais próximo de mim, eu uso (Informante 8).

No caso, como eu trabalho com biblioteconomia, biblioteconomia trabalha com informação. Então, quando eu entrei no curso, eu não sabia realmente que era voltado à informação. Aí quando eu descobri, eu achei ótimo, porque assim, **eu sou uma pessoa que adora estar pesquisando. Então rede social pra mim é sempre tá pesquisando alguma coisa nova, porque de dois e dois minutos tem uma coisa diferente**, um artigo diferente, uma entrevista e você fica “Meu Deus, tenho que estar acompanhando tudinho”. Então como meu objeto de estudo é informação, então eu tenho que saber lidar com isso, lidar com o processamento da informação, que é muito rápido, entendeu (Informante 12).

Eu acho que é **a questão de comunicar e chegar a lugares que você não pode chegar**. Tem a questão **de trocar conhecimento, informações, divulgar ideias e eu acho bem importante a questão social também, de divulgar uma causa social, uma causa ecológica**. É bem importante essas causas nas redes sociais, não só pra ficar conversando com os amigos e ficar

vendo a vida dos outros, mas tem também uma causa importante (Informante 14).

É mais pra **ficar por dentro de tudo que é assunto**. Eu tenho dúvida, eu vou na internet e até estou fazendo um trabalho pro curso alguma coisa assim, sinônimo, vou na internet e assim eu saio. **É uma coleta de dados que não dá pra ficar sem** (Informante 17).

Pra me **comunicar com outras pessoas e pra saber das notícias do mundo**. Eu sou estudante de jornalismo, então eu **sou viciada em notícia**. Eu tenho que estar sabendo o que está acontecendo (Informante 22).

A informante 1, por exemplo, busca facilidade na vida prática, não observando características técnicas para aquisição e/ou uso da tecnologia; o que importa para ela é a facilidade que tal equipamento oferece no seu dia-a-dia, utilizando-o à trabalho, entretenimento ou comunicação. As tecnologias foram desenvolvidas justamente com esta função de facilitar as atividades que os indivíduos realizam a partir de mecanismos simples e de fácil utilização (VAQUERO; CALLE, 2013).

Os entrevistados 4 e 6 também apontam como funções das tecnologias a comunicação e a busca por informações. Para eles, tais ferramentas só são utilizadas a partir da percepção de que estas facilitam de fato os modos de vida, havendo a possibilidade de em alguns momentos não acessá-las. De outro modo, o uso da ferramenta como meio de acesso a informações é visto como essencial para os informantes 6, 12, 17 e 22. É um tipo de atividade necessária que só pode ser efetivamente realizada por meio da internet. A partir dela, é possível a posse de informações e arquivos em tempo real, concedendo status e podendo estar ligado ao senso do Eu (BELK, 2013), influenciando, por exemplo, as opções profissionais realizadas pelas entrevistadas 12 e 22, ambas ligadas ao processamento, acesso e análise da informação.

Por fim, o informante 14 aponta a funcionalidade das tecnologias, especialmente às redes sociais, de unir as pessoas em prol de uma causa, surgindo enquanto ferramenta que auxilia na propagação de ideias e na interligação dos indivíduos que lutam por um mesmo objetivo (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013). Atrelado a isso, o entrevistado em questão

revela que é possível, por meio da internet, chegar em lugares onde o corpo físico não pode chegar. Por meio da disseminação de ideias, as tecnologias permitem que as pessoas estejam presentes enquanto seus corpos não estão, reforçando a extraterritorialidade do corpo (TIAN; BELK, 2005) e a capacidade de atingir um número muito maior de indivíduos com suas compreensões de mundo (BELK, 2013; BELK, 2014b).

As tecnologias também são utilizadas como provedoras de divertimento, por meio de jogos, filmes e demais vídeos.

Com certeza a facilidade de interação com banco, rede social [pausa], comunicação com pessoas do trabalho, estudo muito, tanto é que o meu notebook hoje é só dedicado ao estudo. **Eu tive que, justamente por esse vício que eu tinha, que eu tive na fase da minha adolescência, eu cheguei ao ponto de não conseguir dividir no mesmo espaço, ou seja, no mesmo notebook, no mesmo computador jogos e estudo. E eu acredito que ninguém em sã consciência consegue dividir esse tempo. Você tem que ter algo separado pra jogo, essa aqui é minha diversão e isso aqui é minha ferramenta de estudo, de trabalho.** Foi aí que eu percebi que eu tinha que fazer isso. Mas aí eu acho que eu já tinha uns 21 anos, por aí (Informante 15).

Assim, hoje em dia mesmo **eu não tenho mais tanto tempo para jogos e tal, mas eu já usei muito pra jogo.** Aí atualmente mesmo eu uso mais pra trabalho. No notebook hoje em dia se tiver **um jogo é perdido lá,** não tem mais muito. Celular ainda **tem uns joguinhos porque tem é mais fácil, é mais rápido.** Aí eu ainda jogo, mas eu uso hoje em dia muito mais pra trabalho mesmo, trabalho, estudo (Informante 21).

Tem, eu **gosto de filme,** eu **gosto de ver como faz origami,** adoro, **por mim fazia sempre,** direto. Mas é mais filme mesmo (Informante 24).

Como apontado pelo informante 15, o uso de certas ferramentas tecnológicas podem levar ao vício, sendo necessário que o indivíduo estabeleça um horário e um compartimento diferente no computador para diversão e estudo/trabalho. Tal vício encontra-se ligado a sensação de prazer em realizar as atividades. Como revela a informante 24, assistir filmes a partir da internet e acessar vídeos sobre origamis são atividades que poderiam ser feitas diariamente devido à satisfação obtida ao realizá-las. As tecnologias descritas especialmente pelo usuário 15 demonstram a dependência do indivíduo neste meio digital, uma vez que sua mente é estendida por meio de tais ferramentas (SHIN, 2013). Ademais, mesmo em meio à

rotina atribulada vivenciada pelo informante 21, é possível encontrar tempo para se divertir por meio das tecnologias, dispondo de jogos mais rápidos de acessar no celular. A melhoria constante nestas ferramentas possibilitam estas práticas mais rápidas e adaptáveis aos horários disponíveis dos usuários, reforçando a importância do dinamismo e adaptabilidade na sociedade líquida (BAUMAN, 2001) para o uso de certos bens.

É importante pontuar que os usuários do Bike PE durante seus discursos citaram diversas redes sociais das quais fazem parte, tais como: facebook, instagram, snapchat, whatsapp, twitter, linkedin e Skype demonstrando que a maioria destes indivíduos se encontram presentes no mundo virtual, interagindo com as pessoas, expondo suas ideias e vidas e se associando a grupos de interesse (SASTRE; IKEDA, 2012).

O uso das tecnologias para as finalidades aqui apontadas foram impulsionadas a partir da primeira experiência com estas ferramentas. Tal vivência foi exposta e analisada na seção seguinte.

4.3.3.2 Primeira experiência com as tecnologias

A primeira experiência com as tecnologias exposta durante a conversação por alguns informantes revelou que eles puderam ter acesso a estas ferramentas desde a infância, mesmo que o uso e a finalidade destes equipamentos ainda não fossem claramente entendidos.

Foi um computador, era meu, eu ganhei dos meus avós. Eu ganhei e foi logo na época que ele era bege, eu acho que era o Windows 97. **E assim, era uma coisa estranha e a princípio a gente não sabia a utilidade. Sabia que era só interessante ter.** Aí, por exemplo, o que eu fazia no computador? **Eu ficava desenhando no paint.** Eu fazia casinha e apagava e achava isso o máximo. **Mas era muito mais a interação com aquela coisa nova que você não sabia mexer e tudo mais, do que pela utilidade, porque naquela época não fazia nada.** Não é como hoje que você se comunica, que você faz milhões de coisas (Informante 1).

Muito nova, minha mãe era contadora e aí ela tinha, foi sei lá, eu peguei o Windows 95, **eu tinha quatro anos, cinco anos, eu já jogava campo minado, paciência**, aquele Windows preto e branco ainda, tá ligado. Então

foi muito nova. Eu sei mexer bem em computador, em todo office, em tudo básico, eu mexo bem, mas eu não sou muito apegada a isso. Eu sei e sempre tive contato, mas eu mexo em tudo (Informante 4).

O primeiro computador faz tempo. **Eu lembro que chegou aquela máquina lá em casa e eu lembro que eu queria usar muito. Ficava assim, desenhando no paint, um monte de coisas assim [risos], inventando o que fazer, não tinha muito o que fazer realmente né.** Depois comecei a jogar. Ah, foi normal pra mim ter um computador em casa. **O primeiro celular, ainda lembro dele até hoje, na verdade não foi uma referência muito boa pra mim,** como eu falei, tipo, eu estudava num colégio que as pessoas tinham o nível financeiro muito acima do meu e aí na época as pessoas já tinham os celulares pequenos e eu tinha um tijolão literalmente, era assim, bem grande [faz o gesto do tamanho com as mãos]. Eu não gostava muito de usar, tinha vergonha de usar (Se fosse hoje seria o contrário né?). É, hoje tá na moda [risos], mas **minha mãe me deu pra uma emergência, pra me comunicar, mas eu não gostava de usar, eu tinha vergonha** (Informante 6).

Ah, meu primeiro computador, eu tive ele com, foi até na época que ele era um computador bem antigo, ele tinha 16 mega de memória RAM na época, era bem velhinho mesmo, mas na época custou em média de R\$5.000,00. E como era novidade, não existia nem internet, foi por volta de 1992, 1993. **Eu usava mais pra jogos, lazer, pra brincar no paint. Depois eu fui vendo que dava pra fazer trabalho do colégio, entendeu** (Tu tinha quantos anos nesse tempo? Tu era muito pequeno né.). Eu era muito novo, eu tinha em torno de **seis anos de idade** (Informante 8).

É porque faz tempo já [risos], eu era pequeno, tipo eu comecei a mexer em computador, **eu lembrei que minha mãe comprou um computador pra casa e eu sempre estava mexendo com, tipo, rede social, na época com o Orkut e tudo mais e tinha msn. Tipo, era mais coisa assim básica mesmo, de conversa.** Aí depois, que eu gosto muito de Harry Potter, aí depois, tu gosta também (Sim.)? [risos] Pronto. Aí eu participava muito quando era mais novo de rpg, de escola de magia de tinha na internet. Aí foi quando eu comecei a puxar mais pra área tipo de programação e tudo mais. **Às vezes eu criava um sitezinho, bestinha com html, aí comecei a mexer. E tipo sempre fui, minha mãe sempre reclamava porque eu ficava muito no computador, tipo eu passava horas e horas, quando podia, porque era discada na época, nem sempre podia passar o tempo todo [risos].** Mas faz tempo, eu acho que eu comecei a mexer em computador, **eu tinha dez anos, nove, dez anos** (Informante 16).

Boa pergunta. O computador, quando meu pai comprou um computador lá pra casa já foi com um certo delay também, **meus coleguinhas de turma já tinham. Eu acho que eu tinha uns 11 anos, 10, 11 anos, e eu gostava muito de um jogo, um tal de pinball.** Nossa, aquilo era minha diversão [faz expressão de alegria, de êxtase] nas férias e depois de estudar, “só vai jogar depois que estudar”. [...] **celular, eu ainda cheguei a usar, pasme, o tijolão.** Eu fui roubado uma vez, o cara jogou meu tijolão na lama, eu chorei tanto. Ele fez “que merda. Não tem nada melhor não?” “tenho não”. Aí ele jogou no chão. Aí eu voltei pra casa com ele, corri e peguei ele ainda, ele estava intacto por sinal, resistente, bom todo, saudades de coisas assim resistentes que não quebram quando são jogados, arremessados à distância. Aí eu cheguei em casa com ele chorando, aí minha mãe comprou outro,

menorzinho. **Mas ainda assim, o meu sempre foi atrasado com as tendências e isso no começo me incomodava um pouquinho, porque eu me sentia sempre o diferente, mas depois com uma análise mais crítica, parei de me importar.** Aí sim eu tive, embora esse computador não tinha internet, é bom até ressaltar isso. Aí às vezes eu escrevia e apagava porque não gostava muito do que estava escrevendo, mas era basicamente pra jogo. E assim, como eu era meu enxerido, **eu comecei a aprender muita coisa do funcionamento básico do computador nessas minhas**, errava aí tinha que ajeitar e aprendendo a mexer nas coisas do computador (Informante 18).

Nossa, inesquecível. **Tinha dez anos, aí ia fazer onze e minha mãe me deu o computador e aí o primeiro programa que eu abri foi o paint.** Aí comecei a desenhar, **não sabia salvar aquilo, fiquei em pânico**, eu nunca mais esqueci. Inesquecível (Informante 22).

Os informantes 1, 6, 8 e 22 descreveram seus primeiros contatos com o computador como uma experiência de descoberta sobre aquele objeto novo. A finalidade da máquina não era a principal preocupação para eles; o que importava era a possibilidade de dizer que conhecia aquela ferramenta, mesmo que o uso estivesse ligado a uma atividade sem importância, como o desenho. Portanto, reconhece que usar o computador já bastava, não importando para que e de que forma ele seria utilizado.

Por meio destas atividades iniciais, geralmente voltadas para jogos, os informantes adquiriram conhecimento e aprenderam muitas coisas sobre o funcionamento básico do computador (entrevistados 4, 8 e 16). No caso do entrevistado 16, o primeiro contato despertou a curiosidade e o influenciaria na escolha profissional mais adiante (tal informante trabalha na área de Sistema de Informação).

Algumas experiências também foram frustrantes. Por adquirirem tecnologias já defasadas, os informantes 6 e 18 sentiam-se diferentes e a margem do grupo ao qual pertenciam. O consumo de bens semelhantes se mostra, portanto, um mecanismo de aceitação e sentimento de pertencimento ao grupo, estabelecendo barreiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Os informantes em questão puderam estabelecer uma relação com as tecnologias ainda durante a infância, se familiarizando com elas e utilizando-as até hoje sem grandes problemas. O usuário 7, entretanto, vivenciou o acesso à primeira tecnologia um pouco mais

tardamente, sendo tal experiência ocorrida em um cyber e não mediante a propriedade destes bens.

Foi tardio. Foi tardio, porque eu cresci em zona rural, minha infância foi muito pobre e a gente não tinha condição de ter computador, [...] e foi através de cyber. Aí eu sempre utilizei computador através de cyber ou na casa de amigos, **mas foi só quando eu entrei na faculdade que eu comprei um computador**, mas aí eu já tinha ouvido de tecnologia e tudo mais, smartphone também nesta época eu já tinha (Informante 7).

Por fim, os informantes 3 e 11 nas suas narrativas abaixo revelaram que houve dificuldades geradas a partir da primeira experiência. Para o primeiro, o computador era uma ferramenta desconhecida que despertava o desejo de uso, mas foi preciso o auxílio de outras pessoas e também de cursos para que houvesse a aprendizagem necessária. No caso do informante 11, a primeira experiência levou ao vício. O consumidor em questão passou a postar constantemente aspectos de sua vida pessoal, tornando-a pública. A partilha de tais informações possibilitou, portanto, a exibição e apresentação do *self* de maneiras muito mais simples do que na Era sem tecnologias digitais, desencadeando a perda do controle daquilo que é público e privado (BELK, 2013).

Foi uma comédia [risos]. Porque existe lá em Pesqueira um centro chamado em Centro Rosa, que a gente chama de shopping Rosa e lá tinha um cyber. Na época eu acho que eu tinha [pausa – entrevistado reflete] 13 anos. Foi 13 anos que eu comecei. Eu sempre tive um desejo assim de computador, de ter um computador, no auge né, no início do computador, que o computador chegou no Brasil e foi aquele alvoroço, a internet. **Aí existia um cyber e eu sempre ia com minhas amigas pra lá e eu era louco pra mexer na internet, aí a gente e pagou um dia, eu lembro até nesse dia, a gente pagou pra entrar na internet e eu não sabia pra onde ia [risos].** Em vez de rolar o botãozinho do mouse eu ficava clicando pra ver se entrava no site e o homem já estava estressado “**você não sabe mexer não, é?**”. “**Sei não**”. “**Eu vou lhe ensinar**”. **Aí aos poucos ele foi me ensinando. “Olhe, pegue no mouse aqui, é dessa forma, lado direito, lado esquerdo”. Me explicando e pronto. Aí foi desta forma assim que eu comecei.** Eu fiz um pequeno curso, mas foi dentro da minha formação do ensino médio, do magistério, que foi uma coisa bem básica, só informática básica mesmo, mas me ajudou muito assim (Informante 3).

Foi um desastre. Eu fiquei viciado e estava descobrindo tudo o que eu queria fazer e postava, por exemplo, nas redes sociais. Como a gente tem muita gente hoje descontrolada, tudo que vez, tudo que faz, tudo que acontece, posta né. **Assim, foi um desastre, mas foi importante, porque foi meu primeiro contato com, nesse caso, meu notebook.** Assim, foi legal

e serviu muito de experiência pra o que eu sei hoje, pra **aprender e pra me controlar mais também**, a ter um certo controle com o uso (Informante 11).

A partir destes discursos, é compreendido que as tecnologias desempenham um papel importante no *self* dos indivíduos, sendo tais ferramentas elementos de desejo durante a infância de muitos informantes, alguns deles podendo interagir com elas.

A existência das tecnologias e a familiarização no uso destas a partir da primeira experiência levam os usuários a visualizar as vantagens e desvantagens que a Internet e as redes sociais oferecem. Tais elementos são abordados no sub-tópico seguinte.

4.3.3.4 Vantagens e desvantagens das tecnologias

As vantagens das tecnologias são descritas em termos das utilidades apontadas pelos informantes. Elas, portanto, são vistas positivamente por facilitarem a vida dos indivíduos, ao oferecer a possibilidade de comunicação rápida, acesso às informações, conectividade com o mundo e integração entre os indivíduos.

Ah, é muito bom, é maravilhoso isso, é um ponto que eu destaco assim. Essa **facilidade assim de conversar com outra pessoa do outro lado do mundo**. Já utilizei muito o whatsapp, outras redes sociais, teve assim muitos pontos positivos, muito bom mesmo, **também a questão de estudar, ler artigo, contribui muito pra nossa aprendizagem. Não posso também desvalorizar isso que é muito importante [...]** As vantagens eu acho também **a questão financeira, porque você em vez de ligar pra uma pessoa, você manda mensagem por whatsapp**, você grava um áudio, já não vai gastar crédito do celular, vejo essa vantagem, acho que só (Informante 3).

Eu acho que a gente tem facilidade mesmo né. **Facilidade na vida**. De antigamente você pra saber aonde era que tinha uma loja aberta, então você tinha que pegar um catálogo, a telelista né, e ia olhar e “você estão abertos? Até que horas?”. Ou então você queria redes no seu bairro e hoje em dia não, **é tudo muito global. Eu me sinto muito próxima das coisas que eu acredito, porque eu consigo participar virtualmente dessas coisas, ou ser fã de uma banda. Até isso mesmo de lutar por um ideal, se organizar, viver melhor em comunidade**. Eu acho que a tecnologia ajuda na minha vida nisso, viver melhor com a minha cidade, com meus amigos, com aquilo que eu acredito, mas tem pessoas que têm outras visões né, usam pra outras coisas. Pra mim é para ajudar a viver mesmo, achar as coisas mais fáceis (Informante 4).

A principal é que deixa tudo mais rápido né, mais dinâmico, a comunicação fica mais próxima. Você pode assim que surgir uma necessidade, você rapidamente já conhece alguém que pode suprir ou lhe ajudar até mesmo. Por exemplo, minha mãe mora em Portugal com minha irmã, mas eu falo com ela diariamente pelo Skype, pelo Whatsapp, pelo facebook, tá entendendo. É mais pra isso (Informante 8)

Vantagens é **acessibilidade**, você faz tudo **com mais rapidez**, tudinho (Informante 10).

A vantagem é que aparentemente **você tem acesso à informação em vários âmbitos**, você pode, por exemplo, acessar diários, o New York Times, A Folha de São Paulo. A vantagem é que você pode ter recente informação (Informante 20).

O entrevistado 3 pontua a possibilidade de comunicação com pessoas de lugares distantes como a grande vantagem das tecnologias e da Internet. Esta capacidade está atrelada a outra vantagem que é a diminuição de gastos com ligações celulares, envio de cartas e etc. Com as crises vivenciadas globalmente (GANSKY, 2010), os indivíduos têm buscado utilizar serviços que sejam mais convenientes no aspecto financeiro, como, por exemplo, o acesso em detrimento da aquisição (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Já a informante 4 revela que as ferramentas tecnológicas facilitam a vida e auxiliam na participação e integração em grupos e causas. Os benefícios são, portanto, transferidos para uma melhor vida em comunidade. A participação em grupos ajuda no engajamento do indivíduo, criando sentimentos de pertencimento e familiarização. Tais atividades auxiliam na construção e desconstrução do *self*, elemento este essencialmente relacional (ANDERSEN; CHEN, 2002), que, por meio da Era Digital, tornou-se coletivo e agregado (TURKLE, 2012; BELK, 2013).

Ademais, os informantes 8 e 10 destacam a vantagem de realizar as atividades de modo mais rápido. A comunicação e o acesso às notícias tornam-se mais dinâmicas. Tal dinamismo auxilia na vivência dos indivíduos na sociedade líquida (BAUMAN, 2001), onde adaptabilidade, capacidade de mudança e instantaneidade são características vantajosas para aqueles que as detêm.

O informante 20 realça a capacidade de acessar diversas notícias em vários jornais espalhados pelo mundo por meio das tecnologias e da Internet. Entretanto, “a desvantagem é

que você não sabe a informação, se ela condiz com a verdade” (informante 20). A partilha de mais e mais informações no mundo virtual (BELK, 2013) não garante a veracidade daquilo que está presente nelas.

Muito informantes apontaram que as desvantagens das tecnologias existem a partir do mau uso destas ferramentas. Ou seja, o que cria os aspectos negativos nestes objetos são as pessoas e não o instrumento em si. Outras desvantagens, porém, foram citadas por alguns entrevistados quando perguntados sobre as tecnologias e a Internet. São elas: a insegurança em postar informações e fotografias, a dependência gerada pelo uso das tecnologias e a diminuição da interação entre as pessoas.

[...]Uma desvantagem assim é a **questão da segurança**, porque muitas vezes a gente compartilha, por exemplo, o endereço, quer marcar um lugar que vocês se encontram em uma foto, por exemplo, aí você marca aquele endereço que você está, aí digamos que uma pessoa mal intencionada veja e seja um **perfil falso, seja uma pessoa falsa e ela resolva fazer alguma coisa, aí é difícil. Primeiro, por essa questão de segurança, também tem pessoas que por mais que existam informações e orientações, mas acabam compartilhando informações financeiras, e isso é um problema né, principalmente pra essa questão econômica da pessoa** (Informante 11).

O comodismo, eu acredito que seja o principal ponto da desvantagem da tecnologia é o comodismo. E também a falta de relacionamento do pessoal. Eu acredito que a tecnologia, ela acabou muito com isso a relação com as pessoas, e o comodismo. Antes você ia pra uma fila de lotérica passar duas, três horas quase, você hoje em dia, através do smartphone realiza um pagamento, através do computador você faz um pagamento. **Aí de certa forma, a gente tá a mercê dessa ferramenta. Eu acredito que se alguém chegar e tirar essa ferramenta nossa agora é mesmo que tirar um pedaço do corpo. Eu acredito assim que é um pouco exagerado, mas é tirar um pedaço de um corpo seu** (Informante 15).

Tipo, uma coisa assim que meio que acontece que **tem uma visão falsa que a tecnologia aproxima as pessoas, rede social, por exemplo. Eu acredito que assim, aproxima, você tem muitas pessoas na rede social, mas ao mesmo tempo você não tem aquele contato que você precisa.** Não é a mesma coisa que ter contato físico, tipo, as tecnologias meio que afasta as pessoas em relação a isso. É uma faca de dois gumes, realmente não sei exatamente como é, mais tipo de vantagem eu acho que você poder, a informação já vem muito mais fácil de você poder acessar, de você se comunicar com as pessoas, **mas desvantagem é essa separação entre as pessoas. Tipo, eu acho que hoje em dia é muito individualista, tipo a gente tá se tornando cada dia mais individualista por conta da tecnologia** (Informante 16).

Eu acho que tem **muita gente que está deixando de viver**, eu já vi já numa lanchonete, quatro amigos, nenhum conversando entre si, todos os quatro mexendo no celular e não estava interagindo. **Acho que hoje em dia as pessoas estão muito focadas no negócio de whatsapp, facebook, instagram e não se relaciona mais como antigamente não.** E muito difícil você não vê um jovem, um adolescente que não está no celular mexendo (Informante 23).

A partilha de informações online sobre si mesmo, tem gerado a perda do controle daquilo que é público e privado (BELK, 2013). As pessoas podem visualizar aspectos anteriormente privados sobre os outros nas redes sociais e utilizarem tais informações para fins negativos, é o que aponta o informante 11. Ademais, segundo o entrevistado 15, a comodidade causada pelas facilidades das tecnologias tem gerado dependência nos indivíduos. Tais ferramentas são vistas como partes do corpo do ser humano, revelando assim que o uso das tecnologias representa uma forma dos indivíduos estenderem suas identidades e mentes (SHIN, 2013). É importante pontuar que esta extensão não está diretamente relacionada à propriedade, mas à possibilidade de usar as tecnologias, independente da ideia de posse. Tal afirmativa apoia a reflexão de Belk (2014b) ao considerar que os indivíduos podem estar mais ligados à possibilidade de ajuda que os dispositivos digitais oferecem, em vez da posse em si destes.

As interações ocorridas na realidade virtual possibilitam o aumento do senso de comunidade, criando sentimentos de identidade grupal que agregam o senso do Eu (BELK, 2013). Para o informante 16, entretanto, tais sentimentos são vividos meramente nas plataformas virtuais; no mundo off-line o que se presencia é uma diminuição da interação entre indivíduos, sendo as tecnologias responsáveis pelo aumento da individualidade. A ânsia de viver esta realidade online coletiva induz à diminuição de relacionamentos off-line, fazendo com que os indivíduos voltem-se prioritariamente para a vida virtual construída, aspecto este apontado como desvantagem pela entrevistada 20. Tal vivência online será analisada na próxima seção.

4.3.3.5 A vida virtual

A internet permitiu que os indivíduos vivenciem a reincorporação (BELK, 2013), descrita como a possibilidade de extraterritorialidade do corpo (TIAN; BELK, 2005). De maneira análoga, as pessoas são levadas a experienciar uma vida virtual paralela à vida off-line, desfrutando de inúmeras possibilidades de construção, re-construção e desconstrução do Eu.

Indagados sobre a possível existência de uma vida virtual, os usuários do projeto Bike PE trouxeram considerações que auxiliam na compreensão de como as pessoas têm buscado expor seus *selves* nos meios digitais. Alguns dos informantes, por exemplo, afirmaram que os indivíduos podem ser e viver o que quiserem na virtualidade, expondo muitas vezes aquilo que desejam ser em detrimento do são na realidade.

Eu considero, eu considero. **Tem muita gente que é uma coisa na internet e pessoalmente é outra. Tem muita gente que vive uma vida de aparências, para alimentar seguidores na internet.** Isso não tô falando de artistas, as pessoas comuns mesmo. Que é igual aquele cd de Thiago Iorque que é **troco likes, de pessoas que vivem atrás disso, de status, de reconhecimento**, que conhecem a pessoa na vida entre aspas virtual, mas que quando vê na rua, não cumprimenta, cruzam a rua. Eu considero que tenha assim essa espécie de **dupla identidade** que hoje a gente vive isso. **Eu acho que existe duas vidas** (Informante 4).

Eu acho que sim, **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.** As pessoas editam tanto as fotos pra parecer, um monte de filtros, tá, tá, tá, tá [muda voz]. Eu acho esquisito isso. Eu sou uma pessoa mais natural. **E aquilo é um recorte da vida dela tão pequeno que não respeita o que é ela por inteiro e ela quer parecer que aquilo é ela por inteiro, acho um negócio meio esquisito na verdade** (Informante 6).

Sim, acredito. **Acredito que exista uma vida que se vive e uma vida que se conta né, porque rede social, ela é o que? Ela é uma história, as pessoas estão no facebook pra contar uma história, as pessoas estão no Instagram pra contar uma história, então quando elas tão lá no Instagram postando uma foto, de uma planta e elas começam a colocar um efeito, e elas começam a cortar aquilo de um jeito que fique melhor, ela não tá mostrando o real, ela está contando uma história da melhor forma possível como um autor qualquer faz, deixa um texto mais bonito, é uma**

coisa que aconteceu com ele e ele deixa a história mais bonita pra encantar as pessoas. Então eu acho que existe sim uma vida paralela que tem muito menos de realidade, muito mais de ficção das pessoas. A gente sabe que às vezes a pessoa tá triste dentro de casa, ela inventa alguma coisa, tira uma foto e quem tá do outro lado pensa que ela está super feliz, super de boa, mas na verdade aquilo é só uma história que ela tá contando. Acredito sim que exista uma vida paralela (Informante 7).

É, com certeza. Muitas vezes **a realidade da pessoa é uma e ela procura buscar outra realidade na rede social né.** Até porque é como se ela se sentisse forçada a isso. Ela ver outras pessoas bem e ela não sabe, ela quer também estar bem e acaba meio que **copiando** esse comportamento (Informante 8).

Eu acredito. **É porque tem gente que só vive pra questão virtual.** Eu tinha mesmo um menino que estudava comigo, que **ele era totalmente diferente de como ele era na internet.** Na sala ele era tão tímido, calado, não falava com ninguém e na internet a gente via que ele era outra pessoa, as namoradas dele era todas virtuais, nunca via as namoradas [risos]. Eu ficava assim pensando “poxa, ele é outra pessoa”, **completamente vive uma vida virtual realmente.** Eu ficava sem entender [risos] (Informante 14).

Com certeza, com certeza. Isso aí é um dos temas mais discutidos, inclusive pela [pausa], por fóruns nossos de tecnologia justamente isso. Estamos falando em relação à criação de identidade virtual, não é isso? **Existe muito, muito mesmo. Muita gente hoje em dia está se escondendo atrás de uma máquina por não conseguir ter uma facilidade de interação com as pessoas e atrás de uma tela você se sente mais a vontade pra falar, acredito, que com todo mundo. Isso aí também surgiu as falsidades de identidade.** Acredito que isso aí, a tecnologia culminou pra isso, pra falsidade de identidade. É o que hoje se vê muito, que é crimes digitais, abuso digital, essas coisas. Acredito que é por conta dessa problemática (Informante 15).

O virtual ele cria possibilidade de você fazer algo imaginário e ideal. Se você, por exemplo, tem uma vida que não lhe agrada e isso é realidade, ruim ou bom, mas isso é, e você pode ter a possibilidade de criar algo imaginário pela vida virtual. Isso existe, você pode editar fotos, você pode usar as ferramentas que você tem pra criar algo imaginário e que lhe agrada, **agrade seu ego** e etc. Então, acredito que sim, existe, mas no sentido que seja possível, você pode fazer com que aquilo, que o virtual esteja conectado com a realidade (Informante 18).

A informante 4 afirma que as pessoas são diferentes daquilo que descrevem nas redes sociais. No mundo virtual, tais indivíduos tem necessidade de status e de reconhecimento, estando dispostos a moldarem e construírem seus *selves* para tal atividade. A vida virtual, portanto, é compreendida como um ambiente de aparências (entrevistados 6 e 7), onde os internautas podem melhorar suas histórias a fim de receber maiores comentários e curtidas, sentindo-se compartilhadores da mesma felicidade dos demais (informante 8) e capazes de ter

características comportamentais diferentes das presenciadas na realidade off-line (informantes 15 e 18). Tal possibilidade, reflete a diferenciação entre o ser real e o ser construído virtualmente, afirmativa esta revelada pelos usuários 4, 6, 7 e 14. Percebe-se assim que, nas redes sociais, há a exposição do *self* ideal (SIRGY, 1982), ou seja, daquilo que os indivíduos desejam ser e não daquilo que são. 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 (BAUMAN, 2008).

A necessidade de status no meio on-line comentado pela informante 4 é afirmado pela entrevistada 1. Em sua narrativa abaixo, ela assume que participa de uma vida virtual em busca do reconhecimento, da vontade de se fazer enxergar pelo outro. Por meio do processo de reincorporação (BELK, 2013) em suas fotos, a usuária do projeto pode ser reconhecida, admirada e seguida por pessoas que não a conhecem e que nunca a conhecerão pessoalmente. Como aponta Belk (2014b), as pessoas expressam mais fortemente seus *selves* para os outros, de maneira que atraem uma maior público do que usando mídias não digitais. É a partir das curtidas, ou seja, do retorno de comentários e de interações dos demais envolvidos na rede, que é possível afirmar ou modificar o Eu (BELK, 2013), fazendo do *self* um elemento co-construído, que conduz a um Eu colaborativo (TURKLE, 2012).

[...] **eu tenho o sonho de ser a rainha do Instagram** [risos]. **Eu fiz uma conta pra minha amiga só pra ela curtir minhas fotos.** Vamos colaborar que eu quero ser a rainha do Instagram [mais risadas]. Porque assim, **é uma forma de você dizer que tá viva para os outros.** Por exemplo, eu tenho amigos da escola que hoje em dia eu não tenho o contato de rotina e é uma forma de estar me comunicando com eles, com a família, ou até postagem de foto, de repente é uma forma de você comunicar um congresso, uma coisa, é você dizer como tá sua vida, como você tá. **Então eu tenho essa vida virtual pra dizer que eu tô viva aqui e no Facebook** [risos].

A exposição do *self* ideal nas redes sociais não é uma assertiva na opinião do informante 9. Para ele, as pessoas mostram-se de fato como são e como pensam.

Não, acho sem sentido. **Acho que as pessoas devem colocar no virtual aquilo que elas são mesmo, os seus atos cotidianos.** Tipo, a gente mesmo, a gente parte pra uma militância online também. A gente faz partes de grupos, de várias outras frentes que respiram política e a gente leva isso pras redes sociais, porque é tipo um meio de chegar às pessoas que não tem essa oportunidade que a gente, a estar nos espaços de militância, a estar em espaço de debate, então a gente pretende fazer essa ponte, de levar informação, a informação que a gente acha correta pras pessoas e entrar em discussões e politizar cada vez mais as **pessoas (Mas você acredita que aquilo que as pessoas colocam nas redes sociais são aquilo o que de fato elas pensam, o que elas são?). Com certeza, com certeza (Me explica mais.). Eu acho que as pessoas hoje têm as redes sociais mais pra se defender assim. É tanto que [pausa longa], tá crescente este fascismo pela internet, o conservadorismo tem mostrado mais a sua cara a internet, a internet como um escudo assim, estão ali no virtual e, sabe, e estão se protegendo disso, porque é mais fácil. Então eu acho que a internet ajuda a mostrar o que as pessoas realmente são (como não estão se mostrando em si, elas têm coragem de falar o que de fato elas pensam, não é isso?). Isso (Informante 9).**

De acordo com o entrevistado, os indivíduos partilham de fato seus pensamentos e ideias nas redes sociais, demonstrando o Eu revelado (BELK, 2013), contraditoriamente despido pela possibilidade de se exporem sem a necessidade de mostrar quem são.

Percebe-se que, de modo geral, as tecnologias e a realidade virtual que elas possibilitam, auxiliam na exposição, construção, afirmação ou negação das diversas facetas do *self*. Este Eu que, devido à Era Digital, é 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) também é alimentado pelos valores e crenças dos indivíduos. Estes elementos são abordados no próximo tópico.

4.4 Os Valores e crenças dos consumidores do Bike PE

Os valores e crenças são elementos que influenciam na formação e transformação do *self*, impactando na maneira como o indivíduo se define e se expressa, na sua visão de realidade e na forma de consumo praticada. A identidade dos usuários do sistema de

compartilhamento de bicicletas de Pernambuco e suas práticas de consumo referentes à possibilidade de acesso oferecida pelo Bike PE, portanto, são influenciados pelos valores e crenças que tais indivíduos possuem. Nesta seção buscou-se analisar estes aspectos a partir das seguintes perguntas norteadoras: de que maneira os valores e crenças dos clientes os influenciam a ingressar no Sistema Bike-PE? E como eles influenciam a permanência destes consumidores no Projeto?

Para alcançar as respostas às perguntas elencadas, foram analisados inicialmente os valores centrais que guiam os informantes em seus comportamentos. Posteriormente, foi abordado como eles enxergam o outro e vivenciam a cidadania, indagando se o Bike PE pode ser visto como um instrumento de auxílio à coletividade. Ademais, foram analisadas as crenças sobre sustentabilidade e a possibilidade desta por meio do projeto. As crenças dos entrevistados sobre a própria bicicleta também foi um aspecto discutido nas conversações. Por fim, foram abordadas as crenças dos informantes sobre a continuidade do projeto que participam.

4.4.1 Valores centrais

Ao serem indagados sobre os princípios guias nas suas vidas (SCHWARTZ, 1994), todos os informantes apontaram valores que facilitam a convivência em sociedade, como, por exemplo, respeito ao próximo e ao ambiente, tolerância, amabilidade, honestidade, solidariedade, ética, coletividade, compartilhamento e gratidão. Abaixo, são demonstradas as narrativas de alguns informantes que descrevem tais valores.

Poxa, não sei vei. Acho que ser... Minha mãe, antigamente né, quando ser gay era muito oh [expressão de espanto], ela já tinha amigos gays, quando tinha muito preconceito racial, ela tinha "n" amigos negros, ela sempre foi uma pessoa muito aberta, de escutar, falar, ensinar. Ela sempre gostou de música boa. **Então minha mãe me ensinou a ser muito tolerante com tudo. E eu procuro ser tolerante com as pessoas.** Às vezes uma pessoa faz alguma coisa que me magoa e eu faço “não, não vou falar nada agora,

porque se eu falar, eu vou pecar no excesso né”. Então eu procuro ser uma pessoa muito tolerante, por causa da minha mãe e por causa das outras pessoas que eu admiro [...]. **Então, primeiro eu não teria essa consciência se não fosse minha mãe, ensinando a amar o próximo, minha mãe era evangélica, então, eu tenho essa coisa de amar a Deus sobre todas as coisas e o teu próximo como a ti mesmo. Eu acredito muito no poder do amor, na transformação das pessoas, ninguém tá perdido.** Criolo fala “as pessoas não são más, elas só estão perdidas, ainda há tempo”. Então eu acho muito isso que dá pra gente fazer da nossa vida uma coisa importante, sabe, pra ajudar os outros. Às vezes eu tô andando de bicicleta mesmo, alguém me corta, eu fico ah [cara de raiva], dá vontade de dar o dedo, de xingar, mas eu faço “deixa pra lá, deixa pra lá, tô bem, tá tudo certo”. E eu gosto disso mesmo, tenho empatia com as pessoas, tentar ser fraterna, mas eu não sou perfeita, aí eu erro pra caramba (Informante 4).

O ensinamento primeiro de todos é **respeitar sempre o próximo**, os mais velhos. Eu fui criada por vó, então tem todo esse processo. **Esse é o primeiro de todos que eu levo então é esse, respeitar o próximo e aquilo que eu não quero pra mim, eu não faço com o outro** (Informante 5).

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).

Vê, quando tu fala em valores e crenças, eu não consigo topificar nada mais que **honestidade que foi uma coisa que é de minha mãe assim. Minha mãe repetiu isso por exaustão e a gente cresceu ouvindo isso**. Eu não sei se a percepção do meu irmão é parecida com essa, mas minha mãe dizia uma coisa que era assim “**meu filho, você pode ver uma palha de alho em algum lugar. Se não for seu, você não leva, você não traz, você não pega, porque não é seu**”. Ela dizia isso e eu sabia que ela estava se referindo a você ser honesto, ser uma pessoa boa e tudo mais, só que eu não entendia esse ditado, o que quer dizer você vê uma palha de alho? E eu vim entender depois de grande que palha de alho era a palhinha do alho que não serve pra nada, que todo mundo pega o alho e fica só a palha de alho lá no balaio. Aí eu cresci muito com essa questão de honestidade (Informante 7).

Eu acho que [pausa longa], eu acho que **a valorização do humano, pensar sempre em uma cidade coletiva, em tudo coletivo, e saber que a gente tem coisa que a gente precisa compartilhar**, o altruísmo mesmo, essa ideia de pensar sempre nos outros, fazer a minha necessidade a do outro assim. Eu moro num condomínio, então eu tenho que respeitar o meu vizinho, eu tenho que respeitar o morador da frente, é fazer tudo pensando no outro. Eu não tô estudando só pra mim, eu tô estudando pra ajudar o outro, pra ajudar o mais carente, sempre pensando nas verdadeiras vítimas do sistema. E o outro que eu falo, não é o qualquer outro tipo não, é o hipossuficiente (Informante 9).

[...] Eu tenho uma visão como disse **militante**, também entre aspas de esquerda vamos dizer assim, então isso engloba, tem essa questão social bem

forte, **a questão de compartilhamento de se serve pra mim, serve pros outros, então você compartilha isso** (Informante 18).

Não sei dizer. Ah não sei, **acho que minha mãe ela sempre foi muito de família, coletivo, isso. Aí isso eu tenho muito. Tanto é que eu tenho receio de ser considerado egoísta, essas coisas.** Porque tudo lá em casa era muito compartilhado, muito coletivo assim. Minha mãe, meus irmãos, meus primos, é tipo **eu gosto da ideia de que eu estou agindo em conjunto assim** (Informante 21).

Ah, meu principal **é gratidão.** Não sei se tem haver com o projeto, enfim, **mas pra mim o mais importante é ter gratidão com as pessoas** (Tu aprendeu com tua família?). Sim, com a minha família. Não necessariamente religiosamente, mas eu aprendi sim a ter gratidão com todo mundo assim (Informante 22).

O respeito ao próximo é descrito pelos informantes 4 e 5 como elemento central na construção de suas identidades. A tolerância é apontada como valor importante para harmonia em sociedade, sendo o amor o sentimento necessário para lidar com o outro. Além de uma preocupação com as pessoas, o informante 6 revela em sua identidade o cuidado com todo o ambiente e coisas que nele habitam. Tal valor é influenciado pela consciência de que tudo está interligado no planeta, sendo necessário um olhar de cuidado e preservação da natureza. É importante pontuar que as práticas do Consumo Colaborativo auxiliam, mesmo que indiretamente, nesta preocupação com a natureza, ao contribuir para menor degradação ambiental e redução da produção de itens novos (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Ademais, a honestidade foi destacada pelo entrevistado 7 como valor que rege sua conduta; o coletivismo e o compartilhamento como princípios das identidades dos usuários 9, 18 e 20 e a gratidão foi citada como valor que compõe o Eu da usuária 22. Um aspecto interessante que pode ser percebido a partir dos discursos dos usuários é que tais valores foram constituídos socialmente, como afirmou Viana (2007), por meio da família ou das influências religiosas. Junto aos informantes acima mencionados, outros usuários pontuaram a importância da família e da religião para a formação de seus valores.

Eu acho que todo mundo deve ter um contato, se não for com a religião, mas pelo menos com a bíblia, porque isso enriquece muito, é uma forma, é uma fonte que dela roja muita força pra você continuar na sua luta diária, eu acho que você sem fé, você não é nada. É necessário ter fé,

reconhecer que tem uma pessoa maior do que você que fez isso tudo ao seu redor, então a fé é um auxílio na força, na dor e quer queira quer não, ela estar ao nosso favor todos os dias (Informante 3).

O ensinamento que eu aprendi muito com minha mãe e meu pai é sempre respeitar os outros, ser honesto, nunca querer passar por cima de ninguém ou se aproveitar de alguém, procurar ser justo nas minhas decisões, tanto comigo quanto com os outros (Informante 8).

Vê só, **questão religiosa eu fui introduzido na religião cristã protestante, inclusive meu pai, ele é pastor. Por isso que ele sempre educou a mim e aos meus irmãos pra respeitar o espaço do próximo e também ajudar o próximo, certo.** Deixa eu ver [pausa], tu falou em relação a mim (Sim, seus valores.)? Meus valores, **meus princípios são baseados na minha religiosidade que é a cristã.** E assim, eu me vejo como uma pessoa bem, não perfeita porque acredito que não existe ninguém perfeito, mas que saiba respeitar onde é o meu limite, quando acaba ele e quando inicia o do próximo. A questão religiosa como eu falei a tu, cristã protestante, é isso (Informante 15).

Desde os meus nove anos eu aceitei ao Senhor Jesus. Eu era da Batista, aí até uns quinze, dezesseis anos, quando meu pai estava vivo, a gente era da Batista, porque quando ele ia, levava eu, minha irmã e meu irmão pequeno, a gente ia. **Foi através daí que eu conheci ao Senhor, comecei a trabalhar na obra do Senhor, comecei também, porque eu era uma criança muito assim, tímida, qualquer coisa eu chorava, não me aproximava das pessoas e através disso eu fui me aproximando. Estava não só aprendendo a palavra do Senhor, mas aprendendo a me comunicar com as pessoas ao meu redor.** Aí foi quando meu pai faleceu, eu me afastei e depois eu voltei para a Assembleia de Deus e graças a Deus até hoje eu estou. Mas assim, ótimo, ótimo, ótimo, não tenho do que reclamar (Informante 19).

Minha mãe, rapaz em casa, **minha mãe me ensinou muita coisa relacionada a educação assim, não jogar lixo na rua, tanta coisa [risos], pra falar assim né, rapaz até em relação olhando pra bicicleta, uma pessoa que não tem educação nenhuma poderia quebrá-la todinha né.** Às vezes eu percebo que tem gente, eu mesmo, da mesma forma que eu pego, eu entrego ela. Tem gente que gosta de fazer a desordem né, de quebrar e tal. Eu vi que logo no início quebraram muito as bicicletas, o vandalismo né [...]. Enfim, meus valores eu, a mesma coisa que você falou, eu tenho pra mim, **minha mãe me ensinou muito a respeitar os mais velhos, questão de educação no geral, você entrar no ônibus e ceder um lugar pra uma pessoa grávida, um idoso que está em pé, questão de não jogar lixo no chão, em geral assim (Informante 23).**

Os informantes 3, 15 e 19 apontam a importância da religiosidade, ou seja, dos indivíduos terem uma crença a respeito de Deus, para a construção de seus valores. Os consumidores em questão, por exemplo, estão apoiados na ideologia cristã que reforça os valores centrais já expostos por outros informantes, como o amor e o respeito ao próximo,

além de oferecer fé durante as dificuldades do dia-a-dia. A influência da educação familiar para a criação dos valores e, conseqüentemente da identidade, também é exposta nas narrativas dos entrevistados 8 e 23. Tal ambiente propicia a construção de manifestações valorativas essenciais construídas coletivamente, fazendo dos valores princípios desenvolvidos socialmente (VIANA, 2007).

De maneira geral, percebe-se que os valores descritos pelos informantes podem ter influenciado na adesão e/ou na continuidade do uso do projeto, por tal compartilhamento ser considerado um meio de demonstrarem sua preocupação com o coletivo, com a vontade de compartilhar em conjunto os benefícios que possuem, demonstrando cuidado ao utilizar a bicicleta de maneira correta, respeitando o próximo que também acessa tal objeto, além de refletir uma preocupação com o ambiente que os cerca ao compreender que utilizam um transporte não poluente que auxilia na diminuição do tráfego e dos engarrafamentos.

A preocupação com o coletivo observada nas narrativas representa um valor social, sendo este tema discutido no tópico abaixo.

4.4.2 Valores e crenças sobre o outro e sobre a cidadania

Há o reconhecimento de que o *self* é fundamentalmente relacional (ANDERSEN; CHEN, 2002), sendo os valores e crenças que os indivíduos têm a respeito dos outros importantes para a construção e manutenção das identidades.

O valor central de respeito ao próximo expresso nas narrativas dos informantes também foi reverberado durante os discursos a respeito da visão destes sobre o outro na sociedade. Tal valor influenciou suas crenças, vistas como construtos mais específicos (COLLINS; STEG; KONING, 2007), sobre como aquele indivíduo observado é. Para muitos informantes, o outro é igual a si mesmo no sentido de dispor de desejos e necessidades,

qualidades e defeitos e é, ao mesmo tempo, diferente à medida que tais desejos, necessidades, qualidades e defeitos podem ser, e provavelmente são, distintos dos que eles possuem.

Como eu enxergo o outro? **Como a mesma coisa que eu me enxergo.** Se eu tenho amor pela minha pessoa, eu acho que eu mereço ser respeitado, se eu tenho minhas vontades, se quando eu não quiser alguma coisa, eu quero que entendam, **eu acho que as outras pessoas merecem o mesmo tratamento. Então, eu enxergo o outro como um ser humano feito eu e tem que ser respeitado e compreendido** (Informante 6).

O outro? **O outro eu procuro enxergar como eu mesmo, é uma pessoa que tem desejos, vontades, opiniões diferentes. A gente procura sempre respeitar o outro.** Eu parto do pressuposto de que tudo que eu for fazer, eu vou incomodar. Portanto, o que é que acontece? Quando eu vou me relacionar com alguém, eu me relaciono até ela dá abertura. Se eu ver que a pessoa não dá abertura, eu me afasto e fico na minha, vou me manter naquele estado (Informante 8).

A outra pessoa (Uhrum.)? **Um indivíduo como eu, mas que tem os seus desejos, sua realidade, tem seus universos diferentes do meu que é algo que, aquilo que muitas vezes é certo pra mim, mas é errado pra ele, mas eu tenho que respeitar a sua parte, eu tenho que respeitar o seu espaço, eu tenho que respeitar as suas individualidades, principalmente as suas diferenças, aquilo que é diferente de mim, seu histórico de vida, o seu meio social, é isso que é a outra pessoa. Ela é um ser integral em diversos pontos da vida dela e vão se diferenciar a todo instante de mim, que a todo momento ela vai ter as suas convicções, as suas crenças, as suas ideologias, diferentes da minha, que vão, algumas vezes vão concordar, algumas vezes não, e cabe a mim respeitar essas pessoas, ao outro.** E é aquilo que as leis nos dizem, que a gente tem que ter consciência do nosso direito, que o nosso direito se estende até onde começa o direito do outro né, o espaço do outro. E é isso que eu enxergo o outro (Informante 11).

Um ser fantástico, o ser humano é um ser fantástico. E cada um tem suas qualidades e suas virtudes, seus defeitos e a gente tem que aprender a conviver com isso e respeitar, porque sem isso não dá pra viver na sociedade bacana (Informante 17).

Pergunta interessante. **O outro é o alguém que tem necessidades, tem subjetividades diferentes ou iguais as minhas, mas um ser completamente diferente de mim.** Que deve ter todos os direitos de acordo com suas necessidades e demandas, **os direitos e deveres que eu tenho.** Mas principalmente que é a outra pessoa, **que assim como eu quer ser feliz. O objetivo de todo mundo, o conceito geral que eu concebo da vida eu acho que pra qualquer pessoa são ser feliz.** Então o que une os seres humanos, todos eles em qualquer lugar do mundo, é esse desejo, esse objetivo. Então eu acho que se a gente tivesse mais, refletisse sobre isso algumas vezes, talvez a nossa convivência fosse melhor. A pessoa, tipo, alguém vive a vida pescando camarão, “por que tu tá fazendo isso? Faça outra coisa”. Se aquilo faz a pessoa ser feliz, eu não estou no direito algum de julgar (Informante 18).

Eu procuro sempre enxergar a outra pessoa como se fosse eu, não julgando, pelo contrário. Tem pessoas que julgam pela aparência, pelo

estado, tipo “ah, está todo sujo”, já discrimina, não quer papo, não quer aproximação. **Não, eu procuro enxergar nele a minha pessoa, entendeu, porque eu já fui muito afastada de grupos,** pessoas que diziam “ah, é muito careta”, “ah, não serve para estar no nosso grupo” e eu ia me afastando, tá entendendo. **Mas assim, o que eu sofri na adolescência, na pré-adolescência, nos jovens, eu procuro hoje não passar coisa ruim, mas sim a parte boa. Então eu procuro me chegar, seja quem for,** me chegar, tem uns que é meio cabeça dura, mas cada um tem o seu jeitinho de se aproximar do outro (Informante 19).

As narrativas de todos os informantes acima revelam que eles buscam, por meio do valor do respeito, compreender e aceitar o outro tal qual ele é, com suas individualidades e similaridades. Tal compreensão reforça a afirmativa de Woodward (2000) de que a marca da identidade das pessoas está centrada nas diferenças. Apesar das diferenciações, os informantes apontam que os indivíduos devem tratar os demais da maneira como gostariam de serem tratados. Tal crença está fundamentada no coletivismo, na compreensão de que as pessoas vivem em sociedade e que, portanto, o olhar de respeito e piedade para com o outro é necessário, mesmo que este indivíduo não tenha sido tratado da mesma maneira (informante 19). Outro elemento importante revelado pelo informante 18 é a crença de que todos os indivíduos buscam a felicidade. Esta necessidade é reflexo da modernidade líquida e da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2001). Tal sociedade é a única, segundo Bauman (2008), a prometer felicidade instantânea e perpétua na vida terrena, levando os indivíduos a buscarem incessantemente esta felicidade, tendo no consumo sua principal mola de realização.

Por fim, alguns entrevistados afirmaram que as pessoas são imprevisíveis (informante 5) e que muitas vezes tentam observar o melhor delas (informante 22), mesmo não tendo total confiança em suas índoles (informante 24).

[pausa] Respeitando a individualidade dele, da mesma forma que espero que respeite a minha, é isso também (Tu acha que as pessoas são boas ou más?). **Acho que intermediário, porque depende da situação. Por mais que a pessoa seja boa, dependendo da situação que ela esteja passando, a pressão, ela pode fazer algo** (Informante 5).

Ah, eu tento ver as características melhores possíveis, mesmo em situações ruins. Quando eu fico no Couchsurfing, por exemplo, eu vou

esperando o melhor possível e ainda assim, às vezes “pô, a pessoa é meio ignorante, mas ela é isso, é aquilo”, dá pra você tirar o melhor. Às vezes não dá, mas na maioria eu tento [risos] (Informante 22).

Olha, **a primeira vista eu sempre confio, desconfiando. Acho que minha mãe sempre me ensinou isso**, ainda mais quando eu fui morar longe, porque a pessoa pode ser maravilhosa, **ter um bom coração, mas às vezes também pode ser, ter uma alma bem ruim**. Então assim, eu procuro sempre conhecer realmente a pessoa, pra depois confiar. Mas quando eu confio, eu sempre dou o ok (Informante 24).

É importante pontuar que a afirmativa do entrevistado 5 de que as pessoas possam se comportar e serem diferentes a depender do contexto, reforça a multiplicidade de facetas que formam a identidade do indivíduos e sua capacidade de transformação (MORGAN, 1993; BELK, 1991; AHUIA, 2005), sendo o *self* no contexto (SIRGY, 1982) responsável por incentivar ou inibir certas características do Eu em cada situação vivida.

A visão do outro, segundo os informantes, também está associada à ideia de cidadania, ao reconhecerem que os indivíduos devem saber e exercer seus direitos e deveres. É aquilo que descreveu o entrevistado 18: “[...] Que deve ter todos os direitos de acordo com suas necessidades e demandas, os direitos e deveres que eu tenho”. O usuário 3 reforça tal afirmativa:

Eu acho que essa questão de cidadania, **eu acho que assim que cada ser humano deve buscar saber quais são os seus deveres e os seus direitos, cada um tem que buscar**. Eu acho que o teatro é uma forma de conscientizar, é uma forma de jogar essa reflexão pra essa cidadania, pra mostrar que essa pessoa tem direitos e tem deveres, **de não se alienar com o mundo, porque a gente sabe que no mundo existe muita alienação de várias formas, pela mídia, pela rádio, pela tv**. Existem muitas formas de alienação e as vezes as pessoas esquecem que tem direito, que tem deveres, que possuem uma cidadania. **Eu percebia isso muito no interior, onde eu morava, onde as pessoas acham que não são ninguém, que não têm uma importância, que não contribui com a sociedade, mas elas são a peça chave da sociedade, cada um de nós somos uma peça do quebra-cabeça que completa toda essa sociedade e a gente tem que ter consciência disso** (Informante 3).

Na percepção deste consumidor, o outro é um ser transformador da sociedade que deve exigir seus direitos e cumprir seus deveres. A sua grande preocupação, porém, é que as pessoas muitas vezes encontram-se alienadas e se vêem como incapazes de atuarem sobre as situações, modificando-as. É ressaltado que as mídias, inclusive aquelas presentes na internet,

podem agir como mecanismo de interação, luta por uma causa, conscientização política, sentimento de comunidade (BELK, 2013; ORNELLAS, 2013), mas também como meio de alienação (informante 3).

Ainda sobre a percepção de direitos e deveres, os informantes revelaram que o projeto Bike PE é um tipo de consumo que possibilita aos usuários exercerem suas cidadanias.

(O projeto lida com aspectos de cidadania?) Sim, **você conservar aquilo pensando que outras pessoas vão usar aquilo também. Eu acho que é você cuidar daquilo como se fosse seu, mesmo não sendo** (Informante 2).

[pausa] Eu acredito, eu acredito que sim. **Acredito que sim porque é um direito da gente a mobilidade**, eles só tão retribuindo o que a gente paga em relação a impostos, porque os bancos são os que mais roubam, são os que mais cobram impostos, eu acho que é uma forma de devolver o que a gente paga todos os dias (Informante 3).

Sim (Por que?). Porque cidadania é o **coletivo** e a bicicleta, como o projeto fala que é um projeto sustentável, **dá a oportunidade de todos usarem** (Informante 5).

[pausa longa] Eu acho que um pouco sim. Feito essa sua pesquisa, **eu acho que realmente faz você repensar sobre o compartilhamento das coisas**. E eu acho que esse é o futuro assim. Sinceramente é o que eu acho que vai ser daqui a um tempo. **Se tem uma coisa que eu não tô usando por um instante, porque outra pessoa não vai usar? É até econômico, é até melhor pra todo mundo. Então eu acho que é uma introdução a esse comportamento**. Então eu acho que traz um aspecto de cidadania sim (Informante 6).

Teria quando você passa a deixar o carro ou a moto na garagem pra poder usar a bicicleta, pra você puder tá praticando exercício físico. Por exemplo, uma pessoa que não tem plano de saúde, aquilo ali podia prevenir ela de ter um ataque cardíaco e ter que ser internado num hospital gerando ônus ao governo, pra contribuinte. **Pra mim, o aspecto social seria ele, um incentivo a uma prática mais saudável. Até porque você não precisa ser dono da bicicleta, você só basta, vai lá pega, usa, devolve em qualquer lugar sem problema nenhum** (Informante 8).

Sim, é uma introdução à cidade. É um começo de reviver a cidade, de respirar a cidade, de andar pelas vias desconhecidas, tipo antes do projeto eu não conhecia a Aurora toda, a rua da Aurora. A rua da Aurora tem uma ciclofaixa. Aí eu fui, explorei toda a Aurora, conheci, andei pela ciclofaixa daquele projeto de domingo do Recife, o Recife de coração, aí conheci todas as ciclofaixas que eles disponibilizaram, conheci melhor a cidade, porque eu não era daqui, eu era do interior, aí pude explorar mais (Informante 9).

Eu acho que traz. Muita gente, **eu acredito que tem muita gente que nunca andou de bicicleta assim num momento de lazer no domingo com a família que passou a ter essa possibilidade**. Acho que ele ajuda na questão da cidadania (Informante 14).

Sim, acho que exercer seus direitos é sua cidadania, é sua liberdade de escolha, eu acho que todo mundo deveria ter essa experiência de andar de bicicleta, de ver mais a cidade. A gente está falando muito disso com o Estelita e todas essas coisas, mas eu acho que as pessoas ainda estão mais conservadoras, não sei por que (Informante 22).

A informante 2 acredita que a partir do uso das bicicletas do projeto uma consciência de cuidado com o bem público é desenvolvida. Por meio do Bike PE, os indivíduos reconhecem o dever de prezar pelo objeto a ser acessado pelos demais, além de terem o direito de acessarem um bem (informantes 5 e 8) por uma pequena taxa ou “gratuitamente” (informante 6), exercendo o direito da liberdade de escolha (informante 22), de locomoção (informante 3), de lazer (informante 14) e de saúde (informante 8). Tais direitos e deveres levam os usuários a se sentirem parte da cidade, conhecendo-a e vivenciando-a (informante 22). Sentem-se integrados, portanto, ao ambiente que vivem.

De maneira geral, compreende-se que o valor central do respeito ao próximo leva os usuários a desenvolverem crenças voltadas para compreensão da forma como os outros se comportam, sendo tolerantes às diferenças. O outro é entendido como indivíduo com direitos e deveres assegurados que devem ser compreendidos e exercidos.

Ao aderirem e acessarem o projeto Bike PE, os informantes estabeleceram crenças de que este compartilhamento os auxilia no exercício da cidadania, do usufruir dos direitos e reconhecer e realizar os deveres. Entre esses deveres, encontram-se o compromisso ambiental, econômico e social, aspectos presentes na sustentabilidade, temática abordada na próxima seção.

4.4.3 Valores, crenças e práticas sustentáveis

Segundo Costa (2014), a adoção de práticas colaborativas parece ter uma relação com valores de sustentabilidade, diminuindo os desperdícios e aumentando a vida útil dos bens. Visando observar se os informantes possuem tais valores, indagou-se se estes tem consciência

e praticam a sustentabilidade. É importante pontuar que este construto possui inúmeras esferas, sendo consideradas neste trabalho as dimensões propostas por Sachs (2002) descritas como sustentabilidade social, ecológica e ambiental, econômica, espacial, cultural e política (nacional/internacional).

Apesar de ao longo das entrevistas os usuários relacionarem aspectos de sustentabilidade social, cultural, econômica, política e ecológica com o projeto Bike PE, no momento de expressarem as práticas sustentáveis que realizam e a existência de tal elemento no compartilhamento de bicicleta em si, a dimensão ecológica foi a mais exaltada.

Em relação às práticas cotidianas de sustentabilidade nesta esfera eles descreveram a separação do lixo, o não descarte deste em ambientes inadequados, a economia de água e a não aquisição de produtos ecologicamente incorretos.

Assim, eu faço **separação de lixo na minha casa, reciclável e orgânico só. Eu evito muito comprar carne, comer produtos transgênicos ou de origem, de área de desmatamento, eu não compro nada de madeira, não desperdiço água, não tomo banhos demorados, mas eu acho que isso é obrigação de todo mundo, não acho que isso seja uma prática sustentável.** Prática sustentável seria se eu fizesse uma compostagem, plantasse minhas ervas, tivesse uma horta em casa ou não usasse ventilador, nem ar-condicionado, nem nada disso. **Sei lá, eu acho que eu faço algumas coisas, mas não me considero uma pessoa sustentável** (Informante 4)

Eu tento, pelo menos assim, **não jogar o lixo na rua** que eu odeio fazer isso e odeio gente que faz isso também, no caso eu já pesquisei lugares que pegam peças de computador, que de vez em quando **meu computador dava um pane lá, aí o cara que trabalha com isso pega as peças pra gente.** Eu disse painho procura um lugar pra gente mandar isso. A gente manda, não sei se eles realmente fazem o trabalho deles, mas a gente tenta fazer, eu faço o meu, **a gente tenta separar o lixo também,** não deixa tudo junto (Informante 12).

Assim, as práticas sustentáveis que **eu evito jogar lixo na rua, essas coisas que são fundamentais, mas assim, nenhuma prática [expressão de espanto – algo grandioso] assim, não desperdiçar água,** essas coisas assim (Informante 14).

Sim. Com certeza. **Eu sou muito sustentável.** Não vou dizer que eu sou perfeita não, porque às vezes eu cometo uns errinhos, mas eu vejo uma pessoa jogando lixo na rua, por exemplo, meu Deus, me dá vontade de ir lá e dá um cascudo, ou então o menor ato né. **Jogou no chão? Eu vou lá e pego e coloco no lixo pra ver se conscientizam. Porque reclamam que “Ah, encheu minha casa, o canal tá assim”, tudo enche, olha o que está**

tampando o canal bicho, é lixo. E não foi uma pessoa não, foram várias pessoas que jogaram ali (Informante 17).

As informantes 4 e 14, por exemplo, consideram que as práticas realizadas de separação e descarte correto do lixo e de não desperdício de água representam pequenas ações que auxiliam ao meio ambiente, mas que não são vistas como grandiosas (entrevistada 14) ou até mesmo dignas de serem descritas como sustentáveis (entrevistada 4). Já as entrevistadas 12 e 17 consideram tais práticas como forma de demonstrarem que são pessoas sustentáveis.

A dimensão social da sustentabilidade foi realçada por dois informantes no momento de descreverem suas atividades. A preocupação destes está ligada ao consumo de bens produzidos por empresas compromissadas com a questão social e humana. O informante 6 destaca o elemento de possibilidade de um emprego que assegure qualidade de vida e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais, aspecto este descrito por SACHS (2002) como presente na sustentabilidade social. O entrevistado 8 também observa empresas que respeitam seus colaboradores e consumidores.

Procuo me informar principalmente sobre as ações da empresa. Se elas têm relações justas de trabalho, se ela cometeu algum crime ambiental. Então, principalmente neste aspecto eu penso o meu consumo. Eu confesso que eu não penso em consumir agora, pensando no descarte. É uma questão a frente, mas levo em consideração o histórico da empresa. Eu considero o passado dela (Informante 6).

Eu procuro sim, **quando uma empresa tem práticas sustentáveis, eu por extinto próprio e querendo ou não um pouco de respeito né.** Eu procuro sempre que tiver em dúvida é o critério de desempate, se aquela empresa é sustentável e aquela não é, eu vou sempre pra quem tem uma prática sustentável, **tanto sustentável na questão social e humana,** quanto ambiental (Informante 8).

Tais atividades desempenhadas são assim realizadas na área do consumo, apontando a centralidade deste na vida dos indivíduos (BAUMAN, 2008).

Em relação ao projeto Bike PE, os entrevistados possuem a crença de que tal atividade representa uma prática sustentável ao limitar o consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, além de melhorar a saúde da população.

A crença, segundo Furtado (2011), está intimamente relacionada à ação, pois uma vez que acredita em algo, o indivíduo age de acordo com ela.

Esta compreensão, entretanto, não é o incentivo para a adesão ao projeto. É uma conscientização que surge a partir do uso, como revela a informante 4 na narrativa abaixo, reverberando a ideia de Botsman e Rogers (2011) que o Consumo Colaborativo não tem como objetivo principal a sustentabilidade, mas que ao longo do acesso tal sustentabilidade é entendida e praticada de alguma forma.

Tem, eu acho que tem. **Só de colocar essas bicicletas acessíveis é uma forma das pessoas que utilizam carro, de uma redução do CO2, de utilizar a bicicleta com essa conscientização**, de utilizar menos o carro. Então acho que é um projeto voltado pra sustentabilidade, totalmente (Informante 3).

Não, a bicicleta já é em prol da sustentabilidade. Eu acredito sim que tenha um caráter sustentável, mas não é a primeira impressão das pessoas em relação ao projeto. A primeira impressão é lazer, é pegar uma bicicleta sem ter a obrigação de ter e me divertir no domingo, mas depois que vira uma rotina, um hábito, você diz “Poxa, eu podia ir daqui até o Derby de bike, não pegar o ônibus, vou economizar 2,45. É, eu tenho passe, vou de bike”. Depois você diz “posso ir além do Derby, na Caxangá, da Caxangá para o Cordeiro e lalalaralá.” E vai aumentando, eu acho que é uma bola de neve, você começa a usar a bicicleta, você sempre quer mais porque é muito prazeroso. Atividades ao ar livre traz esse efeito químico, serotonina e tudo mais. Estudos americanos [tossiu] que eu já li falam que a atividade ao ar livre, ela sim queima mais calorias, dá tonos musculares, ela tira a ansiedade, tira o estresse. Então, eu acho que você sempre quer mais (Entrevistada 4).

Eu acho que sem querer sim, a mesma coisa pra questão do cidadão, **sem querer ele faz**. Porque eu acho que o intuito dele é publicidade e essa reputação de uma imagem que talvez ele tenha. Mas sim, porque de certa forma, **evita que as pessoas usem carros, pelo menos algumas pessoas. No meu caso, foi o que aconteceu. Então eu deixei de usar mais carro e passei a usar mais bicicleta e eu sinto que estou colaborando por um planeta mais sustentável** (Informante 6).

Com certeza. Com certeza, sustentabilidade, a ideia é essa mesma sabe, é **desafogar o trânsito também e acima de tudo você não está fazendo nada que não seja pro seu bem. Você está dando saúde a você mesmo** (Informante 10).

Falei, tipo assim, em relação à sustentabilidade que é um **meio de transporte que não polui em nada**. Assim, eu penso no processo de fabricação, é claro que tem alguma coisa que polua, **mas não tanto quanto uma poluição de um carro. E tanto pelo espaço também**. O espaço que uma bicicleta ocupa em relação ao carro, tipo não tem nem comparação,

então com certeza, em relação à sustentabilidade, é muito importante (Informante 16).

Com certeza, porque **não tem escapamento, então diminui muito a poluição**. Se muitas pessoas aderissem, se tivesse as ciclofaixas, aí seria, acho que uma solução muito boa. Mas tem toda questão política, econômica, aí talvez seja por isso que o povo não queira aderir (Informante 24).

Os entrevistados 3, 6, 16 e 24 reforçam que a bicicleta é um modal menos poluente que o carro, auxiliando na menor degradação do meio ambiente. O informante 10 destaca a possibilidade exercitar o corpo a partir das bicicletas, auxiliando na saúde dos indivíduos, vista por Sachs (2002) como um elemento da dimensão social da sustentabilidade. A ideia de sustentabilidade espacial com o uso da bicicleta também é destacada pelo informante 16, ao considerar tal objeto voltado para uma melhoria no ambiente urbano.

Como observado, os informantes têm uma compreensão da sustentabilidade, enfatizando a sua esfera ecológica/ambiental, durante o consumo em suas vidas cotidianas. Por isso, pode-se supor que há valores sustentáveis que auxiliam na construção dos seus *selves*. Entretanto, tais valores não foram determinantes em termos conscientes para a adesão ao Projeto Bike PE. A crença da sustentabilidade no compartilhamento surge e é realçada a partir do uso deste tipo de consumo baseado no acesso.

Para além do projeto, os indivíduos desenvolvem crenças sobre as bicicletas em si, independentes destas serem oferecidas pelo Bike PE ou por outro provedor ou ainda serem de propriedade das pessoas. É o que será tratado na próxima seção.

4.4.4 Crenças sobre a bicicleta

Durante as conversações, os informantes apontaram a bicicleta como um instrumento de mudança.

[...] E hoje pra mim a bicicleta é o meu transporte, **é um instrumento pra mim de mudança, mudou muito a minha vida, muito. Então eu vejo que tem aspectos do bem de bicicleta que a gente precisa passar pras**

peessoas. Minha vó anda de bicicleta comigo, ela tem setenta e um anos. Então eu me emociono, bicicleta pra mim é muito importante, muito mesmo. **Eu era obesa, eu pesava 108 quilos. Então quando eu comecei a andar de bicicleta, eu emagreci, tive uma vida mais saudável, participei da minha cidade, conheci ruas que eu não conhecia, conheci pessoas que eu não conhecia** (Informante 4).

Então o que a bicicleta mudou na minha vida foi a forma de eu enxergar a sociedade. Se você tá fazendo um passeio de carro, tá andando de moto, você não tem aquele acesso do exercício da observação sabe. E você passa por aquele lugar, e você não observa aquele lugar direito. E quando você tá de bicicleta, **you 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.** Então, no domingo eu saio e eu vou pela ciclofaixa, quando chego lá no antigo, saio percorrendo as ruas do centro, e começo a olhar os casarões, sabe, que é uma coisa que me fascina muito, olhar a arquitetura, a arte de rua. Então é tipo um exercício de olhar a cidade, pra mim é demais. **É um exercício que ele me proporcionou viver a cidade.** Monto em cima da bicicleta, levo uma câmera no bolso, chego lá, vejo um muro pintado que eu adoro arte de rua, fotografo, compartilho, essa coisa toda. Meu Instagram é cheio de muro e de foto do Recife antigo, porque eu gosto e é isso é uma experiência, sabe. **Pra mim cada passeio de bike é uma experiência.** Recentemente escrevi até um texto no meu blog que falava sobre esta história de **you viver a cidade por um outro ângulo,** sabe. **you está dentro de uma bicicleta, you se sente parte daquilo** (Informante 7).

Eu acho que a **bicicleta pra mim é um novo meio de vida, completamente, se you utilizar de toda sua estrutura, da estrutura política, a física, o direito à cidade, de compartilhar mais a cidade coletivamente.** Eu acho que a bicicleta, ela traz isso né, e **ela promove isso,** a igualdade assim. (Informante 9).

É qualidade de vida, exercício, divertimento, relaxar, buscar aproveitar, aproveitar a vida em si. **Ver a vida de outra forma, porque quando eu estou em cima da bicicleta, eu vejo o mundo de outra forma, mais rápido, mais [pausa], é isso, mais veloz, é um divertimento, uma prática integrativa, que integra a gente com o mundo, as nossas percepções passam a aumentar, uma preocupação com o que tá na frente, o que tá do lado, o que tá atrás da gente** (Informante 11).

Eu acho que é **sensação de liberdade.** Quando você pega um ônibus coletivo, você tá preso a um roteiro, muitas vezes mesmo sabendo que as ruas estão congestionadas, mesmo assim ele tem que entrar lá. **Com a bicicleta não, you pode cortar, acho que isso ajuda bastante** (Informante 20).

As narrativas dos informantes acima revelam que estes possuem crenças positivas sobre a bicicleta. Para a entrevistada 4 ela foi responsável por uma mudança de vida, pela melhoria da saúde e pela compreensão do indivíduo enquanto ser integrado a uma comunidade. O informante 7 realça este aspecto de integralização, afirmando que por meio da

bicicleta os indivíduos conhecem o ambiente em que estão e passam a se sentir parte dele. A atividade de pedalar leva a possibilidade de contemplação e de sentimentos de pertencimento. Percebe-se, assim, que o andar de bicicleta em si, independente de ser alugada ou própria, oferece a sensação de relacionamento, seja com as pessoas e/ou com o ambiente, auxiliando na construção e extensão do *self* essencialmente relacional (ANDERSEN; CHEN, 2002).

A bicicleta também é entendida como um instrumento que possibilita a criação e exercício de uma consciência política (informante 9). 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. Ademais, como aponta o entrevistado 11, este objeto possibilita que os indivíduos adquiram uma percepção do todo, ao preocuparem-se com os carros, com os pedestres, com outros ciclistas, além de ser um modal mais veloz e adaptável mediante os engarrafamentos de Recife. Tais características são essenciais na sociedade líquida onde são valorizadas a capacidade de mudança, dinamismo e adaptação (BAUMAN, 2001). A bicicleta oferece isso em detrimento dos outros meios de transporte, sendo possível adaptar caminhos e economizar tempo no trajeto. A possibilidade de realizar tais atividades gera o sentimento de liberdade (informante 20).

A partir destas considerações, foi percebido que o uso da bicicleta gera um vínculo afetivo uma vez que os usuários deste objeto – seja ele alugada ou próprio, creem que este modal lhes promove o início de uma mudança, seja ela política, ideológica, ligada a saúde ou ambiental. Ademais, 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 que oferece aos indivíduos a possibilidade de vivenciarem tais conscientizações sem a necessidade de possuírem o bem em questão.

Esta importância do projeto pode influenciar nas crenças dos consumidores sobre sua continuidade. Na próxima seção, buscou-se analisar tais crenças.

4.4.5 Crenças de continuidade do projeto

O Bike PE foi implantado desde 2013 visando oferecer uma opção de transporte sustentável e não poluente (PERNAMBUCO, 2013; BIKE PE, 2015). O uso das bicicletas deste sistema, entretanto, são utilizadas não só para locomoção, mas para também para lazer. A continuidade deste projeto pode estar ligada a capacidade deste atender o seu objetivo oficial, de transporte, mas também ao atendimento da demanda por lazer. Visando compreender tais questões, os informantes foram indagados durante suas entrevistas sobre as crenças de continuidade do Bike PE, uma vez que é compreendida a importância das crenças e perspectivas futuras (BELK, 1990) para o *self*.

Alguns informantes creem que o projeto continuará, pois existe uma demanda para tal serviço de compartilhamento.

Eu acho, porque muita gente utiliza. Eu vejo muita gente utilizando. No início eu pensei assim que o pessoal só ia utilizar mais pro lazer, mas eu vejo algumas pessoas vindo também pra cá, pra universidade, pessoas pegando pra voltar, pra ir em algum lugar. **Eu sempre encontro pessoas com Bike PE, por isso eu acho que vai ter uma duração. Se ele não fosse utilizado, se as bicicletas não fossem utilizadas, eles iam acabar, porque ia ver que não tinha nenhuma utilidade, mas eu acredito que tá sendo positiva assim** (Informante 3).

Tem, sempre tem criança que cresce, sempre tem gente mais velha que quer voltar a andar. Enquanto existir pessoas e vias, eu acho que é um projeto que vai durar muito tempo, porque vai se renovando né. Acho que um apresenta pra o outro no boca a boca. Pra mim, eu não vejo como acabar e eu espero que não acabe, vai ser um retrocesso muito grande na vida da cidade (Informante 4).

Eu acho que vai continuar, **porque as pessoas se acostumaram a utilizar.** Por exemplo, quando eu tô andando no centro de Recife eu vejo muita gente utilizando como um meio de se **locomover mais rápido**, sem ter que pegar ônibus. Eu acho que continua, independente da modinha (Informante 5).

Eu acredito que sim. **De acordo com a demanda né, porque eu acho que muita gente aprovou ele, mesmo que tenha esses problemas.** Eu acho que à medida que o pessoal vai gostando é mais difícil dele acabar (Informante 14).

Os informantes 3, 4, 5 e 14 apontaram que o projeto deverá continuar, pois está atendendo uma demanda considerável que busca o acesso de um modal que os auxilie a se locomover mais rápido na cidade. Tais afirmativas revelam que este tipo de consumo baseado no acesso agradou a população, oferecendo facilidades na vida cotidiana. O compartilhamento, portanto, começa a se popularizar por meio do Bike PE e os indivíduos passam a utilizar, reconhecer e usufruir das vantagens advindas da possibilidade de acesso em detrimento da necessidade da posse (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Outros entrevistados afirmaram que a continuidade do projeto está condicionada às melhorias, ou seja, eles creem que tal consumo colaborativo só se manterá mediante avanços que impactem a satisfação do usuário.

Sim, sim, mas se for paralelo a uma modificação da cidade para recebê-las. Da estrutura da cidade (Informante 9).

Eu acredito que sim, se eles melhorarem. Se eles incentivarem as pessoas a, meio que fazer um **marketing pra essas pessoas, ensinando como utiliza aquilo dali**, porque se eles não fizerem isso, as pessoas vão continuar quebrando e vai acabar que vai gastar mais dinheiro ainda, porque tem que tá sempre ajeitando aquelas bicicletas que deveria durar bem mais tempo, mas como quebram o banco tem que restituí. Então eu acho que poderia ser um projeto que durasse muito se eles fizessem isso (Informante 12).

Eu acredito que sim. **Acredito que sim**, acho que o uso dele, eu acho que muita gente usa ele, tanto é que você vai nos finais de semana, às vezes nem tem bicicletas nas estações, aí eu acredito que sim, que tipo, **eles tem que expandir pra mais lugares e principalmente fazer a expansão não ser só de estação, mas também que eles pensem numa forma das pessoas, de incentivarem as pessoas a usarem, porque eu acho que falta isso, tipo eles colocam estação, mas tipo, falta o incentivo.** Por exemplo, colocar com a prefeitura, o governo faça ciclofaixa pras pessoas usarem, pra que seja realmente um meio de transporte, por exemplo, que seja interligado com o BRT que implementaram agora. Por exemplo, o BRT, o objetivo do BRT é ter ciclofaixas dos princípios do BRT, tipo do sistema, é ter ciclofaixas junto com o ônibus e não tem aqui, não foi feito desse jeito, foi feito uma gambiarra que foi feito aqui no BRT. **E tipo, eles realmente pensarem nessas coisas, de incentivarem as pessoas a usarem como um meio de transporte e não só como uma opção de lazer.** Acredito que é isso (Informante 16).

Não, não, não, eu acho que ele vai, eu acho que ele tem como durar sim. O problema que eu vejo é porque muita coisa no Brasil tem o problema da manutenção. Aí ele pode devagarzinho ser sucateado, isso e aquilo outro, e a bicicleta não prestar mais e o usuário parar de pegar a bicicleta, mas como tem uma empresa privada por trás, aí isso deve tá gerando algum lucro que tenha alguém que cuide, não que eu aprove privatização, mas é como se eu não confiasse se só o governo deixasse lá. É como se a manutenção, mas eu acredito que vá prosseguir esse projeto, é muito bom (Informante 21).

Como descrito pelo próprio projeto, sua principal finalidade é locomoção (BIKE PE, 2015). O que foi evidenciado por meio das entrevistas, entretanto, é que o sistema e a estrutura da cidade incentivam o uso do Bike PE para o lazer. Os problemas apontados pelos usuários dificultam e desmotivam o uso contínuo voltado para deslocamento de um ponto para outro. Assim, os informantes 9 e 16 acreditam que o projeto só durará à medida que conseguir melhorar o acesso e a possibilidade de uso para locomoção. A questão central nesta problemática é a falta de ciclofaixas na cidade, mostrando-se necessária uma adaptação da infraestrutura de Recife para acolher o projeto de acordo com sua finalidade principal. Ademais, há melhorias gerais necessárias, como, por exemplo, um aumento da quantidade de estações (informante 16), uma manutenção mais efetiva (entrevistado 21) e a existência de campanhas educativas sobre o uso correto das bicicletas do projeto (entrevistado 12). Tais elementos possibilitarão o atendimento aos dois princípios do Consumo Colaborativo negligenciados pelo Bike PE que são a massa crítica e a confiança (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Assim, as crenças relacionadas ao projeto reforçam o sucesso de adesão que este tem tido, mas também evidenciam os problemas enfrentados pelos usuários para se manterem realizando tal prática de acesso.

Uma vez estabelecido todas as análises dos resultados colhidos, a seção seguinte busca responder a questão central da dissertação a partir deste e dos outros tópicos anteriormente discutidos.

4.5 A extensão do Eu na prática de compartilhamento de bicicletas de Recife

As perguntas que nortearam a análise dos resultados neste capítulo foram voltadas para suprir a compreensão de como se dá a extensão/construção do Eu em relação à experiência de acesso dos usuários ao Sistema Bike – PE, enquanto prática do Consumo Colaborativo. Esta seção tem como finalidade responder diretamente a este questionamento a partir da análise feita nas seções anteriores. Ela surge, portanto, como um tópico para unir os resultados em volta da pergunta central de pesquisa da dissertação.

A ideia de extensão do Eu refere-se às **posses** que os indivíduos consideram como parte de si mesmos, transpassando e externando suas identidades por meio delas (BELK, 1988; AHUIA, 2005; PONCHIO; STREHLAU, 2011; GJERSOE et. al, 2014). Atualmente, entretanto, é reconhecido que as pessoas podem estar externando seus *selves* por meio de outras práticas que não envolvem a propriedade do bem, mas o acesso, por exemplo. Belk chega a sugerir a possibilidade de mudança de ideologia entre “eu sou o que possuo” (BELK, 1988) para “eu sou o que eu posso acessar” (BELK, 2014a).

De acordo com as narrativas sobre a vivência, identidade, valores e crenças, os informantes demonstraram a extensão de seus *selves* na experiência de acesso por meio do significado do uso do objeto disponibilizado. O pedalar, oferecido pelo Bike PE, independente da finalidade para lazer ou locomoção, representa a possibilidade de reafirmar elementos de suas identidades como a necessidade de se sentir pertencente a um grupo (*self* relacional de Andersen e Chen (2002)) dispendo de uma nova configuração de consumo que traz inúmeras vantagens, entre elas a econômica, a não responsabilidade com manutenção, a adequação às consequências da reurbanização, além da rapidez e da adaptabilidade que o uso da bicicleta proporciona. Os consumidores do projeto, portanto, tem seus *selves* estendidos por meio dos significados emergidos da experiência do uso. Tal elemento é descrito por eles

de maneira enfática, reforçando que as pessoas, atualmente, parecem valorizar mais experiências do que bens (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Ademais, tal compreensão reafirma a visão de Mont (2001) de que os consumidores precisam da função do produto e não do produto em si, sendo mais importante, portanto, a utilização do bem (COSTA, 2014).

A identidade que é estendida também é construída a partir do compartilhamento de bicicletas de Pernambuco. Os usuários apontam que, por meio do uso das bicicletas do Bike PE, 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, 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.

Ademais, foi observado que as tecnologias auxiliam na extensão do *self* em relação ao Bike PE 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; BELK, 1991, MORGAN, 1993; AHUIA, 2005; BELK, 2013).

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, como observado, a possibilidade de acesso à bicicleta não diminui o desejo de possuí-la para certos entrevistados. Alguns, inclusive, utilizam o projeto e são proprietários de bicicletas ao mesmo tempo. O compartilhamento, até mesmo, foi uma atividade que induziu a aquisição devido ao prazer que o pedalar proporciona e também aos problemas enfrentados nas tentativas de uso da bicicleta do projeto. 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 indivíduos 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 possibilitado 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 (McCRACKEN, 2003; RUVIO; BELK, 2013), dando margem para a compreensão de que as pessoas são o que consomem.

5 Considerações Finais

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação possibilitou a reflexão sobre as mudanças no consumo e no comportamento do consumidor advindas das tecnologias e suas possibilidades de acesso.

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.

Outro aspecto a considerar está relacionado à importância dos sentimentos de pertencimento, associação e familiaridade para a adoção e permanência de certas práticas de consumo, especialmente aquelas ligadas ao compartilhamento. A necessidade de fazer parte de algo maior parece refletir a insegurança dos indivíduos em ser vistos como marginalizados, desconhecedores do novo. Com tantas informações disponíveis instantaneamente para todos, surge a obrigação de se manter conectado, não apenas com as notícias, mas com o mundo e com os outros. Trata-se de uma carência de identidade social suprida a partir do consumo e das comunidades criadas por meio dele.

Esta realidade reflete os valores, presentes na personalidade dos informantes desta pesquisa, voltados a facilitar a convivência e, conseqüentemente, gerar aceitação nos grupos. Tendo na necessidade de pertencimento um elemento importante em sua identidade, o consumidor busca se adequar a cada comunidade que faz ou que gostaria de fazer parte, de modo que a associação com esta seja criada. Para que isto ocorra, a capacidade de adaptação e de mudança é necessária, fazendo com que o *self* do indivíduo seja construído, reconstruído e co-contruído a partir de suas experiências sociais diárias.

Dentre os elementos que emergiram a partir de um consumo dito coletivo ou compartilhado, destacaram-se a conscientização sobre cidadania e o coletivismo. A partir do

Bike PE, por exemplo, os indivíduos passaram a reconhecer que juntos possuem mais força para cobrar seus direitos, sendo agentes de mudança na sociedade. Também se perceberam como parte de algo maior, suprimindo a necessidade de pertencimento presente no *self*, e, ao mesmo tempo, reconhecendo a importância do outro nas práticas cotidianas de sua vida.

Outro aspecto gerador de reflexões na análise da prática colaborativa foi a sustentabilidade, descrita, especialmente neste cenário, em sua esfera ambiental. Apesar do entendimento da diminuição do impacto ecológico causado com o compartilhamento, foi possível enxergar durante a pesquisa que tal preocupação não é encarada como critério motivador para a adoção do Consumo Colaborativo em questão. A consciência ambiental surge ou é despertada durante tal acesso e não antes dele. Assim, questões relacionadas à necessidade de pertencimento, à praticidade, ao dinamismo e até à diminuição de custo parecem ser os motivos iniciais para a prática do compartilhamento de bicicletas, sendo a sustentabilidade um aspecto aparentemente considerado para a continuidade dos consumidores no projeto. As outras práticas de consumo realizadas por muitos informantes, inclusive, não levam em consideração o meio ambiente, reforçando que tal elemento ainda se encontra muito mais no discurso dos indivíduos e em atividades pontuais que geram consequentemente um “pensar sobre isto”, como no caso do compartilhar uma bicicleta. Isto é, entretanto, uma iniciação que merece incentivo e apoio.

Apesar desta dissertação ter um foco acadêmico, mostrou-se importante refletir sobre algumas contribuições da pesquisa para o mercado, para os gestores do projeto Bike PE e para os próprios consumidores deste tipo de serviço. O sistema de compartilhamento de bicicletas em questão apresenta uma demanda considerável, sendo visto, diante dos resultados analisados, como uma prática que chama a atenção dos consumidores e os incentivam a utilizá-la.

Apesar da motivação por experimentar uma nova configuração de consumo, os usuários do projeto vivenciam diversos problemas que os levam a situações de estresse e de aborrecimento. Essa realidade foi claramente presenciada por meio dos discursos dos informantes e das observações feitas. Por isso, para os gestores do sistema, se faz mais que necessária uma reestruturação no Bike PE; primeiro em termos de conectividade, de modo a facilitar o acesso e o uso a partir de um software capaz de atender os pedidos de retirada e registrar as devoluções. Posteriormente, precisa disponibilizar estações e bicicletas suficientes para atender a demanda, levando em consideração o oferecimento de uma manutenção satisfatória e diária destes aparelhos, a fim de alcançar maior confiança de seus clientes.

Além disto, o maior obstáculo a ser transposto é a falta de infraestrutura das próprias cidades em termos de ciclofaixa. Tal realidade inibe o uso contínuo das bicicletas durante a semana, desencorajando possíveis consumidores do projeto. Por isso, para que o Bike PE permaneça por mais tempo e atenda satisfatoriamente seus clientes, é preciso uma ação conjunta entre Itaú, Serttel e as prefeituras de Recife, Jaboatão e Olinda a fim de promover o acesso de um bem dispondo da condições indispensáveis para utilizá-lo.

Os problemas citados pelos informantes representam uma oportunidade para empresas que desejam atender uma demanda de certa forma insatisfeita, oferecendo-lhes um acesso que apresente melhores condições que o Bike PE. A bicicleta, inclusive, é um modal em ascensão que promove lazer e saúde aos seus usuários; os consumidores querem experimentá-lo, fazer parte desta moda, investindo não apenas no acesso, mas também na posse e principalmente nos equipamentos e acessórios necessários para padronizarem-se aos grupos de adeptos na prática do pedalar. A partir disto, negócios podem ser criados e incentivados, tendo como motivação a popularidade atual da bicicleta.

Por fim, para os consumidores do projeto, a pesquisa ofereceu uma reflexão sobre a experiência vivenciada a partir do Bike PE, apontando as dificuldades, motivações e demais

aspectos subjetivos da atividade realizada. Apesar dos problemas supracitados, o sistema de compartilhamento de bicicletas se mostrou uma oportunidade para o indivíduo desfrutar de um bem sem necessitar adquiri-lo, dando-lhe mais opções em termos de configurações de consumo a ser praticada. Mas mais do que é isso, o Bike PE, por meio da bicicleta e do pedalar, foi entendido como um meio do consumidor socializar e refletir sobre elementos de coletivismo e cidadania. Tal atividade gerou uma consciência do espaço do outro, do respeito ao pedestre e aos outros motoristas, além de incentivar o pensamento crítico perante as dificuldades enfrentadas no trânsito das cidades.

Uma vez demonstradas as principais considerações, nas seções seguintes encontram-se as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Limitações do estudo

Todo estudo está passível de limitações. Nesta dissertação, aquelas que devem ser consideradas estão pautadas nas próprias escolhas adotadas em termos da natureza metodológica e em algumas dificuldades presenciadas no momento da pesquisa. São elas:

- A pesquisadora não conseguiu acessar informações mais específicas e formais sobre os perfis dos consumidores do sistema de compartilhamento e sobre o próprio Bike PE por meio das empresas responsáveis pelo projeto. Apesar das tentativas por e-mail e ligações telefônicas, nenhum retorno foi efetivado por parte das instituições envolvidas. A atividade da observação foi um meio de sanar tal dificuldade enfrentada antes de partir para as entrevistas.
- A atividade da observação pode levar os participantes a se comportarem de maneira atípica mediante compreensão de que estão sendo analisados, além de tal observação, envolver uma percepção seletiva por parte da pesquisadora (PATTON, 2002).

- A pesquisadora teve inicialmente dificuldade de acessar os usuários do Bike PE para as entrevistas. Primeiro, pelo cancelamento mediante impossibilidades dos potenciais informantes, sendo muitos deles indagados durante o período de observação sobre o desejo de participação na pesquisa. Segundo, porque aqueles que eram entrevistados não tinham alguém para indicar que também utilizasse o projeto, impossibilitando inicialmente a técnica de bola de neve. Mediante tal dificuldade, a pesquisadora entrou em contato com vários indivíduos presentes em sua rede social, de modo que estes, mesmo não sendo consumidores do Bike PE, pudessem indicar algum conhecido que tivesse tal perfil. Com esta estratégia e com mais observações realizadas, a dificuldade foi sanada.

- Os informantes podem omitir alguma informação relevante ou distorcer alguma experiência. Por isso, fez-se uso da Análise de Discurso social-hermenêutica, voltada para relações de produção de sentido, o estudo dos discursos e suas determinações e motivações (GODOI, 2010). Dentre as análises que compõem este tipo, direcionou-se este estudo para uma análise semântico-pragmática dos significados interpretados pelos consumidores, mesmo considerando que outras vertentes da análise do discurso poderiam levar a uma interpretação diferente dos resultados.

As limitações citadas, entretanto, não impossibilitaram que os resultados para o alcance de compreensão das perguntas norteadoras fossem alcançados. As contribuições deste estudo foram descritos anteriormente e as sugestões de pesquisas futuras a partir dele são sugeridas no tópico seguinte.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Nesta seção, algumas questões são sugeridas como forma de ampliar o conhecimento sobre as práticas do Consumo Colaborativo e as diferentes possibilidades de extensão de identidade resultantes das Era Digital e de Acesso.

- Por ser um tema recente, a conceituação sobre Consumo Colaborativo ainda se encontra em processo de definição e maturação teórica sendo necessário a criação de um consolidado aporte teórico (KOROBAR, 2013). Sugerem-se estudos voltados para a compreensão desta nova configuração de consumo a fim de que sua definição possa alcançar a base necessária na área de Marketing, envolvendo a pesquisa de outras práticas colaborativas, como o compartilhamento de carros, por exemplo.

- Muitos elementos estudados no Comportamento do Consumidor podem ser analisados tendo como lócus de pesquisa práticas do Consumo Colaborativo. São eles, por exemplo, processo de decisão, atitude e comportamento, sacrifício e emoções.

- O projeto Bike PE é um dos projetos de compartilhamento patrocinado pelo Itaú. Tal sistema de compartilhamento está presente ainda em Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. São sugeridas o desenvolvimento de pesquisas nestes lugares com este objeto, tendo como objetivo cruzar informações entre os estados que possuem tal projeto.

- É sugerido, por fim, estudos que visem à compreensão da construção da identidade dos indivíduos a partir de outras práticas colaborativas. Estes podem contribuir com a ideia de extensão por meio do uso ou trazer novas percepções acerca deste fenômeno que na análise do Bike PE não foram apresentadas.

- 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 dissertação.

Referências

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

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, p. 16-17, Apr. 2007.

ANDERSEN, S. M.; CHEN, S. The Relational *Self*: An Interpersonal Social-Cognitive Theory. **Psychological Review**, v. 109, n. 4, p. 619-645, 2002.

ARNOLD, S. J.; KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wall Mart Flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 243-271, 2001.

BAGOZZI, R. P. Social Influence and self. In: RUVIO, A.; BELK, R. (Orgs.). **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013, cap. 26, p. 255-264.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação, 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Educere. Curitiba, 2011, p. 329-341.

BAHL, S. The dialogical consumer self. In: RUVIO, A.; BELK, R. (Orgs.). **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013, cap. 3, p. 21-40.

BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo**: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. 2014, 148p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 1-18, 2012.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G; ARNOULD, E. Liquid Relationship to Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. , 510-529, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELEI, R. A.; et al. O uso da entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de Educação**, v. 30, p. 187-199, 2008.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended *self*. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014b.

_____. Extended *Self* in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, p. 000, 2013.

_____. Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Possessions and the Sense of Past. In: **SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey**, eds. Russell Belk, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 114-130, 1991.

_____. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Michael W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 669-676, 1990.

_____. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.126, p. 126-140, 2007

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

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

BIRDWELL, A. E. A study of influence of image congruence on consumer choice. **Journal of Business**, v. 41, n. 1, p. 76-88, 1968.

BIKE PE. Bike PE Pernambuco. Disponível em: < <http://www.bikepe.com.br/>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum**: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BURRELL, G; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**: elements of sociology of corporate life. Burlington: Ashgate, 1979.

CAELLI, K., RAY, L; MILL, J. “Clear as mud”: Toward greater clarity in generic qualitative research. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 2, p 1-24, 2003.

CARSON, D; et al. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications Ltd, 2005.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of *self*: Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.

CHEN, Y. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 924-940, 2009.

CHESHIRE, et al. The politics of housing consumption: renters as Flawed Consumers on a Master planned estate. **Urban Studies**, v. 47, n. 12, p. 2597-2614, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CRESWELL, J. W.; MILLER, D. L. Determining validity in qualitative inquiry. **Theory into Practice**, v. 39, n. 3, p. 124-131, 2000.

COLLINS, C. M.; STEG, L.; KONING, M. A. S. Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 6, p. 555-577, 2007.

COSTA, R. B. Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. **Cambiassu** – Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, n. 14, p. 237-252, 2014.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. Z; LINCOLN, W. S. **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2000.

DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended *self*. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 317-322, 1996.

DOLICH, I. J. Congruence Relationship Between *Self-Image* and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.

DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

EKINCI, Y.; RILEY, M. An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, p. 201-214, 2003.

FELSON, M.; SPEATH, J. Community structure and collaborative consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 41, p. 614-624, 1978.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FURTADO, M. R. **Uma discussão acerca do conceito de crença**. 2011. 61 f. Dissertação (mestrado em Teoria da Literatura) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.

GANSKY, L. **The Mesh**: why the future of Business is Sharing. London: Portfolio/penguin, 2010.

GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GJERSOE, N. L., et al. Individualism and the Extended-Self: Cross-Cultural Differences in the Valuation of Authentic Objects. **PLoS ONE**, v. 9, n. 3, p. 1-5, 2014.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 375-402.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. Pesquisa Qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 1-17.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 301-324.

GOLDEN, L. L.; ALLISON, N.; CLEE, M. The Role of Sex Role *Self*-Concept in Masculine and Feminine Product Perceptions. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 6, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, p. 599-605, 1979.

GOOGLE MAPS. Sistema Ciclovitário do Recife: mapa colaborativo. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=z_5kIkD0Kobc.kczbEfy4gXQ0&msa=0>. Acesso em: 19 mar. 2015.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer *Self* Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.

GRUBB, E. L.; STERN, B. L. *Self*-Concept and Significant Others. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 382-385, 1971.

HEATH, A. P.; SCOTT, D. The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. **European Journal of Marketing**, v.32, p. 1110-1123, 1998.

JORGE, M. S.; BRASIL, M. B.; FERREIRA, V. H. 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, 2013, p. 809-821.

KITAYAMA, S.; PARK, J. Culture and the self: implications for consumer behavior. In: RUVIO, A.; BELK, R. (Orgs.). **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013, cap. 1, p. 5-20.

KOROBAR, V. **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.

LANDON Jr, E. L. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 44-51, 1974.

LAURO, A. B.; MERINO, E. A.; FIGUEIREDO, L. F. A gestão do design em serviços de consumo colaborativo: ações estratégicas, táticas e operacionais. **Estudos em Design – Revista online**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 1-22, 2013.

LAUTERBACH, D.; et al. Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing. com. In: the International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE, Vancouver, p. 346-353, Aug. 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.6359&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 04 ago. 2013.

LEISMANN, K., et al. Collaborative Consumption: Towards a resource-saving Consumption Culture. **Resources**, v. 2, p. 184-203, 2013.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006, p.169-192.

LUEDICKE, M. K; THOMPSON, C. J; GIESLER, M. Consumer identity work as moral-protagonism: how myth and ideology animate a brand mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2010.

MACHADO, L.; COSTA, F. C. Ressignificando o consumo de pátina através do consumo colaborativo. In: III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo – SIEP Consumo, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUC, 2013, p. 1-10.

MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MAIA, F. B. Z. **O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos**: uma investigação no turismo de aventura. 2011, 189p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 28 abr. 2011.

MARKUS, H.; NURIUS, P. Possible Selves. **American Psychologist**, v. 41, n. 9, p. 954-969, 1986.

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

MAURER, A. et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: XXXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012, p. 1- 16.

MAY, T. Pesquisa social: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004

MAYA, S.; ZHAI, Y. **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.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

_____. **Qualitative Research in Practice**: Examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

MERTENS, D. M. **Research methods in education and Psychology**: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches. London: Sage, 1998.

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

MONT, O. Introducing and Developing a Product–service System (PSS) Concept in Sweden. **IIIEE – The International Institute for industrial environmental economics, Lund University and NUTEK**, v.124, 2001.

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

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

ORDANNI, A; et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.

ORNELLAS, R. Impactos do Consumo Colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010.

P2P Foundation. Synthetic Overview of the Collaborative Economy. 2012. Disponível em: <<http://pandodaily.com/collaborative-consumption-is-dead-long-livre-the-real-sharing-economy>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PENROD, J.; et al. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. **Journal of Transcultural nursing**, v. 4. n. 2, p. 100-17, 2003.

PERNAMBUCO, GOVERNO DO ESTADO. Pernambuco implanta programa de compartilhamento de bicicletas. *Secretaria das cidades*, maio, 2013. Disponível em: <http://www2.cidades.pe.gov.br/web/secid/exibir_noticia?groupId=12855&articleId=7016608&templateId=15537>. Acesso em: 17 dez. 2013.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, v. 14, n. 3, p. 299-308, 2011.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for *self*-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235-266, 2002.

RIFKIN, J. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience**. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.

ROHDEN, et al. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução? In: III Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinos em Administração e Estudos Organizacionais, 2014, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2014, p. 1-17.

ROSS, I. Self-concept and brand preference. **The Journal of Business**, v. 44, n.1, p. 38-50, 1971.

ROUX, D; KORCHIA, M. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Second Hand Clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 29-35, 2006.

RUVIO, A.; BELK, R. **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013.

SACHS, I. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANT'ANNA, M. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SASTRE, P. T.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2012, p. 1-10.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? The Presentation of Self in Personal Webspace. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 385-404, 2003.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SHANKAR, A; ELLIOTT, R; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75-94, 2009.

SHIN, S. Extended Mind and the Extension of a *Self*. **LYCEUM**, v. 7, n. 1, p. 82-100, 2013.

SIRGY, M. J. *Self-Concept* in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

_____. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (E-book)**. Springer, 2015, p. 350-354.

STERN, B. B. Deconstructing consumption text: a strategy for reading the (re)constructed consumer. **Consumption, Markets and Culture**, v. 1, n. 4, p. 361-392, 1998.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPINUZZI, C. Working alone together: coworking as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

SITZ, L. Beyond semiotics and hermeneutics: Discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 2, p. 177-191, 2008.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resources** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1998.

TIAN, K.; BELK, R. Extended *Self* and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 287-310, 2005.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H.. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married woman. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 346-361, 1990.

TURKLE, S. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2012.

VAQUERO, A. L. C. CALLE, P. C. The Collaborative Consumption: A Form Of Consumption Adapted To Modern Times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, n. 25, p. 15-30, 2013.

VIANA, N. **Os valores na sociedade moderna**. Brasília: Thesaurus, 2007.

VIEIRA, V. A.; BITOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72.

YANG, X.; ZHANG, J. PERACCHIO, L. A. Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 4, p. 508-520, 2010.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. O Peso do Varejo, o Peso no Varejo e a Identidade: uma análise de consumidoras plus size. **RAE (Impresso)**, v. 53, p. 539-550, 2013.

APÊNDICE A – Roteiro de observação participante

Data: ____/____/____

Nº da plataforma onde a observação ocorreu: ____

Observação nº: ____

Comportamento do consumidor durante a retirada ou entrega das bicicletas

Observação:

Vestimentas usadas pelos ciclistas do Projeto

Observação:

Utilidade e frequência no acesso às bicicletas

Observação/diálogo:

Relação com a bicicleta: cuidados (relação público x privado).

Observação:

Interação com os demais usuários

Observação:

Impressões da pesquisadora:

APÊNDICE B – Temas para a entrevista não-estruturada

ASPECTOS IDENTITÁRIOS

- a) Definição de si mesmo – o eu que se tem, o que se quer ser e o que não se quer ser
- b) O consumo durante a vida
- c) A relação com as tecnologias

EXPERIÊNCIA NO BIKE – PE E NO ACESSO

- d) Adoção do Projeto Bike PE
- e) Experiência do Acesso às bicicletas
- f) Outras práticas colaborativas envolvidas
- g) Relação com outros usuários

VALORES E CRENÇAS

- h) Ensinamentos ao longo da trajetória de vida
- i) Aspectos de cidadania
- j) Aspectos de sustentabilidade e Saúde
- l) Motivos de adoção e continuidade no Projeto

APÊNDICE C – Folha de documentação das entrevistas

Entrevista nº: _____

Data de realização: _____ / _____ / _____

Tempo de duração: _____

Nome do entrevistado: _____

Profissão: _____

Formação: _____ Idade: _____ Sexo: _____

Tempo como usuário do Projeto: _____ Frequência de uso: _____

Utilização: deslocar-se até local de trabalho/estudo () Lazer ()

Impressões da pesquisadora: