

Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo¹

Carlise Nascimento BORGES²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo aborda novas práticas de consumo, especialmente o consumo colaborativo. Por meio da abordagem teórica pioneira de Botsman e Rogers, o trabalho traz uma revisão teórica sobre a evolução do consumo e tece uma reflexão entre hábitos de comunidade do passado e suas intersecções com as novas tecnologias que geram novos comportamentos de consumo. Inicia-se com um histórico do consumo, caminha para o advento da sociedade *wiki* ou da inteligência coletiva, chegando aos estudos de consumo colaborativo e exemplos de casos bem-sucedidos baseados nestas novas práticas.

Palavras-chave: consumo colaborativo; P2P; wiki; inteligência coletiva.

Introdução

Há nem tanto tempo atrás, o ato de se pedir emprestada uma “xícara de açúcar” ao vizinho era algo bastante rotineiro. Atualmente, essa “xícara” pode ser emprestada por um vizinho que mora a milhares de quilômetros de distância e que, provavelmente, nunca tenham se conhecido – e nem tão pouco se conhecerão – pessoalmente. A “xícara” até pode ser a mesma. No entanto, os avanços modernos, principalmente àqueles ligados à tecnologia, permitem que o comportamento seja um pouco diferente.

Num paradoxo que compreende a atual sociedade, onde Bauman (2008) transforma cidadãos em consumidores, no qual o consumo é tratado ao mesmo tempo como um direito e um dever social, termos como “desapego”, “sustentabilidade”, “colaboração” e “compartilhamento” vêm modificando a cultura consumista e gerando novos modelos de consumo. Uma infinidade de produtos e serviços que se tornam dispensáveis para alguém, podem ser indispensáveis para outra pessoa e, nas novas formas de consumir parece valer de tudo: compras, vendas, trocas, empréstimos, alugueis e qualquer item ou atividade que possa ser negociada.

A geração Y – aqueles que possuem atualmente entre vinte e trinta anos de idade³, acostumaram-se desde muito cedo a uma instantaneidade exagerada com que acontecem as

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela FIC-UFG. Email: carlise.com@gmail.com

trocas. O compartilhamento de fotos, músicas, vídeos e a experiência em conhecer e conversar com pessoas em grupos que se originaram na internet é algo que faz parte desta atual geração e que, obviamente, respingou em toda a sociedade de consumidores.

A discussão que se faz é a relação entre estes hábitos que, agora passa a atingir também o compartilhamento do consumo ou, como é mais conhecido, o consumo colaborativo ou compartilhado. Essas experiências de consumo, que funcionam especialmente por meio das inúmeras possibilidades oferecidas pela internet, podem ser exploradas sobre diferentes perspectivas, porém o escopo deste trabalho é dado sobre a reflexão destes novos modos de consumo e sua relação com comportamentos que já fazem parte da história humana.

Com o propósito de contribuir para este diálogo no campo das pesquisas em comunicação e cultura, alguns exemplos brasileiros e internacionais serão discutidos a fim de embasar teoricamente toda a evolução da cultura de colaboração e da inteligência coletiva e as incidências destas modificações no consumo. O presente artigo faz parte do levantamento teórico para pesquisa de doutorado acerca do tema.

Do consumo de propriedade ao consumo da utilidade

Quando Garcia Canclini (1997) associou consumo à cidadania, muitos estudiosos das duas categorias consideraram, no mínimo, uma junção estranha – em um primeiro momento. Porém, o autor interpretara o cidadão como integrante essencial para o funcionamento de um sistema e o consumo seria a chave para toda a engrenagem funcionar com perfeição.

[...] ambas atividades, consumir e ser cidadão, são indispensáveis para a sociedade, sobretudo as democráticas. Se não tivermos consumo, não se completaria o ciclo de produção e não poderíamos sobreviver. Vejo a função dos cidadãos nesses processos de consumo como um conjunto de atos de responsabilidade social através dos quais tratamos de participar dos desenhos da produção e da circulação do consumo (CANCLINI, 1997, p.18).

Muito mais que somente um processo sociocultural, o consumo se tornou um dos principais pontos quando se pesquisa a sociedade. Nas diversas áreas do conhecimento, as transformações sociais são refletidas em consonância ao avanço de uma cultura do consumo que passou a ser uma diretriz dentro da sociedade. Não ao acaso, Canclini (1997, p.31)

³ Cf. http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf

aponta ainda que, “devemos nos perguntar se ao consumir estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 1997, p.31).

Muitos outros autores corroboram com essa reflexão com o intuito de aprofundar as pesquisas sobre a cultura do consumo, para compreender melhor a estrutura da sociedade presente. Fazendo um apanhado entre os principais teóricos que estudam o fenômeno do consumo é possível elencar algumas reflexões neste sentido. Bauman (2008, p.73) afirma que em uma sociedade de consumidores, todos os cidadãos devem ser consumidores, pois o consumo se torna “ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”. Essa sociedade de consumidores faz do consumo uma estratégia existencial da cidadania, sendo a única escolha aprovada por todos de maneira incondicional.

Para Douglas e Isherwood (2013) se torna imprescindível compreender a produção, troca e consumo dos bens materiais e simbólicos para conseguir entender a dinâmica da sociedade moderna. Segundo afirmam, o consumo é o responsável por estruturar e regular todas as relações sociais. Contribuindo com a reflexão, Featherstone (1995, p.35) afirma que a cultura do consumo existente na atualidade ocupa o cerne das trocas simbólicas dentro de uma lógica social “que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais”.

O filósofo Guilles Lipovetsky (2007) traz uma contribuição que é bastante pertinente para a realização deste artigo. Para o autor, a sociedade estaria organizada em uma busca paradoxal da felicidade, na qual a produção dos bens de consumo seria sempre pensada e estruturada para que emitissem tal sentimento. Quanto mais uma sociedade se enriquecesse, maior seria a necessidade de consumir, promovendo assim, um consumo de todas as necessidades.

Lipovetsky (2007, p.26-37) identifica três diferentes fases em suas reflexões sobre a economia do consumo: na primeira, a produção de bens duráveis em grande escala e a um baixo preço, foi capaz de democratizar o consumo, que visava apenas atender necessidades básicas da sociedade; na segunda, surge um consumo mais massivo que, por sinal, se tornara discriminatório. Os bens duráveis não eram consumidos apenas por necessidade, mas pelo desejo ou, como cita o autor, por um consumo mais psicologizado que buscava identidade e modos de vida consumindo lazeres, moda, dentre outros; e, por fim, a terceira,

que representa o palco das sociedades atuais, denominada pelo autor como a era do consumo experiencial.

É nesta fase atual do consumo que se encontra as novas formas de consumo, entre eles o compartilhado. Lipovetsky (2007) nomeia o novo consumidor como *Homo Consumericus* – um consumidor instável e flexível, imprevisível em seus gostos e compras, e que passou do consumo por posição e prestígio social à um hiperconsumo de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.

Esse novo consumidor se torna paradoxal, pois de um lado se julga informado e livre para suas escolhas, mas por outro mostra-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. É o que Bauman (2008, p.81) define como *Homo Eligens*, aquele que teria o poder de eleger, sob a condição desta escolha limitada, de acordo com o que lhe é oferecido: “[...] é um eu permanentemente impermanente, completamente incompleto, definitivamente indefinido e autenticamente inautêntico” e que não hesitará em buscar no consumo a solução para qualquer tipo de infelicidade. Desta forma, a última fase proposta por Lipovetsky (2007) reformula as práticas culturais e sociais de consumo, transformando um consumo antes racional, em um consumo emocional e simbólico que passa a orientar a sociedade.

Decorrente destas mudanças, uma constante demanda por novidades em um tempo de vida útil cada vez menor, passa a sistematizar uma cultura da efemeridade, das trocas rápidas e da valorização do novo. Para Bauman (2008, p.50) “o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”.

As diversas crises econômicas pelas quais o mundo vem passando ultimamente, acabou despertando alguns grupos para a percepção de que nem a economia, nem os recursos mundiais, poderiam sobreviver ao atual ciclo de comprar, usar, descartar e comprar novamente. De acordo com Botsman e Rogers (2010), a conscientização em relação ao meio ambiente e aos recursos naturais, está gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismos individualizados, abrindo espaço para o compartilhamento, abertura e cooperação.

O consumo passa a ser visto sob uma nova perspectiva, na qual a colaboração se torna essencial para obter certos bens. A “posse” vai sendo substituída pela “utilização”, pela experiência de consumir o benefício sem necessariamente ser seu proprietário.

O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se “desmaterializam”, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre “o que é meu”, “o que é seu” e “o que é nosso”. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses e, [...] em que o acesso é melhor do que a propriedade (BOSTMAN; ROGERS, p. 81, 2011).

Da inteligência coletiva à sociedade *wiki*

“Hoje, somos uma sociedade viciada em ‘hábitos de descartes’ e muitos de nós estamos anestesiados em relação às suas consequências [...]. O que exatamente jogamos fora? E por que tem tanto disso?” (BOSTMAN; ROGERS, p.9, 2011). Com essa discussão, Roo Rogers e Rachel Bootsman iniciam a obra “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo”⁴. Especialistas em economia colaborativa e inovações tecnológicas, os dois são os primeiros autores a trazer uma literatura acerca do que intitularam “consumo colaborativo”.

No livro, os autores introduzem a discussão promovendo uma reflexão sobre o atual contexto do consumo, o relacionando com as relações de compra e venda, aumento de lucro e sobrevivência do meio ambiente:

Durante o século XX, o período médio de vida do ser humano nos Estados Unidos aumentou em mais de 30 anos, sendo que 25 desses anos são atribuídos a avanços na medicina e na saúde pública. Ao contrário, ao longo dos últimos 50 anos, o período de vida de bens “duráveis” quotidianos, incluindo geladeiras, torradeiras e máquinas de lavar louça, diminuiu entre três e sete anos. Em 1901, a Shelby Electric Company produziu uma lâmpada do “centenário” incandescente. A original, mais de cem anos depois, ainda ilumina a estação dos bombeiros em Livermore, na Califórnia, onde ela foi instalada pela primeira vez. Ao contrário, em 1932, um memorando circulou na GE afirmando: “devemos mudar a vida útil da lâmpada de 200 watts 110-220 volts PS 30 de 1000 horas... para 750 horas”. A GE, assim como várias outras empresas, reduziu o período de vida dos seus produtos para aumentar as vendas (BOSTMAN; ROGERS, p.31, 2011).

No entendimento de Bostman e Rogers (2011), na última década a sociedade começou a sair do “transe” do consumo vivido nos últimos 50 anos. A motivação deste despertar seriam a junção de dois fenômenos: a consciência de que o consumo baseado em

⁴ Título original em inglês: *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (2011).

recursos finitos não são uma combinação viável; e, o reconhecimento de que a busca constante por coisas materiais ocasionou um empobrecimento dos relacionamentos humanos.

Estes dois fenômenos “está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente. Estamos vivendo um ponto de virada da busca de ‘o que tem aí pra mim’ para a mentalidade do ‘o que tem aí pra nós’. [...] Estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.38).

Apesar de serem precursores na temática do consumo compartilhado, toda essa mudança de paradigma da sociedade, descrito anteriormente pelos autores, especialmente o desejo de recriar comunidades, já estava sendo pesquisado por alguns estudiosos. Dois destes, Don Tapscott e Anthony D. Williams, pesquisadores de inovação em negócios, lançaram em 2006, a obra “*Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*” e, em 2010, “*Macrowikinomics: reiniciando os negócios e o mundo*”⁵. Os autores basearam-se nas ferramentas *wiki* que, “mais que um programa que permite que múltiplas pessoas editem sites, é uma metáfora para uma nova era de colaboração e participação” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.29).

Entender essa metáfora colocada pelos autores contribui diretamente na discussão a respeito de um consumo colaborativo. Sem dúvidas, o acesso cada vez mais rápido e barato à internet, possibilitou o avanço contínuo da atual “era *wiki*”. A internet “transforma todo mundo em editor; [...] fornece uma plataforma para a formação de redes mentais humanas; [...] cria condições para a colaboração e para a aprendizagem coletivas [...]” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2011, p.23) e tudo isso em uma velocidade nunca antes vista em nenhum processo de transformação social.

Neste contexto, Tapscott e Williams (2011) afirmam que atualmente existe uma inteligência em rede. Não por acaso, o pensamento dos autores parece ter advindo do conceito de inteligência coletiva de Pierry Levy (2007, p.28-29):

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade.

⁵ Título original em inglês: *Wikinomics: How Mass Collaboration Change Everything* (2006); e *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World* (2010).

Neste mesmo caminho, a autora Martha Gabriel (2010) contribui para a reflexão destas inteligências em rede, destituindo o termo “redes sociais” de “mídias sociais”, comumente utilizados como sinônimos:

[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais digitais *online* colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos (GABRIEL, 2010, p.194).

Assim, sites de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, funcionariam como uma plataforma tecnológica de propulsão de redes sociais ou, simplesmente, mídias sociais, conforme reitera. Tapscott e Williams (2011, p.25) afirmam ainda que, para alcançar bons resultados nesta era da inteligência em rede, é necessário adotar os “cinco princípios da wikinomics: colaboração, abertura, compartilhamento, integridade e interdependência”.

Um dos melhores exemplos para ilustrar esta colaboração através da internet é o Linux – sistema operacional de código aberto (*opensource*). Quando foi criado, em 1991, seu instituidor publicou em um fórum do segmento que estava desenvolvendo um sistema operacional de código aberto e que gostaria de sugestões e críticas para melhorá-lo. Hoje, o Linux é um dos mais importantes *softwares* de código aberto do mundo e é utilizado por milhões de pessoas e programadores voluntários que continuam trabalhando para aperfeiçoá-lo. O processo de disponibilizar um *software* de código aberto seria a melhor coisa a fazer, já que milhares de programadores em todo o mundo conseguem resolver problemas com maior rapidez do que, por exemplo, todo um departamento de informática de uma só empresa (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Da mesma maneira que o Linux, a *Wikipedia* é outro exemplo de construção colaborativa via internet. Escrita de maneira colaborativa, onde qualquer pessoa com acesso à internet pode ser editor, a *Wikipedia* é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre administrado pela Fundação Wikimedia – uma organização sem fins lucrativos cuja missão descrita em seu site é “empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e

desenvolver conteúdo educacional sob uma licença livre ou no domínio público, e para disseminá-lo efetivamente e globalmente” (WIKIMEDIA, 2015).

Estes processos de atividades entre pares que colaboram mútua e diretamente são também conhecidos como P2P (*Peer to Peer*). Bauwens (*apud* BENTES, 2014, p.48), um dos principais teóricos do conceito explica que “à medida que os sistemas sociais, econômicos e políticos se transformam em redes distribuídas, surge uma nova dinâmica produtiva: o modelo *peer to peer* (P2P) [...]. Mais que uma tecnologia de comunicação é o modelo de funcionamento de novos processos sociais”. Embasados neste conceito, Tapscott e Williams (2007) criaram o termo “*peering*” (sem tradução literal para o português), nome que dão à produção através da colaboração, a qual permite que grupos de pessoas e/ou empresas tenham a oportunidade de se conectar livremente em redes de colaboração para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos, de forma tangível e organizada (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

A evolução do consumo colaborativo

Os vários autores citados até então, dentre outros não referenciados, defendem que a produção no formato P2P é de grande interesse para a sociedade, pois promove inovação, criatividade, relacionamento e amplia o bem-estar social geral a partir de sua estrutura descentralizada, não proprietária e aberta à participação. Neste contexto de construção compartilhada e do consumo de utilidade, surge a reflexão sobre o consumo colaborativo.

O consumo colaborativo é o equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do planeta. As pessoas continuarão comprando e as empresas continuarão vendendo, mas o que muda com essa prática é a maneira como essas transições ocorrem, deixando de ser baseadas na posse exclusiva de bens para o uso compartilhado, onde uma mentalidade colaborativa se faz presente (CALAZANS; LINS; LIMA, 2015, p.8).

De acordo com Botsman e Rogers (2011), nessas experiências, o acesso se torna mais importante que a posse. Um produto passa a pertencer a coletividade e não mais a uma única pessoa. As práticas colaborativas possibilitam que os indivíduos ajam em conjunto para alcançar um objetivo final que seja vantajoso para todos. É um trabalho onde quem deseja algo, precisa também colaborar com algo desejado. Um exemplo bastante conhecido desse processo é o compartilhamento de músicas e filmes na internet. Na década de 1990 softwares como o Napster, Emule e Kazaa iniciaram o fenômeno de transferências de arquivos pela internet. Já nos anos 2000, esses compartilhamentos passaram a ser

realizados, em sua maioria, por arquivos do tipo Torrent – que seguem uma lógica parecida com os anteriores.

Torrent é a extensão de arquivos utilizados por transferências do tipo P2P e acontece da seguinte maneira: os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda outros usuários a obter o arquivo desejado. Isso reduz significativamente o consumo de banda do distribuidor original do arquivo (um problema nos dispositivos da década de 1990) não sendo necessário que o mesmo fique armazenado em um servidor. Dessa forma, o Torrent funciona de uma maneira simbiótica: faz o *download* de forma não sequencial e vai “montando” o arquivo como se fosse um quebra-cabeça, juntando as diferentes partes dos arquivos compartilhados. Assim, para que uma pessoa consiga assistir um filme, por exemplo, essa pessoa também precisa compartilhar outro, colaborando com todo o processo.

Um exemplo ainda mais claro são as mídias sociais. O Facebook, por exemplo, só existe porque todos os dias milhares de pessoas compartilham algum conteúdo em seu perfil ou página. Hipoteticamente, se todas as pessoas que possuem perfil no Facebook ficassem um dia inteiro sem gerar conteúdo, não haveria nada a ser compartilhado e isso poderia ser o início do fim de uma rede imensa e lucrativa. “O consumo colaborativo é uma ideia do tipo bola de neve, com peso suficiente para manter a dinâmica de recolhimento e a aderência suficiente para crescer cada vez mais” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XVI).

O consumo colaborativo parte do pressuposto que haja um benefício para aqueles que consomem: economia de dinheiro, espaço, tempo, além de uma diminuição da produção e das matérias primas utilizadas. O processo de consumo também se torna mais flexível, visto que não há normas e nem moeda fixa. Consumidor e provedor assumem os dois papéis incessantemente.

Botsman e Rogers (2011) apontam o consumo colaborativo como uma prática que permite a reinvenção de antigos comportamentos mercantis, como compartilhamento, troca, aluguel e o comércio pessoal, alavancados por novas tecnologias e formatos nunca antes possíveis. O consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos, pois “uma vez que as pessoas começam a adotar timidamente o consumo colaborativo, como trocar roupas ou compartilhar carros, outros comportamentos também começam a mudar gradualmente” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.64).

Botsman e Rogers (2011, p.64) observaram uma série de exemplos de consumo colaborativo e identificaram que todas compartilham de “quatro princípios básicos

fundamentais – a massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos”.

A massa crítica se refere a escolha do consumidor quando vai às compras e tem a sua disposição uma variedade muito grande de opções aguardando sua escolha. O consumo colaborativo deve proporcionar ao consumidor opções suficientes e se tornar competitivo. Além disso, deve atingir um grande número de pessoas, já que copiar as ações ou os comportamentos dos outros faz parte do instinto humano. “A maioria das pessoas precisa ver ou experimentar uma massa crítica de consumidores que também fazem a troca. Muitas vezes decidiremos o que fazer ou o que não fazer de acordo com o que as pessoas a nossa volta estão fazendo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.65).

A capacidade ociosa descreve produtos com longa vida útil, mas que são pouco utilizados, como a furadeira. O que as pessoas querem ao adquirir uma furadeira é fazer buracos para atender uma necessidade urgente. Após o uso, quase sempre permanece guardada, perdendo seu sentido de propriedade. Caso a sua capacidade de uso fosse maximizada, sendo alugada para utilização de outras pessoas, a produção de uma nova furadeira e de um novo produto ocioso seria evitada. A capacidade ociosa é um ponto bastante importante quando se fala de consumo colaborativo ou ainda, de uma consciência de consumo, visto que esta característica enaltece a sustentabilidade e vai de encontro com uma visão de que recursos do ambiente são finitos e é preciso preservar.

O terceiro princípio, a crença nos bens comuns consiste em uma prática de compartilhar de tudo visando o benefício de outras pessoas. “Ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca. Quando postamos [...] nosso conhecimento em sites como Wikipedia [...], aprendemos que precisamos ‘dar para receber’ nestas comunidades” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.76).

A confiança entre estranhos, último dos princípios, consiste em ter que confiar em alguém que não se conhece para que o consumo seja realizado – o que realmente acontece em grandes sites de compras, como o internacional Ebay e o nacional Bom Negócio. Desta forma, a reputação e a confiabilidade entram em jogo como sendo, muitas vezes, o fator decisório do consumo.

Novos mercados *online* e *offline* estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se ‘encontrar’ em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local. Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.80).

Desta maneira, o anonimato é algo totalmente expurgado das transações deste novo tipo de consumo e a reputação um grande diferencial na hora da decisão de compra ou empréstimo, dentre outras formas de consumir. Logo, faz-se necessário um sistema de reputação com indicações de pessoas que recomendam ou não uma pessoa, um produto ou outros. O Netflix é um exemplo de plataforma que garante comunidade para os seus membros. Ele possui um sistema de recomendação para os seus usuários de diferentes perfis: “[...] hoje, existem mais de 2 bilhões de classificações de membros e o membro médio avaliou aproximadamente 200 filmes. O resultado é uma sabedoria coletiva inestimável impossível de ser reproduzida em outro lugar.” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p.87). Esse senso de comunidade atende a um dos pontos que fundamentam o consumo colaborativo: a vontade de recriar comunidades e enriquecer os relacionamentos humanos.

Novos negócios com a abordagem do consumo colaborativo

Seja qual formato de transação for escolhido dentro do consumo colaborativo, o que se percebe é um retorno de atitudes do passado, como diz Gil Giardelli em entrevista à revista Exame PME: “Está havendo um retorno de hábitos bons do passado, como a possibilidade de ter acesso a itens sem gastar dinheiro, junto a avanços modernos, como a geolocalização” (ARANHA, 2015, p.28).

A reportagem de Aranha (2015) traz dados de uma pesquisa realizada pela empresa Vision Critical no Canadá, Estados Unidos, China e países da Europa, na qual demonstra que, em 2014, 100 milhões de pessoas usaram a internet para realizar alguma transação ligada a consumo colaborativo. Outro dado interessante é que 65% dos jovens de 29 países consideram que vender itens usados contribui para a sustentabilidade do planeta. A média de idade destas pessoas é de 30 anos e, além de carros e casas, entraram na lista de produtos emprestados pinguim de geladeira, cubo mágico solucionado e vuvuzelas (a pesquisa foi realizada na época da copa do mundo). Além disso, a pesquisa aponta que o consumo colaborativo em 2014, tenha movimentado cerca de 100 bilhões de dólares no mundo.

O exemplo que mais ilustra todo esse sucesso e que possui todas as características de consumo colaborativo citado por Botsman e Rogers (2011) é o site Airbnb⁶, que faz a ponte entre pessoas dispostas a hospedar estranhos em casa e pessoas dispostas a se hospedar em casa de estranhos. Evidentemente que este tipo de troca não é sinal de satisfação completa. Os proprietários do site afirmam que algumas pessoas que se

⁶ Cf. <https://www.airbnb.com.br/>

hospedaram, danificaram objetos ou não gostaram da casa oferecida. No entanto, em qualquer tipo de hotel este tipo de problema também pode acontecer, ou seja, a insatisfação é algo corriqueiro em qualquer tipo de consumo.

A ideia do site veio de uma rede social chamada *Couch Surfing*⁷. Com início em 2003, atualmente a rede abriga 1 milhão de pessoas de 180 países que disponibilizam seus “sofás” (*couch*) para quem queira se hospedar – e o contrário também acontece. Porém, a equipe do Airbnb soube transformar a ideia em um negócio lucrativo: “O Airbnb soma mais de 20 milhões de usuários – desses, 10 milhões usaram o serviço no ano passado. É gente à beça, que daria para lotar todos os hotéis do Rio de Janeiro nos últimos cinco réveillons [...]” (ARANHA, 2015, p.23).

Além de propor preços variados ou opções de troca nas hospedagens, o Airbnb sempre teve a essência da colaboração como foco. O *redesign* do logotipo da empresa foi criado por meio de opiniões de vários hóspedes que já haviam utilizado o serviço. Em entrevista ao portal Mundo do Marketing, o gerente de marketing da Airbnb, Samuel Soares explica como foi realizado a ação:

Criamos a página *create.airbnb* para cada um customizar sua marca, fazendo menção a alguma experiência que tivesse vivido com a empresa. O usuário escolhe formato, cor e textura, além de poder subir uma imagem. Em um mês, tivemos cerca de 20 mil logos diferentes geradas. Clicando nela, descobre-se a história por trás de cada uma delas, o que aponta para peculiaridades das viagens. Elas são únicas. Outros meios de hospedagem podem ter como valor o fato de serem iguais em qualquer parte do mundo, mas em nosso caso o valor está na diversidade. [...]A nova marca não ficou apenas no site e no material de divulgação. O Bélo [nome dado ao logotipo] está em chaveiros, camisetas, bolsas e outros produtos, que levados pelos usuários do serviço também proporcionam o sentimento de pertencimento a uma comunidade (LEITE, 2015, p.2).

Este tipo de hospedagem remete aos antigos viajantes do início do século passado que procuravam “pouso” em casas de desconhecidos para pernoitar e seguir viagem no dia posterior. Nos Estados Unidos o site *Neighbor Goods*⁸ (Bons Vizinhos) surgiu em 2013 e adota o velho hábito citado no início deste artigo – “o empréstimo da xícara de açúcar”. Privilegiando a capacidade ociosa de Bootsman e Rogers (2011), a rede utiliza a tecnologia de geolocalização e permite que pessoas que moram próximas umas das outras vejam quem pretende emprestar ou pegar emprestados itens como carrinhos de bebê, bicicletas, ferramentas, jogos e, até mesmo, a famosa xícara de açúcar. A empresa que une vizinhos

⁷ Cf. <https://www.couchsurfing.com/>

⁸ Cf. <http://neighborgoods.net/>

possui mais de trinta mil membros e faturou mais de 1 milhão de dólares em 2014 (para fazer parte do site é preciso pagar uma taxa de nove dólares) (ARANHA, 2015).

Outro exemplo bem-sucedido é o Tripda⁹ – site de oferta e procura de caronas em todo o território brasileiro. A empresa se intitula como uma comunidade confiável e amigável cuja proposta é oferecer uma alternativa de transporte sustentável, acessível e segura para todos os passageiros que passam pelo país. A ideia é baseada no processo simbiótico do consumo colaborativo, pois conectam pessoas e ganham os motoristas, os passageiros, a sociedade e o meio ambiente. De novembro para janeiro, o número de usuários da plataforma no Brasil teve um crescimento de 50 mil para 65 mil pessoas. No início de 2015, a empresa recebeu um investimento de onze milhões de dólares de investidores de *startups*. “Este investimento nos fornece uma flexibilidade estratégica para continuar crescendo nossa comunidade, conectando cada vez mais pessoas que viajam longas distâncias”, diz Eduardo Prota, cofundador da Tripda, em entrevista ao portal Exame.com (LAM, 2015).

A reputação é um dos pilares mais significativos do consumo colaborativo e, é desta forma que o site brasileiro Descola Aí¹⁰ surgiu como uma alternativa de maior utilização da vida útil de diversos produtos a fim de evitar o uso de novas matérias-primas. A maioria das transações são realizadas por meio de trocas ou empréstimos. Para usar o serviço é preciso fazer um cadastro no site, acessar a guia “alugar” ou “trocar” e fazer uma proposta ou oferta à algum produto. Atualmente, o site conta com mais de cem mil itens cadastrados e mais de dez mil pessoas em sua plataforma.

Últimas considerações

Outras inúmeras empresas – ou *startups*, para ser mais atual – que trabalham com esse novo tipo de negócio surgem a cada dia e crescem rapidamente. Existem empresas especializadas em trocas e alugueis de materiais diversos como o Descola Aí, Toma lá da cá, Quintal de Trocas, X por Y; especializadas em troca de livros, como o Troca Book, Estante Virtual, Livronauta; roupas e acessórios como o famoso Enjoei.com, Retroca, Projeto Gaveta; caronas como o Tripda, Caronetas, Uber, dentre tantos outros. Até mesmo sem uma plataforma própria, o que se vê atualmente em mídias sociais como o Facebook são grupos de troca, compra e venda; caronas específicas (universidades, cidades); doação de remédios, fraldas ou perfumes não mais utilizados; dentre outros – todos baseados na

⁹ Cf. <https://www.tripda.com.br/>

¹⁰ Cf. <http://www.descolaai.com/>

reputação e na confiança, além de utilizar o mais tradicional meio de propaganda, o “boca a boca” (indicação).

Até mesmo a estratégia de marketing de relacionamento com seus inúmeros *softwares* de CRM (*Customer Relationship Management*) lembram aquelas antigas “cadernetas” das pequenas mercearias localizadas nos bairros¹¹. Nas tais cadernetas o dono do estabelecimento anotava tudo sobre seu “freguês”: o que gostava de comprar, com qual frequência, se tinha filhos ou era casado, quando fazia aniversário e se era confiável para vender “fiado” (para pagar depois). Desta forma, o relacionamento entre proprietário e cliente ficava mais pessoal, aproximativo e o processo de compra era baseado na reputação. Além, é claro, da famosa xícara de açúcar, que seja de maneira física ou virtual, retoma o estreitamento dos laços e o sentimento de comunidade.

Por enquanto, os grandes *cases* de sucesso de consumo colaborativo ainda vêm de outros países. No entanto, o Brasil vem obtendo um crescimento acima da taxa da média nacional. Cada vez mais este tipo de negócio é objeto de reportagens, capa de revistas, matérias em jornais e, obviamente, estudos acadêmicos. A partir de uma perspectiva inicial e exploratória, este trabalho propôs alguns pontos para refletir estas mudanças da sociedade em relação ao consumo e a colaboração. É evidente que se faz necessário maiores discussões sobre o assunto, que ainda é novo nos estudos da comunicação. É preciso utilizar outros autores e outros pontos de vistas, com diferentes rigores metodológicos, para que este novo fenômeno seja cada vez mais pesquisado e compreendido não só por nós pesquisadores, mas por toda a sociedade que, indubitavelmente fará parte em breve, de forma unânime, deste novo tipo de consumo.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Carla. Consumo compartilhado: o que é, como funciona e por que esse jeito de comprar e vender está criando novos mercados. **Exame PME**. Comportamento. São Paulo, n.84, p.18-34, Abril, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENTES, Ivana. Redes Colaborativas e pensamento P2P: a dobra brasileira. **P2P & inovação**. Rio de Janeiro, RJ, v. 1 n. 1, p. 45-57, set./dez. 2014.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

¹¹ O conferencista Mário Persona possui uma crônica bastante interessante sobre a analogia CRM e Caderneta em seu canal no Youtube. Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=NQnv6PRVYa8>.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII In. _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CALAZANS, Janaina; LINS, Rafaela; LIMA, Cecília. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. **Anais do 4º Encontro de GTs do Comunicon 2014**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAINA_CALAZANS.pdf> Acesso em 03 jun. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

LAM, Camila. Tripda, startup de caronas, recebe aporte de US\$ 11 mi. **Exame.com**. PME. 29 jan. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/tripda-startup-de-caronas-recebe-aporte-de-us-11-mi>> Acesso em 13 fev. 2015.

LEITE, Renata. User Experience Branding: interação com o consumidor chega aos logotipos. **Mundo do Marketing**. Reportagem. Nov. 2014. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=32179>> Acesso em 17 fev. 2015.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. (Tradução: Maria Lucia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

_____. **Macrowikinomics: Reiniciando os negócios e o mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

WIKIMEDIA. **Wikimedia – MetaWiki. Mission**. Disponível em: <<https://meta.wikimedia.org/wiki/Mission>> Acesso em 27 jul.2015.