



## ANTI-UTILITARIAN MARKET APPROACH: AN ESSAY ON COLLABORATIVE CONSUMPTION

 **Felipe Gerhard**

State University of Ceará  
Fortaleza, Ceará – Brazil.  
[felipe.gerhard@uece.br](mailto:felipe.gerhard@uece.br)

 **Ana Augusta Ferreira de Freitas**

State University of Ceará  
Fortaleza, Ceará – Brazil.  
[ana.freitas@uece.br](mailto:ana.freitas@uece.br)

 **Raoul Graf**

University of Quebec in Montreal  
Montréal, Québec – Canada.  
[graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

**Purpose:** The belief in an individualist consumer that behaves with a truly competitive, acquisitive, and selfish attitude on an inflexible market is one of the main ontological creeds of marketing. However, current empirical phenomena, such as collaborative consumption, may encourage the emergence of new theoretical efforts toward a higher market comprehension. To further these efforts, this theoretical essay aims to analyse the anti-utilitarian aspects of collaborative consumption that transcend the ontological foundations of economic utilitarianism.

**Design/methodology/approach:** This essay evaluates the main differences between utilitarian and anti-utilitarian theories, regarding exchange relations, consumers' actions, and market concept itself. For such purpose, the analysis is based on an intersubjective, theoretical perspective.

**Findings:** Far from being configured as a revolution of benevolence or altruism, collaborative consumption can reorganize the system of production and circulation of goods and services because it is based on concepts absent in utilitarian theories, such as alterity, reciprocity, and the achievement of relational benefits. Confronting important utilitarian premises, such as the perspective of a natural market or the immanence of the figure of *Homo Economicus*, collaborative consumption deviates from the essentially individualistic theorizations about human behaviour. Drawing on an anti-utilitarian perspective, these findings broaden some conceptual boundaries within the field of consumer behaviour.

**Originality/value:** Based on an anti-utilitarian proposition, we present concepts that subvert traditional perspectives of consumer actions, exchange relations, and the market itself, debating the boundaries of the consumer behaviour field.

**Keywords:** Anti-utilitarianism. Utilitarianism. Market. Collaborative consumption. Consumer Behaviour.

### How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Gerhard, F., Freitas, A. A. F., & Graf, R. (2022, Jan./Mar.). Anti-utilitarian market approach: an essay on collaborative consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(2), 631-650. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18074>.



## Introduction

The hypothesis of economic rationality establishes the determining character of the calculated and conscious action of satisfying needs and utilities, guaranteeing the reach of individual interests (Caillé, 2001). Opposing this hypothesis, anti-utilitarian currents have sought to broaden the ontological foundations of the social sciences. A new approach to human actions, one which recognises individual freedom without neglecting the value of social influences, has helped to deconstruct the figure of *Homo Economicus*.

An example of an economic practice that defies utilitarian principles can be seen in the exchanges between the people of Trobriand Islands – inhabitants of the Eastern coast of New Guinea – who lived under a subsistence model based on agriculture and fishing, as well as intra- and intertribal trades (Malinowski, [1922] 2005). Conceptualizing the semi-economic and semi-ceremonial activities governed by Kula as “a novel type of ownership, temporary, intermittent, and cumulative; involving a vast and complex social mechanism and systems of economic enterprises, by means of which it is carried out”, Malinowski (2005, p. 405) revealed the complexity involved in acts of exchange and socio-economic relations. These relations are characterised as a new system of law and economy, where “through gifts made and reciprocated they have robustly replaced a system of buying and selling” (Mauss, 2002 [1923], p. 41). In modern times, examples of such a system can be seen not only in physical initiatives (see Belk, 2014; Ozanne & Ballantine, 2010), but also in virtual ones (see: Molz, 2013; Corciolani & Dalli, 2014; Ertz, Durif, & Arcand, 2017). These propositions challenge both the principle of utilitarian rationality and the immutable nature of the current market models.

Drawing on this inference, the fundamentals of economic utilitarianism that guide the marketing discipline need to be continually challenged to prevent them from becoming what Bachelard (1967) called epistemological obstacles (*i.e.*, ideas interpreted as unquestioned facts). This obstacle represents the end of the scientific spirit and an eternal contemplation of the past, leading its researchers to always confirm their own assumptions and paradigms (Kuhn, 1970). Specifically in marketing, theories and concepts are continuously developed, questioned, and disproved; however, the basic assumptions underlying them are rarely contested (Firat & Dholakia, 2006). This exercise of reflection is necessary for the development of any discipline, as it contributes to the expansion of its theoretical material and, consequently, to the understanding of the social phenomena it addresses (Olson, 1982).

In this regard, certain social phenomena can attain scientific relevance in marketing for several reasons, including their singularity, their generalization, or the degree in which they can

change old ways of conceiving social relations. Collaborative consumption presents sufficient relevance in each of those requirements to become a phenomenon of great importance to the marketing discipline (BELK, 2010).

The usual collaborative consumption definition indicates that this practice represents an innovative way for consumers to acquire goods or services among themselves, without necessarily having to resort to a formal company (Botsman & Rogers, 2011; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). The debate about the real intentions of consumers engaging in collaborative consumption practices has intensified. Far from being a revolution of benevolence and altruism (Bardhi & Eckhardt, 2012; Eckhardt & Bardhi, 2015; 2016), collaborative consumption is attributed the capacity to reorganize the socioeconomic relations (Belk, 2014). In this sense, collaborative consumption may have the potential to empirically contribute to an anti-utilitarian perspective and directly impact the expansion of the traditional marketing vision.

Based on the controversies raised by collaborative consumption, the present essay is guided by the following research questions: Does collaborative consumption challenge the ontological principles and presuppositions of economic utilitarianism? Does the upsurge of collaborative consumption make it possible to suggest other conceptions of exchange relations, consumers' actions, and the market itself? Driven by these questions, this theoretical essay aims to analyse the anti-utilitarian aspects of collaborative consumption that transcend the main ontological foundations of economic utilitarianism present in marketing. As secondary objectives, we analyse the utilitarian concepts about the roles played by consumers, the relations of exchange, and the market concept itself, comparing them to the anti-utilitarian perspectives raised by collaborative consumption. Based on these analyses, we discuss the theoretical boundaries of the field of consumer behaviour in marketing.

### **Exchange relations – individualism versus otherness in the acts of exchange**

With the development of the capitalistic market economy, new theories aimed at elucidating the basis of this emergent social system began to be demanded. In many disciplines speculations and hypotheses were formulated to explain the proper functioning of this new market. In the human behaviour field, the figure of an egotistical consumer, guided by an individual, rational, and acquisitive initiative, became the cornerstone of the explanation of the capitalist development (McDonald, 1962).

One of the most prominent individuals who defended the thesis of a selfish individual driven by strictly personal interests was Thomas Hobbes. In *Leviathan* Hobbes (2013) argued

that the motivations that guide human behaviour are always based on a disguised self-interest. Even compassion, that is, “grief for the calamity of another [...] ariseth from the imagination that the like calamity may befall himself” (p.25). Therefore “the best men have the least pity; and for the same calamity, those have least pity that think themselves least obnoxious to the same” (p. 37). For Hobbes (2013) the fundamental motives responsible for conducting human behaviour were personal and selfish, and the natural action of any being would be self-preservation.

In the social realm, generalised individualism transforms social life into a platform for negotiations and disputes. According to Hobbes (2013), “competition of riches, honour, command, or other power inclineth to contention, enmity, and war, because the way of one competitor to the attaining of his desire is to kill, subdue, supplant, or repel the other” (p. 61). Although his original intention in *Leviathan* was to advocate the need for a state capable of subjugating and controlling individual impulses, his ideas were taken as a starting point for the formation of the concepts of classical economic theory.

Despite the importance of Hobbes’ thought, the apex of individualistic philosophy was reached at the end of the 18<sup>th</sup> century by utilitarian thinkers such as Bentham ([1789] 1996), Bastiat ([1848] 1964), and Stuart Mill ([1863] 2004). For utilitarianism, happiness is the ultimate life goal of any human being, which is easily defined as increasing well-being and pleasure and reducing pain and discomfort (Mill, 2004). To achieve this objective, the individual seeks to maximise benefits over available resources (Fiske, 1992). However, the individualistic and mathematical perspective implicit in the utilitarian concept of happiness was first raised by Hobbes (2013).

An important tenet of utilitarian currents is the idea that the sum of pleasures is greater than each one in isolation. Happiness, therefore, would be achieved by a marginal increase of pleasure, maximizing the difference between pleasures and sufferings. This perspective is consistent with Hobbes’ (2013) view of happiness, which defines it as the sum of continuous successes of what someone desires. Analogously, Mill (2004) seems to have drawn inspiration from the Hobbesian idea of reason (*i.e.*, simple mathematical operations). It is important to emphasise that, in Mill’s normative utilitarian view, an alternative that offers greater pleasure to the greater number of individuals is better than that which offers pleasure to a few people or a single person. However, his conception of collective happiness is still quite individualistic because every individual must strive alone for her/his happiness (Caillé, 2001).

Although Mill (2004) considered happiness as the ultimate purpose of human life, there is an extreme rationalization of the means prescribed for its achievement. Similarly, the subject (consumer), entirely autonomous and responsible for her/his own destiny, would face competition against social opponents for the possession of scarce goods (Fiske, 1992). In this social arena, people must make decisions to gain personal advantages over other individuals (Bauman, 2013).

The belief in an egotistical individual, one who is capable of rationalizing her/his own emotions and simply seeks to satisfy her/his personal needs, sealed the development of the individualistic philosophy. In this perspective, the existence of deficiencies in the market system is not accounted for. The individual, therefore, becomes solely responsible for her/his own economic failures (Bastiat, 1964). It is important to emphasise that individualism is not the only philosophy that asserts that human behaviour is governed by personal interests. In general, this is a fundamental notion shared by many ontological views. What differs, in fact, is the rigidity with which individuals seek their interests. Individualism intensifies the rivalry between individuals and contributes to the emergence of a competitive social environment because there is an individual obligation to take care of only oneself and to ensure oneself an advantage over others (Bauman, 2013).

As a result of an individualistic ontological foundation, the instrumental economic rationality – the pillar of the concept of *Homo Economicus* – has gained notoriety in the social sciences (Caillé, 2001; Laville, 2003; Martins, 2008). For a utilitarian economy, all interactions in society, whether economic, political, legal, etc., are characterised as simple exchange acts that follow a similar pattern of rationality (Bastiat, 1964). These exchanges are the basis of the utilitarian philosophy because they represent the mechanisms through which individuals attain utilitarian happiness (cf. Bentham, 1996; Bastiat, 1964; Mill, 2004).

From a utilitarian perspective, markets are understood as a natural and immanent characteristic of human societies. Economic logic – performative behaviour based on the search for the best ratio between what is gained and delivered (Fiske, 1992) – is the main pillar of the interactions within its scope. As a result, the market is portrayed as an expression of anachronic assumptions determined by natural and rational laws. Intrinsic values such as economic rationality and search for pleasure are examples of anachronic these proprieties of markets (Mill, 2004).

Subjective relations are based on economic exchange of commodities (Bagozzi, 1975). Market agents are guided by self-interest and seek to maximize the trade-off between costs and

benefits (Fiske, 1992). The ultimate goal of any individual is to achieve happiness through an instrumental and rationalized relation with other individuals and objects (Bastiat, 1964; Mill, 2004). Consumers' rationales are based on a mathematical and predominantly conscious perspective (McInnes & Folkes, 2010). Consequently, the borders between consumers and other agents, as well as objects, ideas, signs, symbols, and even other consumers are well established.

However, this utilitarian attempt to reduce any aspect of the human relations to a mere economic exchange is questioned by anti-utilitarian currents. For Mauss (2002, p. 25-26), an economic exchange "represents an intermingling. Souls are mixed with things; things with souls". In contrast to utilitarian thinking, "lives are mingled together, and this is how, among persons and things so intermingled, each emerges from their own sphere and mixes together. This is precisely what contract and exchange are". The atmosphere of rivalry, individual isolation, and economic calculus presented by utilitarian philosophy is not a fundamental condition of human behaviour, but only one of many possibilities.

Malinowski (2005) shows that transactions governed by intragroup and intergroup exchange codes, arranged in *Kula*, are not purely commercial operations. For the author, they are not based on simple calculations of usefulness, that is, of gains and losses. On the contrary, those transactions satisfy aesthetic, moral, and emotional desires that transcend the mere gratification of elementary and material needs. The human being, therefore, is better understood by another ontological aspect, less economical, more complex, and integrated with a larger social system. For Malinowski (2005, p. 406), the concept of a rational being "who desires nothing more than to satisfy his needs and makes them according to the economic principle of least effort" gives a limited view of the human being. This concept offers an individualistic and incoherent perspective of a being who would only seek to gain material advantage for having a "purely utilitarian heart" (p. 406).

Individualism is not an intrinsic characteristic of the individual, but merely one of the countless behaviour patterns that can guide human conduct. Facets of *Homo Economicus* can predict various social behaviours, but they are not able to encompass the complex variety of human possibilities. Regarding the social relations among the Maoris, Mauss (2002) comments that, through gifts gave and paid, they are capable of replacing the commercial system of buying and selling; he calls this the reciprocal gift system. This system is characterised as a distinct form of transferring goods, different from that of the capitalist market model. This finding deviates from the idea of supremacy of the economic sphere and the existence of a ubiquitous

market system. It opens the possibility for individuals to perform exchanges that escape the regimented concepts of an individualistic philosophy. Through interpersonal encounters, new ways of interacting, meeting personal needs, and congregating, social groups may arise.

Indeed, “no economy has ever existed that, even in principle, was controlled by markets” (Polanyi, 1957, p. 43). The market is a social territory constructed as the consequence of a plurality of human interactions, and therefore, is not a natural space where behaviour is ultimately oriented. Economic logics and behaviours are embedded in social relations and coexist with a multitude of other possible world views (Malinowski, 2005). Eventually, economic logic can become dominant, but it depends on social context (Mauss, 2002). People interact with each other, as well as with other objects and symbols, in a process that complicates the identification of what is individual or social. This process gives meaning to social relations and constitutes symbolic modes of being in the world. Markets, therefore, are defined within socio-historical contexts and do not have natural or immanent values (Polanyi, 1957).

Relations are not only guided by economic purposes, but also by a multitude of other logics (Mauss, 2002). Reciprocity practices are also present to help agents to develop meaningful relationships (Belk, 2014; Caillé, 1998; Widlock, 2004). Therefore, consumers’ actions are not dissonant from a set of shared social dispositions. Although consumers are influenced by a process of creating needs developed also by the production system (Galbraith, 2001), they have an inventive power to transcend the structure of imposed roles that society places upon them (Cova & Cova, 2001).

Although the value of social obligation is not neglected, from anti-utilitarian perspective, there is a concern with highlighting freedom of choice (Caillé, 2001; Mauss, 2002). As Mauss (2002) writes, “nor are individuals themselves, however influential and aware, capable of understanding that they need to oppose one another and learn how to dissociate their actions from one another” (Mauss, 2002, p. 41). The barriers created by utilitarian philosophy, therefore, do not prevent the emergence of other forms of social relations.

### **Collaborative consumption and market exchange**

Among the several definitions of collaborative consumption found in the literature, two of them stand out. One of the most popular definitions of collaborative consumption was suggested by Botsman and Rogers (2011), who define this term as the practices and market models that allow individuals to coordinate the acquisition and distribution of resources among themselves. This concept, however, differs from one of its first definitions, proposed in the

1970s by Felson and Spaeth (1978). The initial concept of collaborative consumption describes an event “in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others” (p. 614). Examples of these activities are related to everyday practices such as drinking beer with friends and eating a meal with relatives.

Many other definitions are also present in the collaborative consumption literature, bringing more nuanced perspectives to understand this phenomenon (*e.g.*, Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Although such definitions point out specific and contextual aspects of collaborative consumption, all definitions try to highlight at least one characteristic of consumption practices that differs from traditional commodity exchange.

Despite encompassing a wide range of activities, collaborative consumption is part of an even broader economic perspective, called the sharing economy (Belk, 2010; 2014). Combining both market and non-market assumptions, the sharing economy encompasses models and initiatives that are established within the market itself. This is the case with models such as coworking and crowdfunding or platforms such as WWOOF (Worldwide Opportunities on Organic Farms). Collaborative consumption, however, is restricted to practices and models that are based on reciprocity, as is the case of Wikipedia or Couchsurfing (Belk, 2014).

Collaborative consumption has stood out as another possibility to form socioeconomic relationships (Ozanne & Ballantine, 2010; Molz, 2013; Belk, 2014; Ertz & Durif; Arcand, 2016; Pottinger, 2018). Unlike commodity exchanges, which are characterized as the main way of organizing traditional marketing relations, collaborative consumption may not involve elements such as the transfer of ownership or pricing (Laamanen, Wahlen, & Lorek, 2018; Gerhard, Silva Júnior, & Câmara, 2019). This is because collaborative consumption models are based on alternative forms of organization of socioeconomic relations, such as collaboration, reciprocity, and sharing (Laamanen, Wahlen, & Lorek, 2018; Pottinger, 2018; Gerhard, Silva Júnior, & Câmara, 2019).

On the other hand, traditional markets are essentially based on economic exchange – one of the central concepts of the marketing discipline (Bagozzi, 1975; Houston & Gassenheimer, 1987). In this perspective, market interactions between consumers and companies occur through discrete meetings, governed by well-defined instructions and interests (Folkes, 2002). Although complex and generalised relationships may occur (Bagozzi, 1975), the basic configurations of these encounters, such as economic dispute, dyadic exchanges, and performance of fixed roles, remain unchanged (Macinnes & Folkes, 2010). Likewise, the nature



of these relations is guided by an instrumental rationality assumption, in which the maximization of individual benefits is sought through an economic-utilitarian orientation.

However, several patterns and forms of consumption presuppose a stoppage of some fundamental tenets of economic utilitarianism and hence of the marketing discipline (Sheth & Uslay, 2007). Among these tenets, the assumptions underlying the economic exchanges can be examined. In this regard, the three categories of exchange pointed out by Bagozzi (1975), restricted, generalised and complex exchange, do not adequately describe a collaborative consumption situation, as not all exchange agents compete for the attainment of economic advantages. Instead, a collective optimization of resources is sought, in which consumers do not perform a purely individual action but search for common goals (Belk, 2014).

This is the case with Couchsurfing, which has been characterized as one of the main collaborative consumption prototypes due to the low value it places on utilitarian logics (Molz, 2013; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Unlike Airbnb, an example of a platform with an eminently market characteristic, the members of Couchsurfing operate their relationships through the concepts of reciprocity and sharing (Belk, 2014). The platform is a typical example of a community based on collaborative practices since its members use relational benefits to obtain stays on the ‘couches’ of other users’ homes. Financial compensations, in fact, are discouraged and scolded by the platform (Molz, 2013).

One of the main elements that differentiates the practices of traditional exchange from collaborative consumption is the necessity of another consumer acting as a co-author of consumption or production practices (Botsman & Rogers, 2011). Platforms like CiRoSel, BlaBlaCar, and Bookcrossing also represent examples of communities in which their members actively build a network of collaboration and reciprocity (Molz, 2013; Belk, 2014; Corciolani & Dalli, 2014). Differently from conventional *quid pro quo* economic exchanges, in collaborative consumption, there is a clash of perspectives through intersubjective relations of parity. The role of the other, therefore, assumes centrality in the collaborative consumption debate.

The heterogeneity of market roles and the opposite influences exerted by consumers and companies in conventional market relations are characterised as basic assumptions of economic exchange theory (Folkes, 2002). In such relationships, the optimization of the ratio between costs and benefits is expected (Folkes, 2002; Caillé, 2001; Laville, 2003). In communal relations, on the other hand, individuals have a special need to care about the well-being of the other (Clark & Taraban, 1991). What makes people in communal relation be different,

therefore, is a concern to make sure that any person can achieve her/his goal, rather than the simple maximization of personal gains (Fiske, 1992).

In traditional market view, buyers and sellers struggle to achieve the greatest benefits from exchange (Bagozzi, 1975; Folkes, 2002). Likewise, the individual competes with other consumers for the acquisition of restricted goods, which makes partnerships and sharing relationships unlikely to occur. Thinking only of oneself contrasts with thinking of others as important consumer agents, regardless of the fact that such action is based on an instrumental or altruistic attitude. The collaborative consumption practices, therefore, share similarities with both economic and communal relations. The actual degree of sharing will be revealed by the intentions of the consumers present in each relationship and may appear in a utilitarian way (Belk, 2010).

In contrast to Bagozzi's (1975) assertion, exchanges are never definitive because there is a continuous interrelationship between the partners. The relationship between company and consumer is not extinguished at the time of purchase and lasts even after consumption and disposal of the product (Firat & Dholakia, 2006). What is conventionally called an economic exchange does not terminate a relationship; only the act of disbursement ends in such an exchange. The exchanges re-emerge again in other ways and in other relationships, such as in the interaction with other consumers. As Mauss (2002) reveals about exchanges in "archaic societies" (expression used by the author), these interactions express a process of *prestations* and *contre-prestations* that permeates everyday life and transcends generations.

The idea of a purely economic exchange, advocated by the utilitarian perspective, is limited by not fully conceiving the social relations present in the act of consuming. Consumption is an activity that requires a personal involvement in collectiveness and interaction with a dynamic and active social matrix (Cova, 1997; Holt, 1997; Cova & Cova, 2001; Arnould & Rose, 2016). This conception helps to reorganise the meanings attributed to the market concept itself. Contrary to what utilitarian thinkers theorise, the market is not a natural institution, but a mobile territory, built by socio-cultural forces that give it a complex and plural tonality (Polanyi, 1957).

Collaborative consumption provides a different way of conceiving the relations between markets and consumer communities. Although companies in modern societies have increasingly influenced the process of creating needs (Galbraith, 2001), they apparently have begun to share a little of their hegemony in the process of creating needs, desires, and social meanings with consumers. This change is noticeable when observing the collaborative

consumption empirical context, which also highlights the multilateral process of meaning creation through a social matrix.

Collaborative consumption also outlines alternative relationship models, out of the Manichean distinction between commodity exchange and gift giving. Through collaborative consumption, consumers can engage in relations dictated by otherness, to the detriment of an individualism that promotes only economic disputes. This approach broadens some main utilitarian market assumptions, such as exchange relations, consumer actions, and even the conception of the market itself.

### **Consumers' actions – deconstructing the revolution of altruism in collaborative consumption**

The perspective of an economy based on collaboration and sharing has been questioned. Critics of the concept of a sharing economy indicate that it is not actually a matter of sharing or joint effort by consumers, but rather that it temporarily expands access to a set of items owned by other consumers (Bardhi & Eckhardt, 2012; 2016). The guiding element is, as in any other economic exchange, the individual maximization of gains, rather than a pro-social value (Eckhardt & Bardhi, 2015). From this perspective the basic assumptions of economic utilitarianism are preserved because the essence of the traditional market would remain the same (Eckhardt & Bardhi, 2016).

Considering that viewpoint, collaborative consumer practices are simply other ways of optimizing idle resources, which would not exclude them from the traditional economic perspective (Eckhardt & Bardhi, 2016). An under-utilised car, for example, can be advertised for rent on *Turo* or *easyCar*, or a freelance job can generate digital currency to be exchanged for French or piano lessons on *Bliive*. Thus, people use the formal structures of the market to make conventional investments. From this perspective, Bardhi and Eckhardt (2012; 2016) suggest the use of the term access-based economy, rather than sharing economy, to designate the set of phenomena associated with modern forms of collaborative consumption. According to the authors, there is no actual sharing in an access-based economy, but only a generalization of the production and distribution of goods and services: What was once carried out only by specialised companies can now be offered by anyone – especially after Web 2.0.

Although the theoretical demarcations of the access-based economy and collaborative consumption are not clear in the literature, the presence of specific forms of sharing can be pointed out as the central difference between them. Sharing is a complex construct that can have heterogeneous functions, but its principal characteristic is the joint ownership of a good (Belk,

2007; 2010). In this perspective, based on Widlok's (2004) work, Belk (2010) classifies sharing into two broad categories: Sharing out (outside of the boundaries of extended-self) and sharing in (within the boundaries of extended-self).

Sharing out represents a more instrumental form of sharing, in which the individual essentially aims to engage in a symmetrical reciprocity to accomplish personal goals. Commodity exchange relations, typically seen in the market (e.g., Uber, Airbnb), can be pointed out as one of the main prototypes of sharing out (Belk, 2010). Some social practices, however, can also exempt an individual from symmetrical reciprocity. This is the case defined by Belk (2010) as sharing in. In this context, an economy based on the supply of rival goods or services is changed by market practices based on collaboration, that is, a synthesis between the exclusivity existing in the traditional commodity exchanges and the sharing practices, characteristic of family relations.

Belk (2010) has received criticism for considering sharing in as a kind of pure gift-giving or an essentially altruistic action without the need for reciprocal action between the exchange participants (e.g., Arnould & Rose, 2016, Eckhardt & Bardhi, 2012; 2016). These critiques are mainly related to the essentially individual ontological framework the author utilizes to delineate his considerations on the human being. For Belk (2010; 2014), the metaphysical concept of self is chiefly oriented by personal agency, neglecting the underlying influence of social contexts. This omission compromises, according to Arnould and Rose (2016), the foundations that underlie his concept of sharing and, consequently, collaborative consumption. Indeed, the conception of a selfless individual, based on the theory of virtue (Widlok, 2004), presents limitations by disregarding actions of sharing as a total social fact, that is, an open and flexible reciprocity through which the individual seeks to insert itself into a social context (Mauss, 2002).

At this point, it is important to clarify that collaborative consumption, in its usual definition as well as in its empirical practices, does not represent a revolution of benevolence or altruism. The real motivations for carrying out such practices encompass a question of symbolic demarcation (cf. Mauss, 2002). Depending on the individual's actual intentions, behaviour may be characterised as pro-social or self-interested (Schor, Fitzmaurice, Carfagna, Attwood-Charles, & Poteat 2016), as "the thought counts more than the manifestation" (Belk, 2010, p. 718). In fact, some collaborative consumer platforms would be considered an example of *sharing out* once they encourage symmetric reciprocity and the promotion of individual interests. Eventually, these collaborative consumption practices may be guided by a more

altruistic aspect, but they are not unrelated to their social context (Arnould & Rose, 2016). In any case, Belk's (2010; 2014) conception of sharing distorts the ontological foundations of economic utilitarianism, recognizing, as Mauss (2002), the complexity and symbolic plurality of human actions.

Thus, one of the central differences between collaborative consumption practices and traditional market practices is the decisive presence of otherness, which deviates from the essentially individualistic theorizations about human behaviour. The perception and recognition of the other as an agent of cooperation within markets, unlike the widely accepted idea of the other being an agent of competition, is an unprecedented theoretical perspective to the market economies (cf. Laville, 2003). However, this does not mean that there have never been situations of collaboration between consumers. Consumers have probably subverted this logic on countless occasions, but the massification of collaborative consumption has enabled the perception of a deep change in consumer behaviour.

### **Reflections about epistemological obstacle in consumer behaviour**

The boundaries that delimit the research field of consumer behaviour in marketing area are still widely debated (Macinnis & Folkes, 2009). As a result of this lack of consensus, the field still faces structural fragmentation and strong disagreement on fundamental issues, such as its scientific bases and its own identity (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2000). The analysis of specific behaviours (*e.g.*, word-of-mouth and repurchase), the emphasis on certain stimuli (*e.g.*, advertising and brand), and the use of specific marketing paradigms are identified as responsible for defining the theoretical bases of consumer behaviour and guaranteeing its scientific identity (Sheth, Gardner & Garrett, 1988; Simonson et al., 2000). However, such factors do not decisively clarify the demarcation of a knowledge area.

Folkes (2002) indicates that the research field of consumer behaviour is justified because when people act as consumers, they begin to interpret the world from another perspective. To reach her/his best market performance – specifically, increasing self-interests through short-term transactions (Echard & Bardhi, 2016) – the individual must be dressed up as a consumer and assume a different social role (MacInnes & Folkes, 2009).

However, considering consumer behaviour through this perspective may raise some contradictions. By embodying themselves as consumers, individuals would present behavioural regularities and patterns different from those displayed in their daily life. They would be new and regular beings, who perform market functions as any other individual carrying out

consumption practices (Baldwin, 1992). Such a garment, therefore, would delimit the conceptual boundaries of the research area in consumer behaviour (Folkes, 2002).

In fact, the regularities underlying the buying activities, as well as the forms of mass consumption, represent homogeneous patterns that emerge over time. However, collective consumption regularities represent only tendencies, not immutable rules (Holt, 1997). Guided by a wide range of social relationships, individuals would perform multiple roles when carrying out their consumption practices (Firat & Dholakia, 2006), which questions the logic of a single pattern of consumption. Likewise, Bagozzi's (1975) categories of exchange are characterised as patterns derived from an endless set of socio-economic relations, and not necessarily as a unique condition of economic interactions.

The social grammars of consumption are constantly restructured, promoting the emergence of new meanings and original ways of practising old concepts. The metanarrative of a subject who needs to be dressed up as a consumer to engage in market practices assumes a rational being that only searches for maximizing economic gains. However, the idea of transforming the subject into a market being that simply plays predefined roles seems to contradict a central aspect of utilitarian philosophy, in which individuals rationalize their behaviour to achieve their own personal interests.

Research into consumer behaviour seems to care too little about the depth of the consumer as a social being. Instead, it mainly investigates the surface-level desires that apparently guide the consumers' purchasing activities. At an onto-epistemological level, this perspective gives rise to a recursive logic of research, proving a metaphysical architecture that creates its own presuppositions (Bachelard, 1967). This recursiveness is, in essence, the purpose of all normal science, as it indicates that the discipline has reached a reasonable degree of scientific maturity (Kuhn, 1970). As a penalty for a normal science condition, however, we highlight the emergence of an epistemological obstacle (Bachelard, 1967). The consolidation of this obstacle in consumer behaviour reinforces the inability to perceive or accept the possibility of the existence of *sui generis* phenomena – such as anti-utilitarian relations in collaborative consumption – that escape the structures created by traditional paradigms.

### Final considerations

Questioning the boundaries that define the marketing field, this theoretical essay intended to analyse the conceptual aspects of collaborative consumption that transcend the fundamentals of economic utilitarianism. In this context, we conducted a conceptual

---

investigation about collaborative consumption using the anti-utilitarian perspective in the social sciences. Confronting important utilitarian premises, such as the perspective of a natural market or the immanence of the figure of *Homo Economicus*, we address the concepts that constitute an epistemological obstacle to marketing and, more specifically, to studies on consumer behaviour.

Conducting studies through an anti-utilitarian lens can help to overcome this obstacle. In the case of this theoretical essay, the investigation of collaborative consumption demonstrated the complexity involved in socioeconomic relations, which present nuances that go beyond the assumptions of economic utilitarianism. Far from being configured as a revolution of benevolence or altruism, collaborative consumption can reorganize the system of production and circulation of goods and services because it is based on concepts, to a certain extent, absent in utilitarian theories, such as alterity, reciprocity, and the achievement of relational benefits. By recognizing the other as an agent of cooperation, that is, a mutual aid for the achievement of a common goal, consumers transcend the traditional market structures based on competition for scarce resources.

Anti-utilitarianism represents an important onto-epistemological source for expanding the paradigms in the social sciences. It is important that academic research continually goes through a dialectical process of thesis and antithesis, seeking to achieve a theoretical synthesis that allows this process to restart once again. The anti-utilitarian approach opposes the hegemonic conception of a purely economic nature of the subject, as well as the idea of a purely instrumental rationality. In contrast, it presents the concept of a social system based on a broader idea of exchange: an open reciprocity that impels individuals to donate, receive, and reciprocate. Through the combination of these three actions, social identities are born, family bonds are woven, communities are built, and all their relationships are established. Anti-utilitarianism also proposes the recognition of what is still human in social relations, refusing the perspective of an essentially calculating and selfish being.

Regarding exchange relations and market conception, it is increasingly difficult to infer and separate the purely economic relations from the wide range of social relations. According to Perren and Kozinets (2018), sociality increasingly infuses market logics. As can be inferred in some collaborative consumption practices, perhaps we are witnessing a return to pre-market relations, when it was practically impossible to distinguish the daily activities performed under the sign of work, personal relationships, religiosity, or economic relations. In this field, the use of traditional economy principles has serious limitations, as it posits the existence of a very

---

stratified and rationalised social structure. Likewise, it starts from the premise of a consumer who, governed by a utilitarian logic, plays an inflexible role within the market context.

Through practices such as collaborative consumption, consumers demonstrate that they can transgress reified paradigms in our society. Conceptions of economic and market exchange must be expanded to account for social relations that are not limited to purely economic interactions (Ertz, Durif, & Arcand, 2017). An important research movement in this direction is to recognise consumption in our society as a total social fact, that is, as a phenomenon that reveals the complexity of motivations present in social action, involving aesthetic, economic, juridical, and ideological judgments as well as emotions, desires, and symbols (Mauss, 2002).

The consumption immanence, its *sui generis* contexts, and historical practices have transformed it into a complex and plural phenomenon. Although not all situations can fit within marketing concerns, being restricted to a science of economic exchange certainly deprives the discipline's scope. Consumers can appropriate and reconfigure a set of meanings without having a financial expenditure and still constitute an appropriate phenomenon within marketing scope. Consumption is not reduced to merely economic practices; it is much more related to an ongoing symbolic appropriation. In summary, there is a disparity between the variety and extension of our social lives and what is recognised by economic theory.

However, although an increasing number of studies has related collaborative consumption to ideological issues, including goods reuse and consumption reduction (Ozanne & Ballantine, 2010), the need and compulsion to consume seem to have deepened. Apparently, the volume of purchases made directly from companies in this context has decreased, but not consumption itself. The increasing accessibility and the instant purchase of products with one click may have helped to structure this scenario. Therefore, collaborative consumption seems to represent a customized acquisition and consumption form, but it is not the solution for a society held hostage by excessive consumption. The study of this contradiction associated with collaborative consumption could provide important contributions not only to this empirical context, but also to comprehension of the conceptual aspects related to modern consumption practices.



**Authors' Contributions**

Term	Gerhard, F.	Freitas, A. A. F.	Graf, R.
Conceptualization	X	X	X
Methodology	X	X	X
Software	X	-	-
Validation	X	X	X
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	-	-
Resources	X	-	-
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	-
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	-
Supervision	X	X	-
Project administration	X	X	-
Funding acquisition	X	-	-

**References**

- Arnould, E., & Rose, A. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99, <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>.
- Bachelard, G. (1967). *La formation de l'esprit scientifique*. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris : Librairie philosophique J. VRIN.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39, 32-39, <https://doi.org/10.1177/002224297503900405>.
- Baldwin, M. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological Bulletin*, 112(3), 461-484, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.461>.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898, <https://doi.org/10.1086/666376>.
- Bastiat, F. (1964). *Selected Essays on Political Economy*. Princeton: Van Nostrand.
- Bauman, Z. (2013). *Identity: Conversations With Benedetto Vecchi*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140, <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734, <https://doi.org/10.1086/612649>.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.

- Bentham, J. (1996). *An Introduction of the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*. London: Collins.
- Caillé, A. (2001). O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. *Sociedade e Estado*, 16(1-2), 26-56, <https://doi.org/10.1590/S0102-69922001000100003>.
- Clark, M., & Taraban, C. (1991). Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27 (4), 324-336, [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90029-6).
- Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776, <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European journal of marketing*, 31(3/4), 297-316, <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76, <https://doi.org/10.1002/cb.54>.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225, <https://doi.org/10.1086/684684>.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2799884>.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-17.
- Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624, <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>.
- Firat, A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162, <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>.

- Fiske, A. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>.
- Folkes, V. (2002). Presidential Address: Is Consumer Behavior Different? *Advances in Consumer Research*, 29, 1-4.
- Galbraith, J. K. (2001). The Myth of Consumer Sovereignty. In J. K. Galbraith. *The Essential Galbraith* (pp. 32-39). Boston: Houghton Mifflin.
- Gerhard, F., Silva Júnior, J. T., & Câmara, S. F. (2019). Typifying Sharing Economy and Access Economy. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 795-814, <https://doi.org/10.1590/1984-9260919>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059, <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Hobbes, T. (2013). *Leviathan - or the matter, form, & power of a common-wealth ecclesiastical and civil*. Hamilton ON: McMaster University.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350, <https://doi.org/10.1086/209487>.
- Houston, F., & Gassenheimer, J. (1987). Marketing and exchange. *The Journal of Marketing*, 51, 3-18, <https://doi.org/10.1177/002224298705100402>.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Lorek, S. (2018). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 202, 1220-1227, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.224>.
- Laville, J. (2003). Avec Mauss et Polanyi, vers une théorie de l'économie plurielle. *Revue du MAUSS*, (1), 237-249, <https://doi.org/10.3917/rdm.021.0237>.
- Macinnis, D., & Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914, <https://doi.org/10.1086/644610>.
- Malinowski, B. (2005). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Martins, P. (2008). De Lévi-Strauss a M.A.U.S.S. – Movimento antiutilitarista nas ciências sociais. Itinerários do dom. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66), 105-130, <https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100007>.

- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge.
- McDonald, C. (1962). *Western Political Theory: The Modern Age*. New York: Harcourt Brace Jovanovivi.
- Mill, J. (2004). *Utilitarianism*. London: Longmans, Green, and Co.
- Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>.
- Olson, J. (1982). Presidential Address: Toward a Science of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 9, Association for Consumer Research, v-x.
- Ozanne, L., & Ballantine, W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498, <https://doi.org/10.1002/cb.334>.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36, <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>.
- Polanyi, K. (1957). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. New York: Rinehart.
- Pottinger, L. (2018). Growing, guarding and generous exchange in an analogue sharing economy. *Geoforum*, 96, 108-118, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.07.007>.
- Schor, J., Fitzmaurice, C., Carfagna, L., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons Inc.
- Sheth, J., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307, <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.249>.
- Widlok, T. (2004). Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53-70, <https://doi.org/10.1177/1463499604040847>.
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformation in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15(9), 3-8, <https://doi.org/10.29173/irrie218>.



## ABORDAGEM DE MERCADO ANTIUTILITARISTA: UM ENSAIO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

 **Felipe Gerhard**

Universidade Estadual do Ceará – UECE.  
Fortaleza, Ceará – Brasil.  
[felipe.gerhard@uece.br](mailto:felipe.gerhard@uece.br)

 **Ana Augusta Ferreira de Freitas**

Universidade Estadual do Ceará – UECE.  
Fortaleza, Ceará – Brasil.  
[ana.freitas@uece.br](mailto:ana.freitas@uece.br)

 **Gabriel Gomes Ferreira**

Université du Québec à Montréal – UQAM.  
Montréal, Québec – Canada.  
[graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

**Propósito:** A crença em um consumidor individualista que apresenta uma atitude marcadamente competitiva, aquisitiva e egoísta em um mercado inflexível é um dos principais credos ontológicos do marketing. No entanto, fenômenos empíricos atuais, como o consumo colaborativo, podem encorajar o surgimento de novos esforços teóricos em direção a uma maior compreensão do mercado. Para progredir com esses esforços, este ensaio teórico visa analisar os aspectos antiutilitaristas do consumo colaborativo que transcendem os fundamentos ontológicos do utilitarismo econômico.

**Design/Metodologia/Abordagem:** Este ensaio avalia as principais diferenças entre as teorias utilitaristas e antiutilitaristas, no que diz respeito às relações de troca, às ações dos consumidores e ao próprio conceito de mercado. Para tanto, a análise é baseada em uma perspectiva teórica intersubjetiva.

**Achados:** Longe de se configurar como uma revolução da benevolência ou do altruísmo, o consumo colaborativo pode reorganizar o sistema de produção e circulação de bens e serviços, pois se baseia em princípios ausentes nas teorias utilitárias, como alteridade, reciprocidade e obtenção de benefícios relacionais. Confrontando importantes premissas utilitárias, como a perspectiva de um mercado natural ou a imanência da figura do *Homo Economicus*, o consumo colaborativo desvia-se das teorizações essencialmente individualistas sobre o comportamento humano. Baseando-se em uma perspectiva antiutilitarista, essas descobertas ampliam alguns limites conceituais presentes no campo do comportamento do consumidor.

**Originalidade/Valor:** A partir de uma proposição antiutilitarista, apresentamos conceitos que subvertem as perspectivas tradicionais das ações do consumidor, das relações de troca e do próprio mercado, debatendo as fronteiras do campo do comportamento do consumidor.

**Palavras-chave** Antiutilitarismo. Utilitarismo. Mercado. Consumo colaborativo. Comportamento do consumidor.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Gerhard, F., Freitas, A. A. F., & Graf, R. (2022, jan./mar.). Abordagem de mercado antiutilitarista: um ensaio sobre o consumo colaborativo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 21(2), 651-672. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18074>.



## Introdução

A hipótese da racionalidade econômica estabelece o caráter determinante da ação calculada e consciente de satisfazer necessidades e utilidades, garantindo o alcance dos interesses individuais (Caillé, 2001). Opondo-se a essa hipótese, as correntes antiutilitaristas tem buscado ampliar os fundamentos ontológicos das ciências sociais. Uma nova abordagem das ações humanas, baseada nas múltiplas e particulares visões de mundo do ser social, reconhecendo a sua liberdade, sem negligenciar o valor das influências sociais, tem ajudado a desconstruir a figura do *Homo Economicus*.

Um exemplo de prática econômica que foge aos princípios utilitaristas pode ser observado nas relações de troca entre os Trobriandeses – habitantes da costa oriental da Nova Guiné – que viviam sob um modelo baseado na agricultura e pesca de subsistência e de trocas intra e intertribais (Malinowski, [1922] 2005). Conceituando as atividades semi-econômicas e semi-cerimoniais regidas pelo Kula como “um novo modelo de propriedade, temporária, intermitente e acumulativa; envolvendo um vasto e complexo mecanismo social e sistemas de empreendimentos econômicos”, Malinowski (2005, p. 405) revelou a complexidade envolvida nos atos de troca e nas relações socioeconômicas. Essas relações se caracterizam como um novo sistema de direito e de economia, onde se “substitui com vigor, através de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e venda” (Mauss, 2002 [1923], p. 41). Nos tempos modernos, exemplos desse sistema podem ser vistos não apenas em iniciativas físicas (ver Belk, 2014; Ozanne & Ballantine, 2010), mas também em virtuais (ver: Molz, 2013; Corciolani & Dalli, 2014; Ertz, Durif e Arcand, 2017). Essas proposições desafiam tanto o princípio da racionalidade utilitarista quanto a natureza imutável dos atuais modelos de mercado.

Baseando-se nesta inferência, os fundamentos do utilitarismo econômico que orientam a disciplina marketing necessitam ser continuamente questionados para não representarem o que Bachelard (1966) convencionou chamar de obstáculo epistemológico (*i.e.*, ideias interpretadas como fatos não questionáveis). Este obstáculo representa o fim do espírito científico e uma eterna contemplação do passado, levando seus pesquisadores a agir de forma a confirmar sempre os seus próprios pressupostos e paradigmas (Kuhn, 1975). Especificamente na área de marketing, teorias e conceitos são desenvolvidos, questionados e refutados a todo momento; contudo, os pressupostos básicos que os fundamentam raramente são contestados (Firat & Dholakia, 2006). Esse exercício de reflexão é necessário ao desenvolvimento da disciplina, uma vez que contribui à ampliação do seu material teórico e, conseqüentemente, à compreensão dos fenômenos sociais por ela abordados (Olson, 1982).

A esse respeito, certos fenômenos sociais podem alcançar relevância científica por diversas razões, incluindo o seu ineditismo, a sua generalização ou o grau com o qual conseguem alterar velhas formas de conceber as relações sociais. O consumo colaborativo apresenta relevância suficiente em cada um desses requisitos para se tornar um fenômeno de grande importância à disciplina de marketing (Belk, 2010).

A definição usual de consumo colaborativo indica que essa prática representa uma forma inovadora dos consumidores adquirirem bens ou serviços entre si, sem necessariamente recorrer a uma empresa formal (Botsman & Rogers, 2011; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). O debate na literatura a respeito das reais intenções dos consumidores que se engajam em práticas de consumo colaborativo tem se intensificado. Longe de se configurar como uma revolução da benevolência e do altruísmo, ao consumo colaborativo é atribuída a capacidade de reorganizar as relações socioeconômicas (Belk, 2014). Nesse sentido, o consumo colaborativo pode ter o potencial de contribuir empiricamente para uma perspectiva antiutilitarista e impactar diretamente na expansão da visão do marketing tradicional.

Baseando-se nas controvérsias suscitadas pelo consumo colaborativo, o presente ensaio é guiado pelas seguintes questões de pesquisa: o consumo colaborativo desafia os princípios e pressupostos ontológicos do utilitarismo econômico? O seu surgimento possibilita que outras concepções sobre as relações de troca, bem como as ações do consumidor e o próprio mercado, sejam alçadas? Orientando-se por essas questões, este ensaio busca analisar os aspectos centrais do consumo colaborativo que transcendem os principais fundamentos ontológicos do utilitarismo econômico presentes no marketing. Como objetivos secundários, serão analisadas as concepções utilitaristas sobre os papéis desempenhados pelo consumidor, as relações de troca e o próprio conceito de mercado, comparando-os a perspectivas antiutilitaristas suscitadas pelo consumo colaborativo. Tomando por base essas análises, serão discutidas, ademais, as fronteiras teóricas da área de comportamento do consumidor no marketing.

### **Relações de Troca – individualismo *versus* alteridade nos atos de troca**

Com o desenvolvimento da economia de mercado capitalista, novas teorias que permitissem elucidar as bases do sistema social emergente passaram a ser demandadas. Em diversas disciplinas, especulações e hipóteses começaram a surgir com o objetivo de explicar o adequado funcionamento desse novo mercado. No campo do comportamento humano, a figura de um sujeito autônomo, guiado por uma iniciativa totalmente individual e aquisitiva se

constituiu como a pedra angular na explicação do desenvolvimento capitalista (McDonald, 1962).

Um dos mais proeminentes nomes a defender a tese de um indivíduo egoísta e orientado por interesses estritamente pessoais foi Thomas Hobbes. Em *Leviatã*, Hobbes ([1651] 2013) afirmava que as razões que conduzem o comportamento humano se embasam sempre sobre um autointeresse disfarçado. Até mesmo a piedade, isto é, “o pesar pela calamidade do próximo [...] surge do imaginar que a mesma desgraça poderia acontecer a nós mesmos” (p. 25); portanto “os melhores homens são os que sentem menos piedade, e pela mesma calamidade os que sentem menos piedade são os que se consideram menos sujeitos à ela” (p. 37). Para Hobbes (2013) os motivos fundamentais responsáveis pela condução do comportamento humano eram pessoais e egoístas, e a ação natural de qualquer ser seria a autopreservação.

Na esfera social, o individualismo generalizado tornaria o convívio em comunidade uma plataforma de negociações e disputas. Segundo Hobbes (2013), “a competição pela riqueza, a honra, o mando e outros poderes levam à luta, à inimizade e à guerra, porque o caminho seguido pelo competidor para realizar seu desejo consiste em matar, subjugar, suplantar ou repelir o outro” (p. 61). Embora sua intenção original em *Leviatã* fosse a de argumentar a necessidade de existência de um estado capaz de subjugar e controlar os impulsos individuais, suas ideias foram tomadas como ponto de partida para a elaboração dos conceitos da teoria econômica clássica.

Apesar da importância do pensamento de Hobbes, o ápice da filosofia individualista foi alcançado no final do século 18 por pensadores utilitaristas como Bentham ([1789] 1996), Bastiat ([1848] 1964) e Stuart Mill ([1863] 2004). Para o utilitarismo, a felicidade é o objetivo final para qualquer ser humano; a qual é facilmente traduzida por aumento de bem-estar e prazer e redução de dor e desconforto (Mill, 2004). Para alcançá-la, o indivíduo lançaria mão de estratégias de maximização dos benefícios sobre os recursos disponíveis (Fiske, 1992). Ressalta-se, no entanto, que essa perspectiva individual e calculista implícita no conceito utilitário de felicidade foi levantada pela primeira vez por Hobbes (2013).

Um importante princípio das correntes utilitárias é a ideia de que a soma dos prazeres é maior do que cada um isoladamente. A felicidade, portanto, seria alcançada por incrementos marginais de prazer, maximizando-se a diferença entre prazeres e sofrimentos. Essa perspectiva é consistente com a visão de felicidade de Hobbes (2013), que a define como a soma de contínuos sucessos daquilo desejado – igualmente similar ao conceito de razão Hobbesiano (*i.e.*, simples sinônimo de operações matemáticas). É importante ressaltar que, na visão



normativo-utilitarista de Mill, opções que oferecem maior prazer ao maior número de indivíduos seriam consideradas superiores àquelas que oferecem prazer a uma única pessoa. No entanto, sua concepção de felicidade coletiva ainda é bastante individualista, uma vez que cada indivíduo deve lutar isoladamente por sua felicidade (Caillé, 2001).

Embora Mill (2004) considerasse a felicidade como o propósito final da vida humana, há uma extrema racionalização dos meios prescritos para o seu alcance. Da mesma forma, o sujeito (consumidor), inteiramente autônomo e responsável por seu próprio destino, enfrentaria a concorrência dos adversários sociais pela posse de bens escassos (Fiske, 1992). Nesta arena social, as pessoas devem tomar decisões para obter vantagens pessoais sobre outros indivíduos (Bauman, 2013).

A crença em um indivíduo egoísta, capaz de racionalizar sobre suas próprias emoções e simplesmente buscar a satisfação de suas necessidades pessoais, pavimentou o desenvolvimento da filosofia individualista. Nessa perspectiva, desconsidera-se a existência de qualquer deficiência do sistema de mercado; o sujeito, portanto, torna-se o único responsável pelos próprios fracassos econômicos (Bastiat, 1964). É importante ressaltar que o individualismo não se distingue de outras filosofias por acreditar que o comportamento humano é regido por interesses pessoais. Em geral, essa é uma concepção fundamental compartilhada por diversas visões ontológicas, pois interesses individuais não querem dizer o mesmo de valores individualistas. O que se diferencia, de fato, é a rigidez com a qual o indivíduo busca seus interesses. O individualismo impele à rivalidade entre os indivíduos e suscita o surgimento de um ambiente social competitivo, porquanto há um dever individual de cuidado consigo mesmo, além de garantir a si mesmo vantagem sobre outros (Bauman, 2013).

Como resultado de uma base ontológica individualista, floresceu a falsa impressão de supremacia de uma racionalidade econômica instrumental – pilar da concepção do *Homo Economicus* (Caillé, 2001; Laville, 2003; Martins, 2008). Para a economia utilitarista todas as interações ocorridas na sociedade, sejam econômicas, políticas, jurídicas etc., se caracterizam como simples atos de troca e seguem esse mesmo padrão de racionalidade (Bastiat, 1964). As trocas são a base da filosofia utilitarista, uma vez que elas representam os mecanismos por meio dos quais os indivíduos podem alcançar a felicidade utilitarista (cf. Bentham, 1996; Bastiat, 1964; Mill, 2004).

A partir de uma perspectiva utilitária, o mercado é entendido como uma característica natural e imanente das sociedades humanas. A lógica econômica – ou seja, o comportamento performativo baseado na busca da melhor razão entre o que é ganho e oferecido (Fiske, 1992)

– é o principal pilar das interações dentro do seu escopo. Como resultado, o mercado é retratado como uma expressão de suposições anacrônicas determinadas por leis naturais e racionais. Valores intrínsecos dos consumidores, como racionalidade econômica e busca de prazer, são exemplos de propriedades anacrônicas dos mercados (Mill, 2004).

As relações subjetivas são baseadas no intercâmbio econômico de commodities (Bagozzi, 1975). Os agentes de mercado são guiados por interesses próprios e procuram maximizar o *trade-off* entre custos e benefícios (Fiske, 1992). O objetivo final de qualquer indivíduo é alcançar felicidade por meio de uma relação instrumental e racionalizada com outros indivíduos e objetos (Bastiat, 1964; Mill, 2004). A lógica dos consumidores baseia-se em uma perspectiva matematizada e predominantemente consciente (Macinnis & Folkes, 2010). Em consequência, as fronteiras entre consumidores e outros agentes, bem como entre objetos, ideias, sinais, símbolos e até outros consumidores, estão bem estabelecidas.

Entretanto, essa tentativa utilitarista de reduzir qualquer aspecto das relações humanas ao mero *spectrum* econômico é questionada pelas correntes antiutilitaristas. Para Mauss (2002, p. 25-26), “trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca”. A atmosfera de rivalidade, isolamento individual e calculismo econômico apresentada pela filosofia utilitarista, portanto, não é uma condição fundamental do comportamento humano, mas apenas uma das muitas possíveis.

Malinowski (2005) demonstra que as transações regidas pelos códigos de troca intra e intergrupais, dispostos no Kula, não são operações puramente comerciais. Para o autor, elas não seriam baseadas no simples cálculo da utilidade, ou seja, de ganhos e perdas, mas, ao contrário, as tocas satisfazem necessidades estéticas e emocionais de ordem superior à mera gratificação das necessidades elementares. O ser humano, portanto, é compreendido por outro viés ontológico, menos economicista, mais complexo e integrado a um sistema social mais amplo (Polanyi, 2012). O conceito de homem racional para Malinowski (2005, p. 406), “que deseja nada mais do que satisfazer suas necessidades e as faz de acordo com o princípio econômico de menor esforço”, ou seja, um “*Homo Economicus*, que sempre sabe exatamente onde repousam os seus interesses materiais e os busca em linha reta”, é uma visão limitada da alma humana. Uma perspectiva individualista e incoerente, de um ser que buscaria apenas ganhar vantagem material por possuir um “coração puramente utilitário” (p. 406).

O individualismo não é uma característica intrínseca do indivíduo, mas apenas mais um dos inúmeros padrões de comportamento que podem orientar a conduta humana. Facetas do *Homo Economicus* podem prever diversos comportamentos sociais, mas não são capazes de abranger, muito menos encerrar, a complexa variedade de visões de mundo possíveis ao ser humano. A respeito das relações sociais entre os Maoris, Mauss (2002) comenta que eles substituem através de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e venda; o que o autor denominou de sistema de dádivas recíprocas. Esse sistema se caracteriza como uma forma distinta de transferência de mercadorias, bem diferente da realizada pelo modelo de mercado capitalista. Essa constatação rompe com a ideia de supremacia da esfera econômica e da existência de um mercado imanente. Do mesmo modo, abre a possibilidade para que o indivíduo possa realizar ações que escapem ao regimento da filosofia individualista. Por meio dos encontros interpessoais, novas formas de interagir, de satisfazer necessidades pessoais e de congregar os grupos sociais podem surgir.

De fato, “não existiu nenhuma economia, mesmo que em princípio, anterior a nossa época que fosse controlada por mercados” (Polanyi, 2000, p. 62-63). O mercado é um território social construído como consequência de uma pluralidade de interações humanas, e não um espaço natural onde o comportamento está rigorosamente orientado. As lógicas e os comportamentos econômicos estão inseridos nas relações sociais e coexistem com uma multiplicidade de outras visões de mundo possíveis (Malinowski, 2005). Eventualmente, a lógica econômica pode ser dominante, mas como consequência do contexto social (Mauss, 2002). As pessoas interagem uns com os outros, bem como com outros objetos e símbolos, em um processo em que é difícil delimitar o que é individual ou coletivo. Esse processo dá sentido às relações sociais e constitui modos simbólicos de estar no mundo. Os mercados, portanto, são definidos em contextos sócio-históricos e não possuem valores naturais ou imanentes (Polanyi, 1957).

As relações não são apenas orientadas por propósitos econômicos, mas também por uma multiplicidade de outras lógicas (Mauss, 2002). Práticas de reciprocidade também estão presentes para ajudar os agentes a desenvolver relacionamentos significativos (Belk, 2014; Caillé, 1998; Widlock, 2004). Dessa forma, as ações dos consumidores não são dissonantes de um conjunto de disposições sociais compartilhadas. Embora os consumidores sejam influenciados por um processo de criação de necessidades também desenvolvido pelo sistema de produção (Galbraith, 2001), as pessoas têm um poder inventivo capaz de transcender a

estrutura dos papéis impostos por um amplo conjunto de disposições sociais (Cova & Cova, 2001).

Embora o valor da obrigação social não seja negligenciado, do ponto de vista antiutilitarista, existe a preocupação em evidenciar a liberdade de escolha (Caillé, 2001; Mauss, 2002). Como escreve Mauss (2002, p. 41), “os próprios indivíduos, por mais influentes e conscientes que sejam, não sabem compreender que precisam se opor uns aos outros, e que precisam saber dissociar seus atos uns dos outros”. As barreiras criadas pela filosofia utilitarista, portanto, não impedem o surgimento de outras formas de relações sociais.

### Consumo colaborativo e trocas de mercado

Dentre as diversas definições de consumo colaborativo encontradas na literatura, duas delas se destacam. Uma das definições mais populares do termo foi proposta por Botsman e Rogers (2011), que diz respeito a práticas e modelos de mercado que permitem que os indivíduos coordenem entre si a aquisição e a distribuição de recursos em relações face-a-face diretas ou intermediadas por algum agente facilitador. No entanto, esse conceito se difere em vários sentidos de uma das primeiras definições do termo, proposta ainda na década de 1970 por Felson e Spaeth (1978). O conceito inicial de consumo colaborativo o caracterizava como um evento “no qual uma ou mais pessoas se engajavam na realização de atividades conjuntas com outras pessoas para o consumo de bens ou serviços econômicos” (p. 614). Exemplos dessas atividades estavam relacionados a práticas cotidianas como beber cerveja com os amigos e comer uma refeição com familiares.

Muitas outras definições também estão presentes na literatura de consumo colaborativo, trazendo outras nuances para o entendimento do fenômeno (*e.g.*, Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Embora tais definições apontem aspectos específicos e contextuais do consumo colaborativo, todas procuram destacar pelo menos uma característica dessas práticas de consumo que as diferem da tradicional troca de commodities.

Apesar de abranger uma ampla gama de atividades, o consumo colaborativo faz parte de uma perspectiva econômica ainda maior, denominada de economia do compartilhamento (Belk, 2010; 2014). Combinando premissas de mercado e de não-mercado, a economia de compartilhamento engloba modelos e iniciativas que podem ser estabelecidas dentro do próprio mercado. É o caso de modelos como o *coworking* e o *crowdfunding* ou plataformas como a WWOOF (*Worldwide Opportunities on Organic Farms*). O consumo colaborativo, por outro

lado, está restrito a práticas e modelos baseados na reciprocidade, como é o caso da Wikipedia ou do Couchsurfing (Belk, 2014).

O consumo colaborativo tem se destacado como uma outra possibilidade de formação de relações socioeconômicas (Ozanne & Ballantine, 2010; Molz, 2013; Belk, 2014; Ertz & Durif; Arcand, 2016; Pottinger, 2018). Ao contrário das trocas de commodities, que se caracterizam como a principal forma de se organizar as relações tradicionais de mercado, o consumo colaborativo pode não envolver elementos como transferência de propriedade ou precificação (Laamanen, Wahlen, & Lorek, 2018; Gerhard, Silva Júnior, & Câmara, 2019). Isso porque os modelos de consumo colaborativo são baseados em formas alternativas de organização das relações socioeconômicas, como a colaboração, a reciprocidade e o compartilhamento (Laamanen, Wahlen, & Lorek, 2018; Pottinger, 2018; Gerhard, Silva Júnior, & Câmara, 2019).

Por outro lado, os mercados tradicionais são essencialmente baseados nas trocas econômicas – um dos conceitos centrais da disciplina de marketing (Bagozzi, 1975; Houston & Gassenheimer, 1987). Nessa perspectiva, as interações de mercado entre consumidores e empresas ocorrem por meio de encontros discretos, regidos por instruções e interesses bem definidos (Folkes, 2002). Embora relações complexas e generalizadas possam ocorrer (Bagozzi, 1975), as configurações básicas desses encontros, como disputa econômica, trocas diádicas e desempenho de papéis fixos, se mantêm inalteradas (Macinnes & Folkes, 2010). Do mesmo modo, a natureza dessas relações é orientada por um pressuposto de racionalidade instrumental de seus integrantes, em que se busca a maximização dos benefícios individuais por meio de uma orientação econômico-utilitária.

No entanto, diversos padrões e formas de consumo pressupõem o rompimento de alguns dos preceitos fundamentais do utilitarismo econômico e, por conseguinte, do marketing como disciplina (Sheth & Uslay, 2007). Dentre eles, as premissas subjacentes às trocas econômicas podem ser examinadas. Nesse sentido, as três categorias de trocas apontadas por Bagozzi (1975), *i.e.*, restrita, generalizada e complexa, não descrevem adequadamente uma situação de consumo colaborativo, pois nem todos os agentes de troca competem entre si pela obtenção de vantagens econômicas. Em vez disso, busca-se uma otimização coletiva de recursos, na qual os consumidores não realizam uma ação puramente individual, mas buscam objetivos comuns (Belk, 2014).

É o caso do Couchsurfing, que tem se caracterizado como um dos principais protótipos de consumo colaborativo devido ao baixo valor que seus usuários têm atribuído à lógica

utilitária (Molz, 2013; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Ao contrário do Airbnb, exemplo de plataforma com característica eminentemente mercadológica, os membros do Couchsurfing operam seus relacionamentos por meio dos conceitos de reciprocidade e compartilhamento (Belk, 2014). A plataforma é um exemplo típico de comunidade baseada em práticas colaborativas, uma vez que seus membros usam benefícios relacionais para obter estadias nos ‘sofás’ das casas de outros usuários. As compensações financeiras, inclusive, são desencorajadas e repreendidas pela plataforma (Molz, 2013).

Um dos principais elementos que leva à diferenciação das práticas de consumo colaborativo do *exchange* tradicional é a necessidade da existência de um outro consumidor agindo como coautor de uma prática de consumo (Botsman & Rogers, 2011). Plataformas como CiRoSel, BlaBlaCar e Bookcrossing também representam exemplos de comunidades nas quais seus membros ativamente constroem uma rede de colaboração e reciprocidade (Molz, 2013; Belk, 2014; Corciolani & Dalli, 2014). Diferentemente das trocas econômicas *quid pro quo* convencionais, no consumo colaborativo há um choque de perspectivas por meio de relações intersubjetivas de paridade. O papel do outro, portanto, assume centralidade no debate do consumo colaborativo.

A heterogeneidade de papéis e a influência oposta exercida por consumidores e empresas nas relações convencionais de mercado se caracterizam como pressupostos básicos da teoria da troca econômica (Folkes, 2002). Nessas relações, espera-se a otimização da razão entre custos e benefícios (Folkes, 2002; Caillé, 2001; Laville, 2003). Nas relações comunais, por outro lado, seus membros possuem uma necessidade especial de se importar com o bem-estar do outro (Clark & Taraba, 1991). O que faz as relações comunais serem diferentes, portanto, é a preocupação em garantir que qualquer pessoa possa atingir seu objetivo, ao invés da simples maximização dos ganhos pessoais (Fiske, 1992).

A visão tradicional de mercado desvela uma relação em que tanto o comprador quanto o vendedor medem forças para alcançar o maior benefício decorrente da troca (Bagozzi, 1975; Folkes, 2002). Do mesmo modo, o comprador concorre com outros consumidores na aquisição de bens restritos, o que torna improvável uma relação de parceria e compartilhamento. O pensar somente em si contrasta com o pensar no outro como elemento importante da prática de consumo, independente se tal ação está embasada por uma atitude instrumental ou altruísta. As práticas de consumo colaborativo, dessa forma, demonstram compartilhar similaridades com ambas as relações, tanto econômicas quanto comunais. O grau real de compartilhamento será

revelado pelas intenções dos consumidores presentes na relação, podendo apresentar-se, a depender do caso, de modo mais ou menos utilitário (Belk, 2010).

Em contraste com a concepção de Bagozzi (1975), as trocas nunca são definitivas, porque há uma inter-relação contínua entre as partes. A relação entre empresa e consumidor não se extingue no ato da compra e perdura mesmo após o consumo e o descarte do produto (Firat & Dholakia, 2006). O que se convencionou chamar de troca econômica, nesse caso, não encerra uma relação, mas apenas o ato de desembolso financeiro. As trocas ressurgem novamente de outras formas e em outras relações, como na interação com outros consumidores. Como revela Mauss (2002), sobre as interações nas sociedades primitivas [expressão usada pelo autor], as trocas expressam um processo de prestações e contraprestações que permeiam o cotidiano e ultrapassam gerações.

A ideia de uma troca puramente econômica, preconizada pela perspectiva utilitarista, é limitada por não conceber plenamente as relações sociais presentes no ato de consumir. O consumo é uma atividade que requer um envolvimento pessoal em uma coletividade e a interação com uma matriz social dinâmica e ativa (Cova, 1997; Holt, 1997; Cova & Cova, 2001; Arnould & Rose, 2016). Essa concepção ajuda a reorganizar os significados atribuídos ao próprio conceito de mercado. Ao contrário do que teorizam os pensadores utilitaristas, o mercado não é uma instituição natural, mas um território móvel, construído por forças socioculturais que lhe conferem uma tonalidade complexa e plural (Polanyi, 1957).

O consumo colaborativo oferece uma maneira diferente de conceber as relações entre os mercados e as comunidades de consumidores. Embora as empresas nas sociedades modernas tenham influenciado cada vez mais o processo de criação de necessidades (Galbraith, 2001), elas aparentemente começaram a compartilhar um pouco de sua hegemonia no processo de criação de necessidades, desejos e significados sociais com os consumidores. Essa mudança é perceptível ao se observar o contexto empírico do consumo colaborativo, que também evidencia o processo multilateral de criação de significados por meio de uma matriz social.

O consumo colaborativo também delinea modelos alternativos de relacionamento, para além da distinção maniqueísta entre troca de mercadorias e a dádiva. Por meio do consumo colaborativo, os consumidores podem se envolver em relações orientadas pela alteridade, em detrimento de um individualismo que promove apenas disputas econômicas. Essa abordagem amplia alguns dos principais pressupostos utilitários do mercado, como as relações de troca, as ações do consumidor e, até mesmo, a própria concepção de mercado.

## **Ações dos consumidores - desconstruindo a revolução do altruísmo no consumo colaborativo**

A perspectiva de uma economia que possui como base a colaboração e o compartilhamento tem sido bastante questionada. Críticas à economia colaborativa indicam que não se trata realmente de compartilhamento ou esforço conjunto dos consumidores, mas apenas da ampliação temporária do acesso a um conjunto de itens cuja propriedade é detida por outros consumidores (Bardhi & Eckhardt, 2012). O elemento norteador seria, como em qualquer outra troca econômica, a maximização individual dos ganhos; ao invés de um valor pró-social (Eckhardt & Bardhi, 2015). Por essa perspectiva, os pressupostos básicos do utilitarismo econômico seriam preservados, uma vez que a essência dos elementos que compõem o mercado tradicional continuaria a mesma Eckhardt & Bardhi, 2016).

Considerando esse ponto de vista, as práticas de consumo colaborativo seriam mais uma maneira de otimização de recursos ociosos, o que não as excluiriam do escopo das visões econômicas tradicionais (Eckhardt & Bardhi, 2016). Um automóvel subutilizado, por exemplo, pode ser anunciado para aluguel no Tuto ou no easyCar, ou um trabalho realizado no tempo livre pode gerar bônus-hora para serem trocados por aulas de inglês ou piano no Bliive. Assim, o indivíduo se utiliza das estruturas formais do mercado para a realização de um investimento como qualquer outro. Sob tal perspectiva, Bardhi e Eckhardt (2012) sugerem o uso do termo economia do acesso, ao invés de economia do compartilhamento, para designar o conjunto de fenômenos associados às modernas formas de consumo colaborativo. De acordo com as autoras, não há de fato compartilhamento, mas apenas a generalização do papel de produção e distribuição de bens e serviços: o que outrora era realizado apenas por empresas especializadas agora pode ser ofertado por qualquer um – especialmente após a Web 2.0.

Embora as demarcações teóricas da economia do acesso e do consumo colaborativo estejam claras na literatura, a presença de formas específicas de compartilhamento pode ser apontada como a diferença central entre elas. O compartilhamento é um conceito complexo que pode apresentar funções heterogêneas, mas que tem como princípio a propriedade conjunta de um bem (Belk, 2007; 2010). Nessa perspectiva, baseando-se no trabalho de Widlok (2004), Belk (2010) classifica o compartilhamento em duas grandes categorias, de acordo com as suas orientações centrais: *sharing out* (fora das fronteiras do eu-estendido) e *sharing in* (dentro das fronteiras do eu-estendido).

O *sharing out* representa uma forma instrumental de compartilhar, na qual o indivíduo visa essencialmente uma reciprocidade simétrica da ação realizada. As relações de troca de



mercadorias, tipicamente observadas no mercado (e.g., Uber, Airbnb), podem ser apontadas como um dos principais protótipos de *sharing out* (Belk, 2010). Algumas práticas sociais, por outro lado, também podem isentar um indivíduo da reciprocidade simétrica. É o caso definido por Belk (2010) como *sharing in*. Nesse contexto, uma economia baseada na oferta de bens ou serviços rivais é alterada por práticas de mercado baseadas na colaboração, ou seja, uma síntese entre a exclusividade existente nas trocas de commodities tradicionais e as práticas de compartilhamento – característico das relações familiares.

Belk (2010) recebeu críticas por considerar o compartilhamento como uma espécie de dádiva pura ou uma ação essencialmente altruísta sem a necessidade de uma ação recíproca entre os participantes da troca (e.g., Bardhi & Eckhardt, 2012; Arnould & Rose, 2016; Eckhardt & Bardhi, 2016). Essas críticas estão principalmente relacionadas à postura ontológica essencialmente individual sobre a qual o autor delineia suas considerações sobre o ser humano. Para Belk (2010; 2014), o conceito metafísico de *self* é principalmente orientado pela agência pessoal, negligenciando a influência subjacente dos contextos sociais. Essa omissão compromete, segundo Arnould e Rose (2016), os fundamentos que sustentam seu conceito de compartilhamento e, conseqüentemente, o consumo colaborativo. De fato, a concepção de um sujeito abnegado e desinteressado, baseada na teoria da virtude (Widlok, 2004), apresenta limitações por desconsiderar ações de compartilhamento como um fato social completo, ou seja, uma reciprocidade aberta e flexível por meio da qual o indivíduo busca se inserir em um contexto social (Mauss, 2002).

Nesse ponto, é importante esclarecer que o consumo colaborativo, em sua definição usual, não representa uma revolução da benevolência ou do altruísmo. As reais motivações dos consumidores envolvem, antes de tudo, uma questão de demarcação simbólica (cf. Mauss, 2002). A depender das reais intenções do indivíduo, o comportamento pode se caracterizar como pró-social ou autointeressado (Schor, Fitzmaurice, Carfagna, Attwood-Charles, & Poteat 2016), pois “o pensamento conta mais do que a manifestação” (Belk, 2010, p. 718). De fato, parte das plataformas de consumo colaborativo estariam delimitadas pelo *sharing out*, pois estimulariam a reciprocidade e a promoção dos interesses individuais. Eventualmente, essas práticas colaborativas de consumo podem ser guiadas por um viés mais altruísta, mas elas não estão desvinculadas do seu contexto social (Arnould & Rose, 2015). De todo modo, a concepção de compartilhamento de Belk (2010; 2014) desvirtua os preceitos ontológicos do utilitarismo econômico, reconhecendo, assim como Mauss (2002), a complexidade e a pluralidade simbólica das ações humanas.

Assim, uma das diferenças centrais entre as práticas de consumo colaborativo e as práticas tradicionais de mercado é a presença decisiva da alteridade, o que rompe com as teorizações sobre o comportamento humano de caráter essencialmente individualista. Não o altruísmo, mas a alteridade faz com que o consumo colaborativo seja diferente. A percepção e reconhecimento do outro como um agente de cooperação, ao contrário da ideia até então amplamente aceita de agente de competição, é uma perspectiva teórica sem precedentes para as economias de mercado (cf. Laville, 2003). Entretanto, isso não significa dizer que não tenham ocorrido situações de colaboração entre consumidores anteriormente. Provavelmente os consumidores tenham subvertido essa lógica em inúmeras oportunidades, mas apenas a partir da massificação do consumo colaborativo foi possível conceber uma mudança mais profunda na forma de se compreender as raízes do comportamento do consumidor.

### **Reflexões sobre o obstáculo epistemológico no comportamento do consumidor**

As fronteiras que delimitam o campo de pesquisa em comportamento do consumidor em marketing ainda são bastante discutidas (Macinnis & Folkes, 2009). Como resultado dessa falta de consenso, o campo enfrenta uma fragmentação estrutural e forte discordância em questões fundamentais à área, como as próprias bases científicas e a identidade da disciplina (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2000). A análise de comportamentos específicos (*e.g.*, boca-a-boca e recompra), a ênfase em certos estímulos (*e.g.*, propaganda e marcas) e a utilização de matrizes paradigmáticas próprias são apontados como os responsáveis por definir suas bases teóricas e lhe garantir uma identidade científica (Sheth, Gardner & Garrett, 1988; Simonson et al., 2000). Contudo, tais fatores não esclarecem, de forma decisiva, as demarcações de uma área de conhecimento.

Folkes (2002) indica que o campo de estudo em comportamento do consumidor é justificado porque quando as pessoas atuam como consumidores elas passam a interpretar o mundo de modo diferente de quando não atuam como tal. Para atingir seu melhor desempenho de mercado – especificamente, ampliando os seus interesses por meio de transações de curto prazo (Echard & Bardhi, 2016) – o indivíduo deve se vestir como um consumidor e assumir um papel social diferente (MacInnes & Folkes, 2009).

Considerar o comportamento do consumidor por meio dessa perspectiva, no entanto, pode levantar algumas contradições. Ao encarnar-se como consumidor, os indivíduos apresentariam regularidades e padrões comportamentais diferentes daqueles exibidos em seu cotidiano. Eles seriam seres novos e regulares, os quais desempenham funções de mercado

como qualquer outro indivíduo que realiza práticas de consumo (Baldwin, 1992). Tal vestimenta, portanto, delimitaria os limites conceituais da área de pesquisa em comportamento do consumidor (Folkes, 2002).

De certa forma, os padrões subjacentes às atividades de compra, bem como às formas massificadas de consumir, representam padrões homogêneos que perduram por certo período de tempo. Entretanto, regularidades coletivas de consumo representam apenas tendências, e não regras invioláveis ou imutáveis (Holt, 1997). Guiado por uma ampla gama de relações sociais, cada indivíduo interpretaria papéis diferentes a todo instante ao realizar suas práticas de consumo (Firat & Dholakia, 2006), o que questionaria a lógica de um padrão único de consumo. Do mesmo modo, as próprias categorias de troca de Bagozzi (1975) se caracterizam como padrões derivados dessa infinidade de relações socioeconômicas, e não como a única condição necessária para a ocorrência das interações econômicas.

As gramáticas sociais do consumo se reestruturam constantemente, promovendo o surgimento de novos significados e formas originais de praticar antigos conceitos. A metanarrativa de um sujeito que se veste de consumidor para se envolver em práticas de mercado tem como base o pressuposto de um ser racional e maximizador de ganhos econômicos. Contudo, a ideia de transformar o sujeito em um ser de mercado que simplesmente desempenha papéis predefinidos parece contradizer um aspecto central da filosofia utilitarista, em que os indivíduos racionalizam seu comportamento para alcançar seus próprios interesses pessoais.

A pesquisa em o comportamento do consumidor parece pouco se preocupar com a profundidade do consumidor enquanto ser social. Em vez disso, ele investiga principalmente os desejos de nível superficial que aparentemente orientam as atividades de compra dos consumidores. A nível epistemológico, essa perspectiva origina uma lógica recursiva de pesquisa, comprovando-se a arquitetura metafísica que constrói os seus próprios pressupostos (Bachelard, 1967).

Essa recursividade é, em essência, o propósito de toda ciência normal, indicando que a disciplina alcançou um grau razoável de maturidade científica (Kuhn, 1970). Como pena às ciências normais, entretanto, destaca-se o surgimento de um obstáculo epistemológico (Bachelard, 1967). A consolidação desse obstáculo em comportamento do consumidor reforça a incapacidade de perceber ou de ao menos aceitar a possibilidade de existência de fenômenos *sui generis* – como as relações antiutilitárias presentes no consumo colaborativo – escapam à estrutura criada pelos paradigmas tradicionais.

## Reflexões finais

Questionando as fronteiras que definem o campo do marketing, este ensaio teórico pretendeu analisar os aspectos conceituais do consumo colaborativo que transcendem os fundamentos do utilitarismo econômico. Nesse contexto, realizamos uma investigação conceitual sobre o consumo colaborativo a partir da perspectiva antiutilitarista nas ciências sociais. Confrontando importantes premissas utilitárias, como a perspectiva de um mercado natural ou a imanência da figura do *Homo Economicus*, abordamos os conceitos que constituem um obstáculo epistemológico ao marketing e, mais especificamente, aos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Conduzir estudos por meio de uma lente antiutilitarista pode ajudar a superar esse obstáculo. No caso deste ensaio teórico, a investigação do consumo colaborativo demonstrou a complexidade envolvida nas relações socioeconômicas, as quais apresentam nuances que vão além dos pressupostos do utilitarismo econômico. Longe de se configurar como uma revolução da benevolência ou do altruísmo, o consumo colaborativo pode reorganizar o sistema de produção e circulação de bens e serviços porque se baseia em conceitos, em certa medida, ausentes nas teorias utilitárias, como alteridade, reciprocidade e a obtenção de benefícios relacionais. Ao reconhecer o outro como agente de cooperação, ou seja, auxílio mútuo para a consecução de um objetivo comum, os consumidores transcendem as estruturas tradicionais de mercado baseadas na competição por recursos escassos.

O antiutilitarismo se apresenta como uma fonte onto-epistemológica bastante relevante para a análise dos fenômenos e expansão dos paradigmas nas ciências sociais. É importante que as pesquisas acadêmicas passem continuamente por um processo dialético de tese e antítese, buscando alcançar sínteses teóricas que permitam retroalimentar mais uma vez esse processo. A abordagem antiutilitarista se opõe à concepção que presume a hegemonia de uma natureza econômica no sujeito, bem como à ideia de uma racionalidade puramente instrumental. Em contraste, apresenta o conceito de um sistema social baseado na troca de dádivas, isto é, uma reciprocidade aberta que impele os indivíduos a doar, receber e retribuir. Por meio da combinação dessas três ações são originadas as identidades sociais, tecidos os laços familiares, construídas as comunidades e todas as suas relações são estabelecidas. O antiutilitarismo também propõe o reconhecimento daquilo que ainda há de humano nas relações sociais, recusando a perspectiva de um ser essencialmente calculista e egoísta.

No que diz respeito às relações de troca e à concepção de mercado, é cada vez mais difícil inferir e separar as relações puramente econômicas do amplo espectro das relações

sociais. De acordo com Perren e Kozinets (2018), a sociabilidade cada vez mais se infunde nas lógicas de mercado. Como pode ser inferido em algumas práticas de consumo colaborativo, talvez estejamos testemunhando um retorno às relações humanas pré-mercado, onde era praticamente impossível se diferenciar as atividades quotidianas desempenhadas sob o signo do trabalho, dos relacionamentos pessoais, da religiosidade ou das relações econômicas. Nesse terreno, a utilização dos princípios da economia tradicional possui sérias limitações, uma vez que pressupõe a existência de uma estrutura social bastante estratificada e racionalizada. Do mesmo modo, parte da premissa de um consumidor que, regido por uma lógica utilitária, desempenha um papel inflexível dentro do contexto mercadológico.

Por meio de práticas como o consumo colaborativo, os consumidores demonstram que podem transgredir paradigmas reificados em nossa sociedade. As concepções de troca econômica e de mercado devem ser expandidas para dar conta das relações sociais que não se limitam a interações puramente mercadológicas (Ertz, Durif, & Arcand, 2017). Um movimento importante nesse sentido é reconhecer o consumo em nossa sociedade como um fato social completo, isto é, um fenômeno que revela a complexidade das motivações presentes na ação social, envolvendo juízos estéticos, econômicos, jurídicos, ideológicos, bem como emoções, desejos e símbolos (Mauss, 2002).

A imanência do consumo, dos seus contextos *sui generis*, das suas práticas históricas, têm o transformado em um fenômeno complexo e plural. Embora nem todas as situações possam se enquadrar como objeto de estudo do marketing, restringir-se a uma ciência das trocas econômicas certamente empobrece o escopo da disciplina. O consumidor pode apropriar-se e reconfigurar um conjunto de significados sem que com isso haja um dispêndio financeiro; e ainda assim representar um fenômeno interessante e adequado ao seu escopo. O consumo não se reduz a práticas meramente econômicas, envolvendo muito mais uma questão de apropriação simbólica. Em resumo, existe uma disparidade entre a variedade e extensão de nossas vidas sociais e o que é reconhecido pela teoria econômica.

Entretanto, embora um número cada vez maior de pesquisas tenha relacionado o consumo colaborativo a questões ideológicas, incluindo a reutilização de bens e a redução do consumo (Ozanne & Ballantine, 2010), a necessidade e a compulsão por consumir parecem ter se acentuado ainda mais. Aparentemente, o volume de compras realizadas diretamente de empresas presentes nesse contexto diminuiu, mas não o consumo em si. O aumento generalizado da acessibilidade e a possibilidade de aquisição instantânea com apenas um clique, têm ajudado a estruturar esse cenário. Portanto, o consumo colaborativo parece representar uma

forma de aquisição e consumo customizada, mas não é a solução para uma sociedade refém do consumo excessivo. O estudo dessa contradição associada ao consumo colaborativo pode fornecer contribuições importantes não apenas para esse contexto empírico, mas também para a compreensão dos aspectos conceituais relacionados às práticas modernas de consumo.

### Contribuições dos autores

Contribuição	Gerhard, F.	Freitas, A. A. F.	Graf, R.
Contextualização	X	X	X
Metodologia	X	X	X
Software	X	-	-
Validação	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	-	-
Recursos	X	-	-
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	-
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	-
Supervisão	X	X	-
Administração do projeto	X	X	-
Aquisição de financiamento	X	-	-

### Referências

- Arnould, E., & Rose, A. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99, <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>.
- Bachelard, G. (1967). *La formation de l'esprit scientifique*. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris : Librairie philosophique J. VRIN.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39, 32-39, <https://doi.org/10.1177/002224297503900405>.
- Baldwin, M. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological Bulletin*, 112(3), 461-484, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.461>.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898, <https://doi.org/10.1086/666376>.
- Bastiat, F. (1964). *Selected Essays on Political Economy*. Princeton: Van Nostrand.
- Bauman, Z. (2013). *Identity: Conversations With Benedetto Vecchi*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140, <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>.

- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734, <https://doi.org/10.1086/612649>.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Bentham, J. (1996). *An Introduction of the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*. London: Collins.
- Caillé, A. (2001). O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. *Sociedade e Estado*, 16(1-2), 26-56, <https://doi.org/10.1590/S0102-69922001000100003>.
- Clark, M., & Taraban, C. (1991). Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27 (4), 324-336, [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90029-6).
- Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776, <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European journal of marketing*, 31(3/4), 297-316, <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76, <https://doi.org/10.1002/cb.54>.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225, <https://doi.org/10.1086/684684>.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2799884>.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-17.

- Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624, <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>.
- Firat, A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162, <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>.
- Fiske, A. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>.
- Folkes, V. (2002). Presidential Address: Is Consumer Behavior Different? *Advances in Consumer Research*, 29, 1-4.
- Galbraith, J. K. (2001). The Myth of Consumer Sovereignty. In J. K. Galbraith. *The Essential Galbraith* (pp. 32-39). Boston: Houghton Mifflin.
- Gerhard, F., Silva Júnior, J. T., & Câmara, S. F. (2019). Typifying Sharing Economy and Access Economy. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 795-814, <https://doi.org/10.1590/1984-9260919>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059, <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Hobbes, T. (2013). *Leviathan - or the matter, form, & power of a common-wealth ecclesiastical and civil*. Hamilton ON: McMaster University.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350, <https://doi.org/10.1086/209487>.
- Houston, F., & Gassenheimer, J. (1987). Marketing and exchange. *The Journal of Marketing*, 51, 3-18, <https://doi.org/10.1177/002224298705100402>.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Lorek, S. (2018). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 202, 1220-1227, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.224>.
- Laville, J. (2003). Avec Mauss et Polanyi, vers une théorie de l'économie plurielle. *Revue du MAUSS*, (1), 237-249, <https://doi.org/10.3917/rdm.021.0237>.
- Macinnis, D., & Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914, <https://doi.org/10.1086/644610>.



- Malinowski, B. (2005). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Martins, P. (2008). De Lévi-Strauss a M.A.U.S.S. – Movimento antiutilitarista nas ciências sociais. Itinerários do dom. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66), 105-130, <https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100007>.
- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge.
- McDonald, C. (1962). *Western Political Theory: The Modern Age*. New York: Harcourt Brace Jovanovivi.
- Mill, J. (2004). *Utilitarianism*. London: Longmans, Green, and Co.
- Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>.
- Olson, J. (1982). Presidential Address: Toward a Science of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 9, Association for Consumer Research, v-x.
- Ozanne, L., & Ballantine, W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498, <https://doi.org/10.1002/cb.334>.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36, <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>.
- Polanyi, K. (1957). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. New York: Rinehart.
- Pottinger, L. (2018). Growing, guarding and generous exchange in an analogue sharing economy. *Geoforum*, 96, 108-118, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.07.007>.
- Schor, J., Fitzmaurice, C., Carfagna, L., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons Inc.
- Sheth, J., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307, <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.249>.

Widlok, T. (2004). Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53-70, <https://doi.org/10.1177/1463499604040847>.

Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformation in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15(9), 3-8, <https://doi.org/10.29173/irrie218>.