



GESTÃO: Uma pesquisa exclusiva mostra como as empresas brasileiras lidam com os processos de sucessão

www.exame.com.br

EXAME





EDIÇÃO 995 • ANO 45 • Nº 12 • 29/6/2011 • R\$ 14,00

Classes A e B



O MERCADO QUE MAIS CRESCE

No Brasil, nenhum estrato social cresce tanto em proporção quanto as classes A e B. Hoje, são 20 milhões de ricos. Serão mais de 30 milhões até 2014



ISSN 0102288-1
Edição Quinzenal
009955
9 770102 288002



DIVIDIR VIROU NEGÓCIO

Compartilhar carros, ferramentas, quartos ou jardins pode ser econômico, prático e ainda ajudar a salvar o planeta — eis a ideia por trás da ascensão do consumo colaborativo

EDUARDO PEGURIER

UMA FURADEIRA ELÉTRICA, UM BMW e uma camiseta de criança são mais parecidos uns com os outros do que pode supor uma análise superficial. Embora sejam bens de consumo diferentes, os três têm em comum uma característica básica — são muito pouco usados pelos donos. Um automóvel de tamanho médio toma 18% da renda de um americano ou europeu e, no entanto, costuma ficar parado 22 horas por dia. A furadeira, apesar de ser uma ferramenta de que todo mundo um dia precisa, é usada de 6 a 13 minutos em toda a sua vida útil. Finalmente, todo pai sabe que crianças crescem rápido, o que faz com que roupas ainda novas percam a utilidade de uma noite maldormida para a outra. Se pudéssemos dividir o custo e o uso de bens co-



ESCRITÓRIO COMPARTILHADO NOS ESTADOS UNIDOS: bens e espaços ociosos são crime para a turma do consumo colaborativo

mo esses, a despesa por pessoa cairia e produtos caros não passariam a maior parte do tempo ociosos. Essa ideia, tão simples quanto transformadora, deu origem a um novo tipo de negócio.

Escrito por uma marqueteira e um investidor americanos, o recém-lançado livro *O Que É Meu É Seu* (editado no Brasil pela Bookman) destrincha o mundo do consumo colaborativo (como o movimento de compartilhar produtos foi batizado). Os autores não escondem que,

além de interessados em descrever um negócio em ascensão, são apaixonados pela ideia e o que há de sustentável por trás dela. Trata-se, escrevem eles, de algo tão poderoso quanto a Revolução Industrial, mas às avessas: em vez de aumentar o uso de recursos e excitar compras por impulso, faz o contrário. Na cultura do compartilhamento, a propriedade é pedacado e a ociosidade, crime inafiançável.

Nenhuma empresa ganhou tanta notoriedade aproveitando essa tendência



carros com um cartão magnético. A frota já chega a 8 000 veículos e o serviço está presente nas maiores cidades americanas, além de Canadá e Reino Unido. A Zipcar fatura 130 milhões de dólares.

Alugar em vez de comprar não é, evidentemente, uma novidade. Mas o grau de sofisticação proporcionado pela internet multiplicou as formas com que isso pode ser feito. A internet permite, por exemplo, que se conheça a reputação dos membros de uma comunidade, algo que impulsionou o Couchsurfing (algo como surfe de sofá), uma rede que permite viajar pelo mundo dormindo de graça no sofá ou no chão de desconhecidos. Convidados e anfitriões se avaliam mutuamente. Quem tem nota alta, encontra hospedagem fácil. Criado em 2003 por um estudante americano, o Couchsurfing já conta com 2,8 milhões de usuários em 246 países.

Já o Airbnb.com, fundado em 2008, é

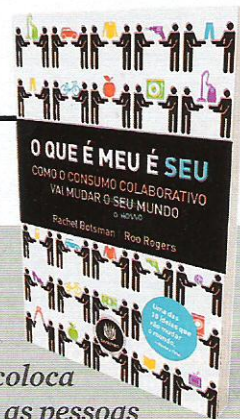
fazenda para os que querem ter a própria horta mas não dispõem de espaço. Claro, alugam-se furadeiras elétricas. Por uma taxa fixa mensal, pode-se virar sócio de uma coleção de ferramentas.

Quais são os limites da colaboração? O ponto fraco do livro é vendê-la como panaceia. Os autores não poupam o leitor de uma saraivada de estatísticas sobre os padrões de produção e consumo atuais — que, para eles, levarão o mundo ao colapso. Para provar sua tese, eles lançam mão de alguns exemplos fascinantes, é verdade. Uma evidência de que os americanos consomem demais é a multiplicação de guarda-móveis, uma necessidade derivada da falta de espaço em casa para guardar o acúmulo de bens de consumo desprezados. Prova cabal de desperdício. Segundo o livro, são tantos os depósitos que a população inteira do país se abrigaria confortavelmente

O Que É Meu É Seu

Editora Bookman, 262 págs.

Autores Rachel Botsman e Roo Rogers



Consumo colaborativo não tem nada a ver com um compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades individuais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida.

quanto a locadora de automóveis americana Zipcar, fundada em 2000. A companhia aluga por períodos curtos carros estrategicamente dispersos em áreas urbanas. Chamados de zipsters, os usuários pagam uma taxa anual de 60 dólares e outra por hora — que começa em 7,50 dólares — e podem escolher de modelos básicos a outros mais sofisticados (“Hoje é dia de BMW? Ou de Volvo?”, anuncia a empresa). Os clientes fazem reservas com o celular e abrem os

uma versão paga e mais sofisticada do mesmo conceito. Seus usuários substituem a frieza e os preços exorbitantes de hotéis pela hospedagem em casas particulares, em geral num quarto sobrando. O Airbnb.com já tem 85 000 usuários e 12 000 propriedades cadastradas em mais de 100 países. As possibilidades, alegam os autores, são infinitas. Alugam-se roupas e acessórios de luxo, obras de arte, eletrônicos, espaço em escritórios comuns ou terrenos dentro de uma

dentro deles. Mas há, claro, uma série de barreiras à Era de Aquário da Colaboração. Poucos, além dos mais verdes, estão dispostos a compartilhar roupas. E quem tem dinheiro em mãos não vai querer aturar as idas e vindas ao centro de locação de carros sempre que precisar ir ao supermercado. A ideia por trás da ascensão do consumo colaborativo é fascinante — vê-lo como a solução para os males da humanidade é se deixar fascinar demais. ■