

---

## **A Ambivalência Do Consumo Colaborativo: Alternativa Ao Modelo Capitalista Ou Pura Expressão Do Mesmo<sup>1</sup>**

Ana Cirne Paes de Barros<sup>2</sup>  
Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>3</sup>  
Instituto Federal do Rio Grande Norte – IFRN  
Universidade Federal da Paraíba

### **Resumo**

O consumo colaborativo envolve práticas de compartilhamento, troca e revenda de produtos e serviços entre consumidores com ou sem a intermediação de empresas. O processo é muitas vezes divulgado como mais racional e consciente por minimizar os recursos necessários para a produção de um novo bem e ampliar o tempo de vida útil daqueles itens que já foram inseridos no mercado. Por outro lado, críticas relacionadas à concentração de renda, ao aumento da desigualdade social e econômica, as condições de trabalho impostas e aos efeitos ambientais também vêm pondo o fenômeno como uma pura expressão do capitalismo. O presente trabalho apresenta os principais pontos debatidos em ambos os lados para refletir sobre a dinâmica do consumo colaborativo e algumas das suas inter-relações com a comunicação, economia, trabalho e sociabilidade.

### **Palavras-chave**

Consumo colaborativo; Capitalismo; Ambivalência.

### **1 Introdução**

Entendido, de modo geral, como o conjunto de práticas de consumo que promovem o acesso, a troca, a revenda de produtos e a prestação direta de serviços entre consumidores, ou mediados por empresas através de plataformas digitais, o ‘consumo colaborativo’ tem promovido certa polaridade sobre o seu ‘real valor’. Se por um lado há a propagação dele como sinônimo de práticas que podem ‘salvar o mundo’ da excessiva utilização dos recursos naturais e também promover a democratização do acesso a bens e serviços há, além disso, o destaque na precarização das relações trabalhistas, na dominação do mercado por grandes grupos econômicos e outros aspectos considerados negativos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Instituto Federal do Rio Grande Norte – IFRN, Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. E-mail: anapaesdebarros@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE – PPGCOM/UFPE, Mestre em Comunicação e Doutora em Sociologia. E-mail: k.patriota@gmail.com

---

Assim sendo, tem sido comum, especialmente para as pessoas que estão mais envolvidas nessas discussões, a ascensão de posicionamentos entre pesquisadores e especialistas que associam o fenômeno a um tipo de “negócio” e outros que o vinculam a um “movimento social”. O aspecto contraditório, ou ambivalente, está presente até mesmo na construção dos termos e seus significados. Prova disso são as diversas formas pelas quais o consumo colaborativo tem sido nomeado<sup>4</sup>: economia colaborativa, economia do compartilhamento, economia sob demanda, economia entre pares, consumo baseado no acesso, cooperativismo de plataforma, dentre outros. Com efeito, as expressões reúnem palavras que ora amenizam a proximidade entre consumo e capitalismo, ora revelam a essência que se volta para a economia.

A própria expressão ‘consumo colaborativo’ - que será utilizada neste trabalho não como sinônimo dos termos anteriormente mencionados, mas como a forma de nos referirmos ao consumo em rede de indivíduos, mediado por plataformas digitais de um modo geral - faz referência tanto à prática econômica (através da palavra ‘consumo’), como remete à ideia de parceria, auxílio e solidariedade (com ‘colaboração’).

Se prosseguimos na análise e mudarmos o foco da formação etimológica para o significado, observaremos que palavras como ‘*businesses*’, ‘*customers*’ e ‘*exchanges*’ – negócios, clientes e trocas respectivamente, em português – estão presentes, o que demonstra o caráter econômico e comercial do processo.

Apesar das contribuições que tais associações nos trazem, pensar na ambivalência do consumo colaborativo não é estarmos atentos apenas aos distintos pontos de vista que circulam na contemporaneidade e nem, exclusivamente, à etimologia que relaciona os significados dados às suas expressões. É preciso pensar no processo refletindo, principalmente, como essas relações de consumo em rede foram construídas e como se modificaram.

Se, no início, foram as trocas informais que prevaleceram, atualmente, além das relações entre indivíduos é possível verificar a presença de grandes corporações com expressivos volumes de serviços/bens e transações em dinheiro. Os pontos de vista

---

<sup>4</sup> As conceituações e significações atribuídas ao fenômeno do consumo em rede, prioritariamente realizado a partir de bens e serviços de indivíduos em plataformas digitais, não são consensuais entre os autores. Artigos, livros e demais materiais que tratam do assunto revelam formas distintas de nomear e compreender os processos em questão. Apesar de entendermos necessária a revisão do conceito de consumo colaborativo (o que já realizamos em estudos anteriores), associando aos demais termos mencionados aqui, optamos por não tensionar tal problemática, tendo em vista que o presente texto se propõe à análise crítica da ambivalência econômica que tem sido vinculada ao fenômeno e não a sua etimologia. Assim, faremos menção a expressão ‘consumo colaborativo’ para nos referir aos macroprocessos de consumo em rede mediados pela internet.

divergentes podem ser consequentes do julgamento que se faz em torno daquilo que o consumo colaborativo se propõe a realizar versus as práticas, de fato, concretizadas. A promessa de maior autonomia para os indivíduos, de um consumo mais racional e consciente e a diminuição dos impactos ambientais são colocados em contraposição à acusação da emergência de práticas que exploram a mão de obra, potencializam a desigualdade econômica e social e não contribuem para a economia dos, já escassos, recursos naturais.

De tal modo que a dicotomia das interpretações, em torno do fenômeno, se relaciona ao caráter de como ele se iniciou e de como foi sendo reconfigurado, seja em relação aos sujeitos envolvidos, tipos de consumo realizados ou mesmo quando se refere aos seus objetivos e repercussões. Como postulou Goreflo (apud SLEE, 2015, p. 174), criador do site Shareable<sup>5</sup>, ao afirmar que é a contradição escancarada, entre as possibilidades utópicas e as realidades hiper capitalistas da economia da partilha, que vai nos revelar no que o fenômeno se transformou e se transformará.

Portanto, ao perpassar tais ambivalências, este texto, sob uma perspectiva teórico-ensaísta, objetiva questionar ‘qual é a economia’ que mobiliza o consumo colaborativo. Investiremos na reflexão crítica sobre a atual dinâmica do fenômeno, tendo como ponto de partida diversos aspectos que nos ajudam a desvendar o consumo colaborativo como uma clara expressão do capitalismo mas, também, como um modelo econômico tipo por ‘alternativo’ e que desponta na sociedade em rede.

## **2 O consumo colaborativo como alternativa ao capitalismo**

Em 2011 a revista americana Time (WALSH, 2011) anunciou o consumo colaborativo como uma das dez novidades que mudariam o mundo. Naquele momento, a matéria destacava a possibilidade de a sociedade não mais acumular tantos objetos. Compartilhar, ao invés de comprar, significava uma reviravolta nos hábitos cotidianos e garantiria benefícios econômicos, ambientais e sociais.

Nos anos de 2013 e 2014 as pessoas ofereciam caronas a amigos e objetos eram compartilhados entre vizinhos. A internet potencializava a conexão entre indivíduos, de modo que as operações acontecessem mais entre eles e menos via corporações distantes (SLEE, 2015). As relações de consumo pareciam ser mais proveitosas, o acesso se

---

<sup>5</sup> O site Shereable é uma grande referência no que se refere a consumo colaborativo. Reúne colaboradores, experiências e pesquisas mundiais sobre o fenômeno.

---

ampliava às coisas que não se encontravam anteriormente, a economia e a rentabilização dos ativos de consumidores eram patentes, se promoviam benefícios ao meio ambiente e se alargava, de forma geral, o sentimento da pertença comunitária. Creditava-se aos consumidores, que praticavam o consumo colaborativo, uma postura mais consciente, mais ativa, menos materialista e mais envolvida com a comunidade. Este indivíduo participante, de certa forma ‘fundante’ do processo e com ‘mais poder’, começou, inclusive, a ser tratado como microempresário. Marcava-se, então, o que poderia ser o início de uma nova era nas relações de consumo.

Tal dinâmica ‘inclusiva’ contribuiu para que as promessas do consumo colaborativo fossem conhecidas como ‘contribuição para um mundo melhor’, através da construção de comunidades<sup>6</sup> e em detrimento ao estímulo à produção de consumidores materialistas. Emergia, assim, a ajuda aos indivíduos impotentes, a concessão de independência e autonomia para o controle individual das vidas de cada um e a ‘real possibilidade’ de se poder optar por ‘alternativas sustentáveis’, principalmente por conta dos argumentos de que muitos dos recursos e insumos, que viabilizam o consumo, seriam poupados.

Autores bastante otimistas, como Botsman e Rogers (2011) por exemplo, acreditam que estamos diante da reinvenção de comportamentos ditos ‘tradicionais’ no mercado, que tem transformado o ato de acumular em colaboração e comunidade. Isso ocorre, na visão dos pesquisadores, graças à internet nos níveis local ou global, por meio do compartilhamento que está estabelecendo a cultura de “o que é meu é seu”, subtítulo do livro que virou referência no tema. Com tal perspectiva, não é mais preciso ‘ter’ algo. No consumo colaborativo, basta o ‘acesso’ àquilo que necessitamos sem que, para isso, seja imprescindível perder ou sacrificar as liberdades pessoais já alcançadas.

Na esfera ambiental igualmente foram projetados ganhos: o tempo de vida dos produtos é prolongado e a sustentabilidade, por conseguinte, potencializada. Há, na postulação de seus defensores, com este tipo de consumo, a efetiva redução na quantidade de novos produtos e matérias-primas consumidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 177).

Contudo, parece estar sobre o aspecto econômico o argumento mais enfatizado a favor do consumo colaborativo. Para quem defende tal ponto de vista, os cidadãos se

---

<sup>6</sup> Para Botsman e Rogers (2011), em sua obra de referência sobre o consumo colaborativo, o compartilhamento entre pessoas faz surgir comunidades.

---

tornam mais ativos e esse ‘empoderamento’<sup>7</sup> lhes permite rentabilizar e economizar dinheiro a partir de seus ativos, de modo prático e conveniente. Todos esses benefícios ocorreriam, segundo os autores, sem a obrigatoriedade de os indivíduos estarem mobilizados conscientemente. A percepção da existência e dos ganhos comunitários, bem como os efeitos (positivos ou negativos) que a prática do consumo colaborativo proporciona não precisa ser clara e/ou consciente, afinal, “em vez de tentar mudar os consumidores, o próprio sistema foi alterado para acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo” (2011, p.179).

O que está em pauta, portanto, é a possível emergência de um “consumidor habilitado e com interesse próprio, que seja tão bem-atendido que ele nem perceba que está fazendo alguma coisa diferente ou ‘boa’” (idem). Nessa chave, os autores defendem que o consumo colaborativo faz com que seus participantes entrem no processo intuitivamente, sem racionalizar os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo, apenas fazendo funcionar o que lhes parece melhor e, por conseguinte transformem, positivamente, o consumo: “menos produto, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 179).

Apesar de essa ênfase se dirigir aos indivíduos, os autores acreditam que as empresas também passam pelo mesmo tipo de associação entre os interesses próprios e as pautas econômicas e sociais da coletividade. Exemplo disso pode ser visto em um estudo encomendado pela Airbnb e publicado na Folha de São Paulo em 2017, que apresenta diversos benefícios resultantes da presença da empresa nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. No mapeamento da verba recebida pelos anfitriões, as despesas dos hóspedes (no período em que estavam fazendo uso dos serviços da plataforma) apontam para a melhoria no número de empregos (quase 30 mil, entre formais e informais), na renda familiar (cerca de R\$ 372 milhões) e no PIB (R\$ 781 milhões). Cada 1 dólar gasto na hospedagem movimentou mais de 4 dólares na economia das duas cidades (ESTUDO..., 2017).

---

<sup>7</sup> Compreendido como na visão de Ertz, Durif e Arcand: “Empoderamento significa que os consumidores têm o poder de colaborar diretamente uns com os outros. Eles organizam, preparam e negociam informalmente os termos e condições da troca de recursos valiosos, incluindo bens ou serviços. Sob o conceito de empoderamento, os consumidores se envolvem naquilo que chamamos de pura colaboração, onde tanto o obtentor quanto o provedor são consumidores, como em uma compra de segunda mão ou venda no mercado de pulgas” (ERTZ, DURIF, ARCAND, 2016, p. 1, tradução nossa).

---

Como as opções de hospedagem são mais espalhadas pela cidade do que os hotéis que normalmente se concentram em áreas mais delimitadas, o retorno econômico gerado pelo compartilhamento de imóveis afeta um número maior de bairros, o que também é interessante para o desenvolvimento da economia local. Expecula-se que 10.000 pequenos negócios tenham começado partir do Airbnb (BOTSMAN, 2016).

Como reforço desses pontos positivos relacionados ao consumo colaborativo, os relatos, oriundos de pessoas que compartilham seus imóveis, destacam o quanto a plataforma as ajuda no pagamento do aluguel, na realização de viagens, na manutenção da casa e na economia para a aposentadoria. A empresa é reconhecida como a ‘solução’ dos problemas:

Olá Airbnb, não estou exagerando quando digo que vocês literalmente nos salvaram. Meu marido e eu acabamos de nos casar nesse último mês de maio depois de perdermos nossos empregos e nossos investimentos no colapso da bolsa de valores no ano passado. Lentamente vimos nossa poupança se deteriorar até o ponto de não termos dinheiro para pagar o aluguel. Naquele momento, eu anunciei nosso apartamento no seu site e recebi tantos pedidos...que conseguimos manter nossa casa e viajar juntos, tendo a paz de espírito de saber que vamos superar esse momento desafiador da nossa vida. Muito obrigada (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. xii).

São discursos como este, igualmente vistos nas empresas, que reforçam a imagem de um tipo de consumo que resolverá os problemas do desemprego e da falta de renda. No site da Airbnb encontramos, entre seus argumentos de venda, a exemplificação de como a empresa entra para resolver questões de ordem financeira. À alegação do ganho financeiro para os participantes ainda são somadas outras vantagens: a transformação de trabalhadores comuns em microempresários, com autonomia para decidir pelo prazer, inclusive. Como nos argumentos da TaskRabbit<sup>8</sup>, cujos participantes ou *taskers* podem “escolher” apenas os trabalhos que lhe pareçam interessantes, considerando o tempo e a natureza demandada, além da sua disponibilidade.

Já a Moobie<sup>9</sup>, plataforma de compartilhamento de carros, discursiviza, através da sua fundadora, que escolheu tal modalidade para ajudar a “não colocar mais carros na rua e otimizar uma frota de quase 8 milhões de veículos” que, só na Região

---

<sup>8</sup> Empresa estadunidense que, desde 2008, intermedia prestações de serviço como faxinas, montagem de móveis, compra de remédios e até mesmo espera em filas, embora se apresente como gerenciadora de tarefas, ou como ofertante de recursos para que as pessoas deem conta de suas demandas pessoais e de trabalho. Anuncia em seu site possuir 140 mil trabalhadores (TAKSRABBIT, 2019), um número 460% maior do que era contabilizado em 2017 (SCHOLZ, 2017). O contratante define a tarefa que necessita, estabelece o preço que quer pagar, aguarda as ofertas e, ao escolher, dedica 20% do valor cobrado à empresa.

<sup>9</sup> Empresa brasileira em atuação desde 2017 que intermedia o aluguel de veículos entre indivíduos. Busca rentabilizar o carro que não está sendo utilizado por seu proprietário, compartilhando-o com quem o necessita por um tempo determinado.

---

Metropolitana de São Paulo, “fica mais de 98% do tempo parada”. Tudo isso, é claro, para igualmente acudir “as pessoas que têm carro e precisam de uma renda complementar” (FUSSY, 2017).

A Zipcar<sup>10</sup>, por sua vez, propaga que as pessoas que participam da sua plataforma são membros (e não consumidores<sup>11</sup>) que, em paralelo, ainda contribuem para o uso mais eficiente dos recursos ao fazerem parte da companhia. Para além dos benefícios sociais, ambientais e econômicos apresentados, as empresas defendem que o consumo colaborativo se apresenta como um fenômeno que democratiza ou facilita, de forma sustentável e rentável, o acesso a bens e serviços de consumo. Locações de imóveis mais baratas, pelo menos em tese, possibilitam que as pessoas viagem mais, permaneçam mais tempo no local visitado e ainda gastem mais do que aqueles que optaram por um hotel. Em síntese, além de contribuir para a economia local, as facilidades proporcionadas pelas plataformas de hospedagem fariam com que mais pessoas possam ter acesso ampliado às viagens.

Logo, é com base em discursos como os aqui descritos, que o acesso (em detrimento da propriedade) é destacado como uma forma de consumo interessante, potente o suficiente para resolver uma série de problemas relacionados ao atual momento. O argumento basilar é o de que pessoas, não possuidoras de recursos para adquirir um determinado bem, possam, com menor investimento e ainda evitando a produção de novos objetos, usufruir do acesso ao mesmo.

Por outro lado, a resistência a esse modelo de negócios que, de acordo com as corporações que sobrevivem dele, contribui com a interação social, com o meio ambiente e com o desenvolvimento econômico das pessoas, das empresas e das cidades, é, segundo o deputado do PSD-GO Thiago Peixoto, uma estratégia das concorrentes já estabelecidas no mercado para desfazer ou minimizar a imagem positiva das plataformas de consumo colaborativo. Na visão do parlamentar, estamos imersos na “maior crise econômica de nossa história” e os novos mercados movimentam a economia com a ampla geração de riquezas. O problema, na visão dele, está nos “donos

---

<sup>10</sup> Empresa de aluguel de carros presente em diversos países no mundo desde 2000. Nela, o consumidor aluga o automóvel pela plataforma e é autorizado a retirar e devolver o veículo nos pontos de distribuição da companhia. Com essa dinâmica, o usuário que precisa do veículo o acessa pelo tempo acertado e se isenta dos custos de propriedade como, por exemplo, manutenção, conserto e seguro. Todos os veículos ofertados são de propriedade da empresa e é, neste aspecto, que se diferencia da Moobie.

<sup>11</sup> No entanto, as entrevistas realizadas em 2012 por Bardhi e Eckhardt, com usuários (membros) da empresa, reforçam que os interesses próprios dos indivíduos eram muito mais frequentes do que as preocupações com o bem da comunidade.



do mercado” que, ao vislumbrarem o surgimento das inovações, se posicionam, com a legislação como escudo, contrariamente a elas: “É por isso que defendo uma regulamentação, que garanta o funcionamento desses novos serviços, sejam ligados à locomoção, sejam ligados ao setor de turismo. (...) Temos é que incentivá-lo” (REGRAS..., 2017).

Na mesma perspectiva, o professor de direito comercial da USP, Vinícius Carvalho, afiança que práticas como as da Airbnb são pró-concorrenciais e não anticoncorrenciais. Segundo ele, é partir de modelos como estes que se impõem pressões sobre os hotéis, possibilitando que consumidores comparem serviços e preços. Na sua visão, da mesma forma que as tributações adjudicadas às empresas de diferentes regimes jurídicos não são iguais, não há como cobrar os mesmos impostos para pessoas jurídicas e físicas (REGRAS..., 2017).

Assim, num viés crítico e ancorado para além dos argumentos que legitimam o consumo colaborativo na posição construída de quase “redentor” dos problemas do ‘capitalismo desenfreado’, que acomete à sociedade sem poupar nada nem ninguém, somos conduzidos a entendê-lo como constituinte de ações “economicamente orientadas”<sup>12</sup>, exatamente como postulado do Weber (1991), ao discutir a sociedade em sua vertente econômica. Isso ocorre porque estamos diante da basilar relação capitalista entre a satisfação de desejos por utilidade<sup>13</sup> na qual entram, em cena e em parceria, os objetos (bens) e comportamento humano (serviços) fazendo aflorar a potência, mesmo que discursivamente silenciada, da vida econômica que orbita no cerne do agenciamento e da monopolização das oportunidades de lucro e da satisfação de necessidades.

### **3 O consumo colaborativo como expressão do capitalismo**

Apesar da recorrente propagação do discurso altruísta e generoso relacionado ao consumo colaborativo, uma das evidências mais generalistas que o colocam como expressão do sistema capitalista se refere ao fato de existirem mais organizações comerciais do que as sem fins lucrativos em seu agrupamento. Das 70 empresas que faziam parte, em 2015, do Peers, organização norte americana que se auto intitula como

---

<sup>12</sup> São três, os elementos característicos do conceito sociológico de ação econômica: 1) tentativa pacífica para obtenção de poder de controle e bens; 2) essa ação é dirigida para algo que prevê uma oportunidade de utilidade; e 3) a ação é orientada para o comportamento de outros (AMARAL, 2002, p.208)

<sup>13</sup> Para Weber, utilidade não é algo inerente ao objeto e, sim, o uso que se pode fazer dele. Dessa forma, utilidade assume uma concepção mais ampla do que “satisfação de necessidades”, enfatizando, por conseguinte, o elemento de oportunidade econômica e incerteza nas ações. Em suma: o que move a ação não é tanto a utilidade em si, mas a oportunidade de utilidade trazendo, por isso, o elemento da incerteza na ação econômica (AZAMBUJA, 2006, p.7).



---

um grupo de suporte ao movimento da economia colaborativa, 60 delas possuíam fins financeiros e 85% eram originárias da Califórnia, do Vale do Silício, região muito rica dos Estados Unidos e forte na construção do processo (SLEE, 2015).

Numa relação quase direta com o pensamento weberiano (1991), não nos parece leviano ponderar que as empresas capitalistas, ligadas ao que se convencionou chamar de economia colaborativa (ou mesmo de consumo colaborativo) assumem para si um tipo ininterrupto de ‘ação racional’, orientado para a busca do lucro e exploração das novas oportunidades. Com efeito, o mercado se constitui como “um forte agente de impessoalização por ter como principal objetivo o que é trocado e não a pessoa” (AMARAL, 2002, p.209).

Assim sendo, mais do que a mera expressão ou um reflexo do capitalismo, Mckenzie Wark (apud SCHOLZ, 2016) afirma que o que estamos vivendo é bem pior do que o capitalismo em si. O autor fala em ‘espoliação da multidão’, a exploração de uma massa global de trabalhadores, em tempo real, que compartilha as sobras e não a economia. Afinal, não é difícil concluir que o que as plataformas, com fins lucrativos, possuem em comum é a constante busca pela maximização dos seus ativos, como assinala Schor (2017, p. 27): “As plataformas mais bem sucedidas – Airbnb e Uber valem U\$10 bilhões e U\$18 bilhões, respectivamente – têm forte respaldo de investidores e estão altamente integradas aos interesses econômicos existentes”.

Se, a princípio, podemos julgar que a categorização das práticas de consumo colaborativo pode ser dividida entre aquelas que possuem claros objetivos para a movimentação e acúmulo de recursos financeiros e aquelas sem fins lucrativos, Schor (2017) observa que, talvez, a separação mais evidente (e mais coerente) seja aquela que separa o formato *peer-to-peer* (P2P), entre pares, das nominadas de *business-to-peer* (B2P), empresas para consumidores.

Enquanto a relação entre pares, mesmo agenciando a obtenção de lucro para os envolvidos, dependeria do aumento no volume de negócios, as plataformas baseadas nas relações com empresas buscariam a maximização dos lucros por transação. Isso significa que, ao mesmo tempo em que uma proposta de compartilhamento de carros entre indivíduos (P2P), por exemplo, busca gerar alguma renda para os proprietários dos veículos, no segmento empresarial - que têm as empresas como protagonistas (B2P) -, constata-se a priorização dos lucros excessivos.

---

Para Slee (2015), a transição do consumo colaborativo, que privilegia as relações mais pessoais, para uma dinâmica menos benéfica para a sociedade se deu a partir do momento em que a possibilidade da independência e do poder dos indivíduos se expandiu ao ponto de incomodar, e até ameaçar, as redes de hotéis, bancos e restaurantes. A partir disso, as empresas passaram a intermediar diversas trocas, cidades foram sendo reformuladas e segmentos, que antes eram protegidos e quase consolidados (a exemplo dos transportes e hospedagens) passaram por duras transformações. Estas, muitas vezes, ocasionadas pela desregulamentação das práticas de consumo colaborativo.

O autor afirma que, ao invés de indivíduos livres, que controlam suas próprias vidas, as empresas do consumo colaborativo proporcionam dinheiro para executivos e investidores, além de oferecerem trabalhos promissores para seus engenheiros e profissionais de marketing. No entanto, tais ofertas acontecem a partir da remoção de proteções e seguros e da proposição de precárias (e mal remuneradas) formas de trabalho para aqueles que, de fato, fornecem ‘a mão de obra’ da economia do compartilhamento. Segundo o autor, tais processos, geram uma nova forma de vigilância em detrimento da possível abertura e/ou estabelecimento da confiança pessoal nas nossas novas interações: “os trabalhadores de serviços devem viver com medo de serem delatados e, enquanto os diretores das empresas falam benevolmente de suas comunidades de usuários, a realidade tem uma borda mais difícil do controle centralizado” (SLEE, 2015, p. 10, tradução nossa). O autor ainda argumenta que a ‘promessa’ da economia do compartilhamento como alternativa ‘mais pessoal’ está, na realidade, se transformando na forma mais árdua do capitalismo, com desregulamentação, consumismo e novas formas de trabalho precário. E complementa:

Em poucos anos, a economia do compartilhamento passou da generosidade do ‘o que é meu é seu’ para o interesse próprio do ‘o que é meu é meu’, assim como os valores não-comerciais, invocados pela expressão ‘economia do compartilhamento’, foram deixados para trás ou reduzidos a exercícios de relações públicas (SLEE, 2015, p. 163, tradução nossa).

São muitas as oportunidades para metrificarmos os alargados efeitos (sejam eles negativos ou positivos) dessa ‘nova economia’. Contudo, neste texto, nos propomos a ponderar o consumo colaborativo de forma semelhante à postulação feita por Schor (2017), que defende que também é preciso pensar nos consumos que serão realizados a partir dos lucros obtidos. Isso significa ir além da ‘prática’ do consumo colaborativo em

---

si. Para a autora, o fato de serem comportamentos que geram (ou não) altos impactos sociais, ambientais ou econômicos é relevante quando se está analisando o fenômeno.

Entusiastas alegam que as novas tecnologias renderão resultados utópicos – empoderamento de pessoas comuns, eficiência e até a diminuição da pegada de carbono. Críticos as denunciam por serem voltadas ao auto interesse econômico e não ao compartilhamento, e por seu caráter predatório e explorador. Não surpreendentemente, a realidade é mais complexa (SCHOR, 2017, p. 22)

É preciso, portanto, munir de complexidade e aprofundamento as discussões. Apenas com tal investimento poderemos contemplar não só a diversidade dos modos de se fazer o consumo colaborativo, mas também olhar para todo(s) o(s) campo(s) que ele altera na sociedade, como pretendemos empreender a partir da análise de duas das grandes empresas que operam no consumo colaborativo contemporâneo.

#### **4 Considerações, nem tão finais assim.**

Que a relação entre consumo colaborativo e capitalismo tem mobilizado pontos de vista divergentes e, por vezes, antagônicos, é fato. Uma ambivalência que é percebida na própria complexificação da nossa sociedade de consumidores, como na perspectiva postulada por Bhabha (2018) diante da impossibilidade de narrativas homogeneizantes exclusivas. A identidade das corporações escapa e se evidencia pelos seus discursos e suas performances, assim como os discursos dos sujeitos envolvidos com elas. São as negociações que se fundem aos percursos temáticos e figurativos dos seus argumentos, em prol do ‘bem comum’, que parecem silenciar suas vinculações ao projeto capitalista mais manifesto, desafiando suas pretensões por coerência.

Justamente por isso, na contramão dos discursos que advogam pela sustentabilidade, redução de matéria prima e/ou relações mais justas e transparentes entre os pares no consumo colaborativo, há quem diga que ele é resultante dos procedimentos mais tradicionais do capitalismo ou que é a pura expressão dele. Isso não subtrai, da prática em questão, a possibilidade de que ele se apresente como uma alternativa distinta e mais democrática para que realizemos transações de troca sem o intermédio de empresas, sem hierarquia, ou até mesmo sem a moeda mais utilizada na contemporaneidade: o dinheiro.

É, portanto, além da ambivalência identitária e performativa do fenômeno, a diversidade de comportamentos de consumo e terminações o que complexifica em

termos de análise, nos impedindo de empreendermos numa abordagem ‘simplista’ que direciona para um lado ou para outro. Isso ocorre porque precisamos enxergar ‘outra economia’ em funcionamento, que pode (ou não) estar contida na democratização da economia existente, ou até mesmo em um processo que não promova o acúmulo de capital como prioridade. Assim sendo, mesmo elencando alguns argumentos em favor do consumo colaborativo, poucos deles parecem contribuir para a compreensão do fenômeno como um processo à parte do capitalismo.

As colocações feitas a respeito da formação de comunidades, da redução de utilização de recursos naturais e da minimização dos efeitos ambientais, bem como da potencial rentabilização de bens e serviços dos indivíduos, mesmo que tragam benefícios para um representativo número de pessoas, ainda se mostram como dinâmicas próprias do capitalismo e não exteriores ao modelo econômico vigente. A maior evidência disso está nos aspectos econômicos, quase sempre enfatizados, quando se expõem os pontos positivos do consumo colaborativo, o que nos parece revelar o processo no entorno do capital e que ainda busca a maximização de lucros.

Se voltarmos para a historicização do fenômeno, é possível perceber que o valor econômico sempre esteve presente. Quando o Slee (2015) recupera que os indivíduos geravam renda e economizam dinheiro a partir do compartilhamento de bens e serviços, ele já apontava para uma motivação financeira, mesmo quando a operação era praticada entre pares.

Todavia, ao fazermos a transição para uma dinâmica que passa a ter a intermediação de empresas e que, em poucos anos, crescem exponencialmente, o quadro se altera. Mesmo que o interesse econômico permaneça sendo o mobilizador, a proporção que o fenômeno assume, bem como o porte das empresas envolvidas, exige de nós um outro olhar. Seria este então o marco de uma alteração no modelo de negócios do consumo colaborativo? Ou podemos considerar que ele já nasceu totalmente vinculado aos traços mais característicos do capitalismo, como a carga genética do DNA que herdamos, sem dela poder escapar?

Tendemos a pensar que, em seus primórdios, o fenômeno se mostrou tanto como alternativa, quanto como reforço das práticas capitalistas. Ao tempo que busca os bons resultados financeiros, o consumo colaborativo pode oferecer a potencial democratização das fontes de captação de renda. Dizemos potencial porque não

---

entendemos que a democratização é algo dado e consolidado, mas com possibilidade de os indivíduos a conquistarem.

Quando a Airbnb, por exemplo, permite a rentabilização dos imóveis, e seus anfitriões alcançam alguma ascensão econômica com o adicional na renda pessoal, a empresa cresce em ritmo e volume de dinheiro desproporcionais, se comparados aos donos dos imóveis disponíveis na plataforma.

Ademais, além do entendemos como potencial democratização, não há como negar que o fenômeno implica em mudanças na relação entre compradores e fornecedores, como também provoca tensionamentos em mercados que pareciam sólidos e impenetráveis. Portanto, o fenômeno, a nosso ver, não se direciona para um dos lados. A sua complexidade e diversidade de processos, sujeitos envolvidos e modos de funcionamento faz se concretizarem modelos econômicos também variados.

A nossa suposição é que tal polaridade (de discussões e percepções) ocorra, prioritariamente, como consequência do neoliberalismo, que estimula a competitividade e a obtenção de capital através do discurso de liberdade e independência, colocando sobre o indivíduo a possibilidade de resolver os problemas – seus e do mundo (HAN, 2014). Se, por um lado, podemos atribuir a visão mais positiva do consumo colaborativo ao neoliberalismo e aos números que destacam a movimentação econômica proporcionada pelo processo, no lado oposto não é possível deixar de dar destaque aos críticos do capitalismo que entendem o consumo colaborativo como mais uma estratégia e dinâmica voltadas para a obtenção de lucros.

Sobre este último aspecto, achamos interessante pôr em destaque o processo transformador por qual passam certas práticas de consumo colaborativo. É possível perceber que algumas propostas se iniciam com determinado foco e, a partir do momento em que se tornam bem-sucedidas, ou são aceitas pela coletividade, a atuação muda de direção. É o que parece ter acontecido com as empresas Uber e Airbnb. A trajetória dessas e de outras organizações, que se reorganizaram e se tornaram mais lucrativas, acabam gerando alterações e consequências críticas para as mesmas, para o mercado e para a sociedade. O caráter horizontalizado e democrático parece ceder espaço para a estrutura hierárquica que centraliza poder e capital. É como se não houvesse forma de conciliar os interesses: ou se atende aos investidores ou à comunidade. Ou até pior: ao se tornar potencialmente bem-sucedida no atendimento às demandas e desejos da população, cede à pressão da força econômica. E, assim, muitos

casos que estavam voltados inicialmente para a colaboração e para a formação de comunidades, alteram seu projeto e passam a tratar de mercado e conveniência.

Ao problematizar a economia do consumo colaborativo não pretendemos aderir a um dos lados. Intencionamos, com a proposição do debate, ressaltar as questões mais proeminentes sobre o fenômeno e, principalmente, mostrar que a complexidade das práticas, formatos e motivações nos impedem de reduzir o processo a algo que está a favor ou contra o capitalismo. Portanto, ao pensarmos na ambivalência do consumo colaborativo, chegamos ao entendimento, até que surja melhor juízo, de que não há uma economia própria e exclusiva do fenômeno, mas sim ‘economias’ (no plural) que se relacionam com ideologias e modos de funcionamento peculiares que precisam, com a complexidade que lhes é peculiar, serem melhor analisadas em pesquisas futuras.

### Referências bibliográficas

AMARAL, Roniere Ribeiro do. **Sobre a sociologia econômica de Max Weber**. Soc. estado., Brasília, v. 17, n. 1, p. 205-212, Jun. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922002000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922002000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 Fev. 2019.

AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. **O Conceito de Ação Econômica em Max Weber**: uma análise a partir de A Bolsa. Anais... XXX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS 24 a 28 de Outubro de 2006. Caxambu, MG GT 23 – SOCIOLOGIA ECONÔMICA. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt23-19/3466-lazambuja-o-conceito/file>. Acesso em: 18 fev. 2019.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. **Access-based consumption**: the case of car sharing. Journal of Consumption Research. 39 v. Dez. 2012.

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

BOTSMAN, Rachel. The Changing World of Work: Does the Collaborative Economy Foster Trust or Inequity? 29 abr. 2016. Vídeo. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OEmS0obpyJU&t=1478s>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

ESTUDO da Fipe mostra que o Airbnb no Rio e em São Paulo movimentou R\$ 1,5 bi em 2016. **Estúdio Folha**. 17 abr. 2017. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentaram-r-15-bi-em-2016.shtml>>. Acesso em: 7 mai. 2018.

ERTZ, Myriam; DURIF, Fabien; ARCAND, Manon. **Collaborative consumption**: conceptual snapshot at a buzzword. Journal of Entrepreneurship Education. Volume 19, Number 2, 2016.

Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2799884](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2799884)>. Acesso em: 14 set. 2018.

FUSSY, Peter. Compartilhamento de carros cresce e ganha mais opções no Brasil: Número de usuários mais que dobrou em 1 ano, mas ainda não passa de 100 mil. Entenda como funcionam as modalidades disponíveis. 07 set. 2017. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/carros/noticia/compartilhamento-de-carros-cresce-e-ganha-mais-opcoes-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 18 dez. 2017.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder**. Herder, 2014.

**MOOBIE**. Disponível em: <<https://www.moobie.com.br/>>. Acesso em 21. fev. 2019.

REGRAS antigas e excesso de burocracia não devem inviabilizar economia digital, dizem especialistas. **Estúdio Folha**. 17 abr. 2017. Disponível em: <[estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876011-regras-antigas-e-excesso-de-burocracia-nao-devem-inviabilizar-economia-digital-dizem-especialistas.shtml](http://estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876011-regras-antigas-e-excesso-de-burocracia-nao-devem-inviabilizar-economia-digital-dizem-especialistas.shtml)>. Acesso em: 7 mai. 2018.

SCHOR, Juliet. Debatendo a economia do compartilhamento. In: ZANATTA, Rafaela A. F.; PAULA, Pedro C. B. de; KIRA, Beatriz (Orgs.). **Economias do compartilhamento e o direito**. Curitiba: Juruá, 2017.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa**. São Paulo: Fundação Rosa de Luxemburgo; Editora Elefante, Autonomia Literária, 2016.

\_\_\_\_\_. **Uberworked and underpaid: how workers are disrupting the digital economy**. Malden, MA: Polity Press, 2017.

SLEE, Tom. **What's yours is mine: against the sharing economy**. OR Books, 2015.

**TASKRABBIT**. Disponível em: <[taskrabbit.com](http://taskrabbit.com)>. Acesso em 12. fev. 2019.

UBER Technologies, Inc. **Hoover`s**. Disponível em: <[http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.uber\\_technologies\\_inc.b00be5f72985b16b.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.uber_technologies_inc.b00be5f72985b16b.html)>. Acesso em: 8 mai. 2017.

WALSH, Bryan. Today's Smart Choice Don't Own. Share. **Time**. 17 mar. 2011. Disponível em: <[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)>. Acesso em: 02 dez. 2017.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: EdUnB, 1991.