



Entendendo o consumo colaborativo no cotidiano das redes sociais virtuais¹

Déborah S. de Vasconcelos²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

O presente artigo tem como objetivo iniciar a construção de um raciocínio para a futura análise dos aspectos envolvidos nos usos cotidianos feitos pelos atores participantes das redes sociais virtuais voltadas para o consumo colaborativo. A partir de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, construída a partir da leitura e análise bibliográfica que orienta essa temática, busca-se conceituar e explicar aquilo que tem sido chamado de consumo colaborativo, apresentando suas características e particularidades. Para isso, são apresentadas as principais contingências históricas que resultaram no crescimento das práticas de consumo colaborativo na atualidade e destaca-se a crescente presença e importância das redes voltadas para esse tipo de consumo. Esse trajeto torna possível observar aspectos relevantes para se entender o consumo colaborativo no cotidiano das redes sociais virtuais e traz pistas e questões importantes para realizar a pesquisa em andamento.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; Redes sociais; Cotidiano.

Introdução

Os estudos sobre consumo ocupam, hoje, posição de relevância nas ciências sociais e estudos históricos, não sendo diferente no campo da comunicação social; interesse que tem levado a uma considerável troca interdisciplinar entre pesquisadores e estudiosos dentro e fora do mundo acadêmico. Estes estudos abordam o consumo a partir de diferentes perspectivas e, de uma forma geral, ajudaram na percepção de que vivemos em uma sociedade consumista e hedonista, em que o mais valorizado não é o “ser” e sim o “ter”, ou ainda, como ressalta Debord (1997), o “parecer”. Contudo, em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Bolsista FAPERJ. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa ReC: retórica do consumo (UFF/CNPq) e do Laboratório de Pesquisas Aplicadas (LaPa/PPGMC/UFF). E-mail: deborahvasconcelos@gmail.com.



um período recente, observa-se a emergência de práticas que vêm sendo apontadas como uma “nova forma” de consumo que iria de encontro a estas características. No que vem sendo chamado de *consumo colaborativo*, o acesso a bens e serviços se daria sem que houvesse necessariamente aquisição de um produto ou custo entre as partes envolvidas neste processo, o que permitiria que as pessoas percebessem o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O *consumo colaborativo*, embora ainda seja uma prática emergente, se manifesta em diversos exemplos de vários países baseando-se em ações de grupos em torno de um interesse comum, coletivo. A colaboração pode ser local ou pessoal, e o consumidor pode usar a internet para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Diversos produtos e serviços, novos e antigos, se encaixam nessa categoria, como, por exemplo, empréstimo entre vizinho, troca de livros, revenda de roupas e objetos, compartilhamento de carros, caronas, espaços de *coworking*,³ *couchsurfing*,⁴ etc.

Trata-se de um tema amplo, assim como é cada vez maior a predisposição da população em ser parte ativa desse movimento.⁵ Se essa “cultura colaborativa” ainda não é tão difundida no Brasil, comparada a alguns países da Europa (em especial Alemanha e França), ela tem cada vez mais adeptos e simpatizantes. Ainda que não seja uma revolução na forma como se dá o consumo hoje, é uma tendência que não pode ser ignorada e que tem impactado, inclusive, as estratégias de comunicação mercadológica de marcas e empresas, que vêm acompanhando e tentando se inserir de diferentes formas nesta nova tendência, assim como buscam apresentar um posicionamento socioambiental e um discurso verde a seus públicos. Esse crescente interesse faz com que a *consumo colaborativo* abra caminho para reflexão em

³ *Coworking* é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que não trabalham para a mesma empresa ou na mesma área de atuação.

⁴ O Projeto CouchSurfing é um serviço de hospitalidade com base na internet. Confira: <<https://www.couchsurfing.com/>>.

⁵ Uma pesquisa, realizada pela Nielsen em 60 países em 2014, mostrou que duas em cada três pessoas querem compartilhar ou alugar seus produtos. Confira em: NIELSEN. *Is sharing the new buying?* 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying.html>>. Acesso em: 05 fev. 2015.



diversas áreas, mas ainda são poucos autores que têm tratado teoricamente do tema.

Diante desse panorama, o objetivo desse trabalho é iniciar a construção de um raciocínio que servirá como base para uma pesquisa em andamento, na qual serão analisados os aspectos envolvidos nos usos cotidianos feitos pelos atores participantes das redes sociais virtuais voltadas para o consumo colaborativo a partir de seus discursos.⁶ Este artigo, enquanto uma etapa inicial, busca conceituar aquilo que tem sido chamado de *consumo colaborativo*, apresentando características e particularidades, e ressaltar as principais contingências históricas que resultaram no crescimento destas práticas de consumo na atualidade, utilizando-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, construída a partir da leitura e análise bibliográfica que orienta essa temática.

Consumo colaborativo: conceituação e características

A expressão *consumo colaborativo* foi apresentada pela primeira vez por Ray Algar em artigo publicado na revista *Leisure Report* em abril de 2007,⁷ descrevendo a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para a realidade do século XXI (ALGAR, 2007). Posteriormente, o conceito foi ampliado e popularizado com o livro de Rachel Botsman e Roo Rogers, “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o seu mundo”,⁸ onde destacam que a “‘colaboração’ tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIII), sendo o consumo colaborativo “uma onda socioeconômica emergente” apontada por exemplos de comportamentos, histórias pessoais, teorias sociais e exemplos de negócios em que “os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e ‘compartilhar’ – cooperativas, bens coletivos e comunas –, estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e

⁶ A pesquisa citada está sendo desenvolvida pela autora como dissertação do mestrado em Mídia e Cotidiano pelo PPGMC-UFF.

⁷ Confira em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>.

⁸ Título original: “What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption”, lançado em 2010.

comunidade” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).

Como ainda são poucos os autores que tem tratado teoricamente desse tema, muitas das definições existentes partem da articulação do próprio movimento que se coloca como de consumo colaborativo ou economia colaborativa.⁹ No site da rede Consumo Colaborativo no Brasil,¹⁰ é possível encontrar a seguinte definição:

prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo. Compartilhar, emprestar, alugar e trocar substituem o verbo comprar no consumo colaborativo. (CONSUMO..., s.d.)

É possível encontrar também as expressões “economia colaborativa”, “economia do compartilhamento” ou “economia cooperativa” para tratar deste tema, como é o caso da proposta do economista e ambientalista Reinhard Loske (2015) para uma “economia da sustentabilidade”,¹¹ em contraponto com a “economia verde”. Independente do título atribuído, trata-se de uma mesma corrente que propõe uma alteração nos hábitos consumistas da sociedade, envolvendo diversas motivações e meios para a mudança e que, de uma forma geral, tem como proposta central a substituição da importância da posse de um produto pelo seu acesso e experiência de uso, por meio do *compartilhar, emprestar, intercambiar, alugar, doar e dar*, estas práticas já existentes que são reinventadas e redimensionadas a partir do uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTCIs) e das redes digitais. Neste trabalho, e na pesquisa que se encontra em andamento, fez-se a opção de utilizar a expressão “consumo colaborativo”, por entender que o consumo não se restringe a economia e, enquanto um fato social total, relaciona-se com a totalidade da sociedade, incluindo todos os fenômenos humanos, de natureza econômica, cultural, política, etc.

Botsman e Rogers (2011) identificam quatro princípios essenciais para o funcionamento das redes de consumo colaborativo. Na busca por satisfação e

⁹ Em geral, os participantes e lideranças dessas redes não problematizam ou diferenciam as expressões.

¹⁰ Portal colaborativo, criado para divulgar e incentivar o Consumo Colaborativo no Brasil, mostrando ideias, projetos, *cases* brasileiros e internacionais. Confira: <<http://www.consumocolaborativo.cc/>>.

¹¹ Loske (2015) apresenta o que chama de práticas de economia cooperativa ao tratar de inovações e formas de participação ecológicas que possuem uma dimensão econômica e também de recursos e sustentabilidade.



conveniência, a *massa crítica* é importante, pois, na competição com as compras convencionais, “deve haver escolhas suficientes para que o consumidor sinta-se satisfeito com o que está disponível” (p. 64) e por que funciona como uma “‘prova social’ de que estas formas de consumo são algo que os outros deveriam experimentar” (p. 69). A possibilidade de aproveitar e redistribuir uma *capacidade ociosa* existente também é central, sendo uma questão conectada ao grande desperdício existente na atualidade em decorrência do excesso do hiperconsumo, seja pelo que se descarta ainda em boas condições ou pelo que fica guardado e raramente é usado. É importante também a *crença nos bens comuns*, que é visto por David Boiler como “um novo paradigma para criar valor e organizar uma comunidade de interesses compartilhados” (BOILER, 2009 apud BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 76), uma vez que, ao fornecer valor para a comunidade, permite-se que o próprio valor social se expanda em troca.¹² Por fim, a *confiança entre estranhos* é necessária na medida em que não existe mais intermediadores que garantam a transação: “a maioria das formas de consumo colaborativo exige que confiemos em alguém que não conhecemos em diferentes graus” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 77).

Os exemplos de consumo colaborativo são bastante diversificados, variando em termos de escala, maturidade e propósito, e, por isso, Botschan e Rogers (2011) organizam e classificam as diversas redes que se formam em três sistemas. Vale ressaltar que esta é a proposta feita por estes autores, não sendo nenhuma fórmula fechada, mas que ajuda a ter um panorama geral da abrangência das redes que se enquadram como voltadas para práticas colaborativas, ainda que receba algumas críticas por incluir práticas que não mudam a lógica de mercado e que focam apenas bem estar individual. Os *sistemas de serviços de produtos* são aqueles em que ocorre o uso compartilhado de produtos de uma empresa ou de propriedade individual (entre pares), ou seja, “você paga pela utilização do produto sem necessidade de adquiri-lo” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 187). A base desse sistema está no rompimento

¹² Esta ideia se apoia em uma teoria sobre a eficiência das sociedades baseadas no bem comum e como elas funcionam, de Elinor Ostrom, remontando a ideia de *res pública* e *res communis* dos romanos, que entra em decadência à medida que a ideia de propriedade privada se espalha a partir do século XV.



com o tradicional modelo baseado na propriedade individual, no qual as pessoas se inserem em uma “‘mentalidade de uso’, na qual elas pagam pelo benefício de um produto – o que ele faz por elas – sem ter de possuí o produto definitivamente” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61). Dentre os exemplos mais comuns estão o compartilhamento de automóveis (de empresas e entre pares) e de bicicletas; o aluguel entre pares; e o aluguel de brinquedos, de objetos de moda e de livros.

Os *mercados de redistribuição* promovem a “redistribuição de mercadorias, usadas ou não, cujos proprietários desejam passar adiante” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 190), por meio de trocas livres e vendas em geral. Este sistema “estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62), estando relacionado com a ideia de contestação do “relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe doutrinas de ‘comprar mais’ e de ‘comprar um novo’” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62). São exemplos os grandes mercados, como o eBay;¹³ sites de troca de livros, de brinquedos, de roupas e de mídia; e plataformas que permitem troca livre entre pares.

Por último, nos *estilos de vida colaborativo* “pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 192). Essas trocas tendem a ocorrer em um nível local, incluindo sistemas compartilhados para espaços de trabalho, de armazenagem e de estacionamento, compartilhamento de jardins e de refeições, compartilhamento e troca de favores entre vizinhos, caronas, etc; mas também podem acontecer em uma escala global, com o auxílio da internet, em atividades como o empréstimo social entre pares, moedas sociais, *crowdfunding*, viagens, compartilhamento de talentos, etc. Nesse sistema o grau de confiança necessário tende a ser elevado, pois o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico, gerando uma infinidade de relacionamentos e conectividade social. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

¹³ Confira em:< www.ebay.com/>



Consumo colaborativo: momento histórico e crescimento

O crescimento significativo do consumo colaborativo pôde ser sentido a partir de 2008, mas algumas mudanças nos hábitos de consumidores já vinham ocorrendo antes disso, com algumas dessas práticas já sendo gerenciadas. Entendendo que a inovação proposta nas práticas de consumo colaborativo está diretamente relacionada ao uso de plataformas digitais para efetuar a colaboração, surge o interesse em saber o que desencadeia e o porquê do crescimento e protagonismo nesse momento histórico. O que se pode observar é que a ideia existente por trás do consumo colaborativo vai ao encontro das principais questões e tendências deste início de século XXI: novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede; preocupação com o meio ambiente e valorização de hábitos mais sustentáveis; e recentes crises econômicas de impacto global que tem forçado a mudanças de hábitos e a busca de alternativas. Na sequência, busca-se entender cada um desses fatores.

Diversos pesquisadores apontam o protagonismo da internet para o crescimento das práticas de consumo colaborativo, que, assim como as redes sociais, tem uma função central na criação e no compartilhamento de ideias, projetos e produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2011), ao aproximar pessoas com interesses em comum. Na atualidade, grande parte das atividades cotidianas é perpassada, de alguma forma, pelo uso das NTCIs e da internet, que, com seu uso crescente, muda de forma significativa a maneira como a sociedade se relaciona. As plataformas digitais estão presentes nas mais variadas atividades dos sujeitos, inclusive as mais simples, o que faz que não só a vida prática dos indivíduos seja afetada, por meio das facilidades oferecidas, mas também sua forma de processar os conhecimentos.

De acordo com o apontado por Shirky (2012), as ferramentas sociais online permitem a coordenação de grupos em grande escala e a um baixo custo. Com os esforços necessários (tempo, dinheiro e empenho) diminuídos, a organização do esforço em grupo fica mais fácil e eficiente, permitindo que grupos informais ajam com um grande alcance na realização de tarefas. Nesse contexto, novas plataformas



específicas e negócios colaborativos baseados na internet vêm surgindo, ao mesmo tempo que ocorre a organização independente de grupos formado de acordo com seus interesses, utilizando os meios disponíveis como é o caso dos grupos formados no Facebook. Assim, a internet e as redes sociais virtuais conformadas são responsáveis por novas formas de compartilhamento, além de promover formas mais antigas de compartilhamento em uma escala maior (BELK, 2013).

O segundo fator destacado é o interesse crescente por questões relacionadas ao meio ambiente que é vivido pela sociedade contemporânea, levando a uma crescente busca por formas de se inserir ativamente em uma mudança, com a adesão de diversos atores sociais a ideias e práticas consideradas *ambientalmente corretas* e *sustentáveis*. De acordo com Portilho (2010), existe um aparente consenso internacional sobre as necessidades de reverter a degradação do meio ambiente e os impactos para as populações, sendo tema envolvido em uma disputa ideológica com uma pluralidade de definições, problematizações e soluções em diferentes setores políticos e sociais.

Se desde década de 1960 existe um movimento ambientalista denunciando os problemas ambientais e lutando por mudanças, é só a partir da construção e difusão do conceito de *desenvolvimento sustentável* que esta temática se populariza e passa a influir de alguma forma no cotidiano dos diversos setores da sociedade, que passam adotá-lo como um padrão. Porém, para Leff (2006), a crise ambiental vai muito além da questão ecológica e traz à tona diversos aspectos que envolvem as relações sociais, políticas, econômicas e de poder, sendo necessária a redefinição de “novos princípios socioeconômicos”. Patel (2009, p. 28-29) sugere que “para se ter um mundo diferente e sustentável é necessário a emergência de contramovimentos” que desloquem do lucro para a necessidade a função da qual são feitas as trocas no mercado hoje. Estas ideias se alinham com as propostas do consumo colaborativo, assim como quando Guattari diz ser necessário:

que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Essa revolução deverá concernir, portanto, não só às relações de forças visíveis em grande escala mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo (GUATTARI, 2001, p. 9).



Por fim, o terceiro fator indicado que se destaca é a crise financeira de 2008 que começou nos Estados Unidos da América após o colapso da bolha especulativa no mercado imobiliário.¹⁴ A falência do banco de investimento Lehman Brothers em 15 de setembro de 2008, após a recusa do Federal Reserve¹⁵ em socorrer a instituição, detonou a crise, alimentada pela enorme expansão de crédito bancário e potencializada pelo uso de novos instrumentos financeiros, que se espalhou pelo mundo todo em poucos meses. Apesar de este evento ter sido o detonador, a sua causa fundamental é o padrão de capitalismo adotado no final da década de 1970, o “capitalismo neoliberal”, pautado pelos motes da desregulação, privatização, redução de impostos, liberalização dos mercados financeiros e abolição dos controles de capitais. (OREIRO, 2011). Para Patel (2009, p. 9), “a recessão não foi decorrente da falta de conhecimentos econômicos, mas, sim, do excesso de um tipo particular de conhecimento, uma exacerbação do espírito do capitalismo”.

A crise se faz sentir em todo mundo, tendo forçado, entre outras coisas, a mudanças de hábitos e a busca de alternativas por parte de sujeitos e comunidades, e, dificilmente a economia voltará a prosperar como no período anterior a crise em um curto espaço de tempo. Para Oreiro (2011). “não foi apenas um ‘curto circuito’ na máquina capitalista, [...] os efeitos sobre o nível de produção e de emprego nos países desenvolvidos serão duradouros”. Assim, o mundo ainda espera ideias e mudanças para revigorar e reequilibrar a economia e a necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas de que precisam e de como consegui-las. O consumo colaborativo tem, então, sido visto por muitos como uma mudança significativa e não apenas uma reação à crise financeira global de 2008 que ira perder força assim que o mercado se estabeleça.

É possível, então, dizer que esse “movimento colaborativo” se dá a partir do reconhecimento dos custos implícitos no consumo desenfreado, ocorrendo em um momento de grande confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural, o que

¹⁴ A maior crise da história do capitalismo desde a grande depressão de 1929

¹⁵ Banco federal dos Estados Unidos da América.



pode até colaborar para torná-lo duradouro. É a partir dessa percepção que se dá a emergência de práticas que podem ser caracterizadas como de consumo colaborativo, tendo em vista as suas possibilidades de geração de valor e riqueza com baixo impacto no uso dos recursos, uma vez que, por exemplo, estende-se a vida útil de um produto.

Pode-se, aqui, traçar um paralelo com o ocorrido no início do crescimento da internet, vista de forma otimista por aqueles que a consideravam como uma nova revolução capaz de descortinar, descentralizar e desconcentrar e questão cultural. A mesma empolgação pode der vista quando o consumo colaborativo é apresentado. Bardhi and Eckhardt (2012 apud BELK, 2013) apontam para uma tendência que valorizaria a experiência e o acesso aos bens frente ao comprar e possuir coisas. Kevin Kelly (2009 apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 81) considera que essa mudança está gerando um mundo em que “o acesso é melhor que a propriedade”. Para Belk (2013), o compartilhamento faz grande sentido prático e econômico para consumidor, meio ambiente e comunidade, sendo este um momento em que a máxima “você é o que você possui” se converte em “você é o que você compartilha”, chegando a falar que se estaria entrando a uma economia “pós-propriedade” (BELK, 2013). Botsman e Rogers (2011, p. XVIII) afirmam que “chegamos a um momento decisivo poderoso, em que estamos começando a aplicar os mesmos princípios colaborativos e os mesmos comportamentos de compartilhamento a outras áreas físicas de nossa vida cotidiana”. Porém, neste trabalho, tomamos o cuidado de não nos deixar levar por este entusiasmo e olhar com parcimônia e de forma crítica para as práticas que vem sendo classificadas como consumo colaborativo.

Redes sociais virtuais e consumo colaborativo

As redes se apresentam como uma ideia instituída e quase naturalizada, estando presente no imaginário científico, social, econômico e político, nos modos de existir e de se informar. Foi com a internet, a partir da Web 2.0, que essa ideia se popularizou com a explosão das redes sociais virtuais de forma que se tornou quase obrigatório que se participe de pelo menos uma delas.



Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de “rede social” se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Com muita rapidez, deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço *default* de um número crescente de jovens, homens e mulheres (BAUMAN, 2008, p. 8).

Esta explosão das redes sociais virtuais possibilita, então, que as práticas de consumo colaborativo se estabelecessem dentro desta sociedade conectada e muitos dos participantes sequer tomam consciência que fazem parte dessas redes. É importante ressaltar que redes sociais virtuais, plataformas digitais e a internet como um todo apenas facilitam a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade são pré-existentes à rede, que tem o papel de derrubar algumas das barreiras para as ações coordenadas (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014:5). De uma forma geral, com a internet fica mais fácil se reunir, permitindo que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos, forjando uma nova forma de coletividade ao permitir que pessoas com interesses similares interajam mesmo estando distantes. Ainda que não haja com isso uma real revolução nas estruturas de produção e consumo (de bens e de conteúdo), havendo ainda muita concentração, é possível perceber o início de uma reflexão sobre a maneira de produzir e consumir e o surgimento de propostas que se baseiam na força das redes, da criatividade e da cooperação.

De acordo com Rheingold (1996), a diminuição da possibilidade de encontros reais cotidianos motiva o surgimento e crescimento de encontros virtuais. Assim, comunidades virtuais surgem na internet enquanto agregações sociais que possuem um número suficiente de pessoas conduzindo discussões públicas por um determinado tempo e com emoção suficiente, formando, assim, teias de relações sociais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1996). No caso do consumo colaborativo, o interessante é que este movimento tem resgatado o sentido de comunidade e colaboração para algumas pessoas de grupos em que isso havia se tornado pouco relevante, muito em decorrência da aceleração da vida e do isolamento provocado pelas grandes cidades. Os coletivos que tem surgido, em bairros e regiões variadas, com diversas finalidades voltadas para o bem da comunidade mostram que, muitas vezes, essa organização



pode se dar de forma presencial e não apenas virtual.

Vale destacar que, embora a ideia de redes sociais tenha se popularizado com aquelas criadas a partir das plataformas digitais, o conceito de redes sociais vai além das redes virtuais. As redes sociais existem, antes de tudo, na vida real em comunidade. Elas são estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações entre os atores que constroem os grupos sociais, que se conectam por um ou vários tipos de relações e que compartilham valores e objetivos comuns. (RECUERO, 2012).

Considerações finais e reflexões

Como foi possível observar, a ideia de “colaboração” tem sido associada a diversas práticas e diferentes usos e classificações têm sido feitas, sendo um termo difuso e de difícil definição objetiva e específica, quando associado a essas práticas de consumo. Dentro dos exemplos encontrados como participantes desse movimento colaborativo estão, inclusive, empresas já consolidadas como o Netflix,¹⁶ que aí é alocado em decorrência do uso da plataforma digital para o aluguel de *filmes on-demand*. Pode se dizer que este é um signo que se encontra em constituição e, portanto, envolvido em uma disputa ideológica (BAKHTIN, 1986) e que, ao vir sendo valorizado, tem atraído cada vez mais empresas interessadas em associar-se a seus valores. Assim, o conceito de consumo colaborativo ainda encontra-se em fase de construção precisando de uma maior reflexão e estudo empírico por parte de pesquisadores sobre os desdobramentos do conceito na sociedade atual, e assim superar uma literatura internacional que tem se mostrado opinativa e, algumas vezes, “panfletária” e evitar a sua total apropriação por parte de novas empresas e marcas consolidadas. É nesse sentido que, ao tratar das relações em torno dessas práticas colaborativas, percebeu-se a importância do discurso para a construção de um imaginário e para sua legitimação ideológica, mostrando-se pertinente buscar entender como se constitui o discurso do consumo colaborativo.

¹⁶ Confira em: <<https://www.netflix.com/br/>>.



De uma forma geral, ao analisar estas práticas classificadas como colaborativas, pode-se concluir que elas não são novidade e sempre existiram na vida em comunidade: trocas, empréstimos entre vizinhos, atividades coletivas visando o bem da comunidade, revendas de usados, entre outros. O compartilhamento e a interdependência na vida em comunidade são inerentes às sociedades humanas. De acordo com Price (1975 apud BELK, 2010), o compartilhamento é a forma mais básica de distribuição econômica em sociedades humanas em centenas de milhares de anos. Assim, o que, às vezes, se apresenta como uma ideia inovadora, na verdade, descreve um comportamento de uma prática tradicional já empregada pela humanidade desde as primeiras formas comerciais. O que há de diferente nas práticas que caracterizam o consumo colaborativo é o uso de plataformas digitais para viabilizar o contato entre pessoas, baseando-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais virtuais. As práticas não são exatamente novidades mas, ao ter uma rede e um sistema para que o compartilhamento aconteça, o consumo colaborativo vê na internet uma plataforma capaz de reinventar e resgatar antigos valores.¹⁷

Um ponto relevante a ser observado é que, para além das plataformas criadas enquanto negócios com foco no consumo colaborativo, cada vez mais grupos se organizam de forma independente, seja por meio do Facebook ou mesmo de forma presencial, incentivando trocas, convivências, benfeitorias e compartilhamento de ideias e informações de uma forma geral. São esses grupos que se mostraram como um ambiente fértil para a execução da pesquisa pretendida, uma vez que se busca identificar os interesses dos atores participantes das redes, pois, dentro do grupo, eles podem colaborar e também expressar suas percepções com relação ao próprio grupo colaborativo. Para finalizar, mostrou-se importante também dissimular a ideia de que qualquer inovação por meio de plataformas digitais se enquadra nessa “cultura colaborativa”. Novas plataformas surgem a cada dia, se declarando como parte de uma economia colaborativa, ainda que a lógica capitalista individualista e exploratória

¹⁷ Ressalta-se que, ainda que a colaboração sempre tenha existido, esta pesquisa refere-se a esse “movimento específico” que surgiu na última década e que tem se baseado no uso das plataformas digitais para viabilizar o contato entre as pessoas.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

seja a mesma, sendo a única mudança a tecnologia. Nesses casos não há colaboração ou compartilhamento, apenas o uso de uma plataforma digital, o que, por si só, não configura uma forma de consumo colaborativo.

Assim, o trajeto traçado por este artigo torna possível observar os aspectos relevantes para se entender o consumo colaborativo no cotidiano das redes sociais virtuais, destacando sua crescente presença e importância, ao apresentar as características e contingências históricas que resultaram no crescimento das práticas colaborativas na atualidade. A partir desse panorama, será possível dar continuidade na pesquisa e identificar os usos e tipo de relação custo-benefício esperada pelos participantes destas redes. Este trabalho trouxe clareza e pistas para analisar os aspectos envolvidos nos usos cotidianos feitos pelos atores participantes das redes sociais virtuais voltadas para o consumo colaborativo a partir de seus discursos. A partir daqui, será necessário entender como se organizam as interações entre os atores e entre atores e rede, compreendendo como a relação na rede afeta os sujeitos participantes, e estes a rede, com relação a questões de interesse individual e/ou coletivo (comunitário); e identificando como se apresentam as ideias de consumo, sustentabilidade e bem comum, através dos discursos presentes na interação entre os atores. Como era o esperado, este estudo traz mais perguntas do que respostas: Quais são os discursos envolvidos no consumo colaborativo? Quem são e o que buscam os atores participantes destas redes de consumo colaborativo? Como se dá a difusão dessas práticas colaborativas?

Referências

ALGAR, Ray. Collaborative consumption. **Leisure Report**, p.16-17, Apr. 2007. Disponível em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo: HUCITEC. 2006. 12ª. ed.

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



BELK, R. W. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, A.67, n. 8, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/67/8>>. Acesso em: 05 maio 2015.

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

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LINS, Rafaela Dias; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues Lima. Ter menos e compartilhar mais: Uma análise do consumo colaborativo. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), 4., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/GT05.html>. Acesso em: 05 maio 2015.

CONSUMO COLABORATIVO CC. Dicionário CC. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc/dicionario/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. 11. ed. Campinas: Papirus. 2001.

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Tradução Luís Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LOSKE, Reinhard. **Novas formas de economia cooperativa como contribuição para o desenvolvimento sustentável**: reflexões sobre a inserção da economia na sociedade e na natureza. Tradução Théo Amon. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll. 2015. Disponível em: <<http://br.boell.org/pt-br/2015/02/13/novas-formas-de-economia-cooperativa-como-contribuicao-para-o-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

OREIRO, José Luis. Origem, causas e impacto da crise. **Valor Econômico**, 13 set 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/opiniao/1004628/origem-causas-e-impacto-da-crise>>. Acesso em: 15 maio 2015.

PATEL, Raj. **O valor de nada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva. 1996.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o Poder de Organizar Sem Organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.