



Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado¹

Ana Cirne Paes de Barros²

IFRN

Resumo

O consumo colaborativo é fenômeno contemporâneo que tem sido cada vez mais frequente. Os exemplos vão desde consumidores colaborando com as proposições das organizações até casos em que não há a intermediação de empresas. Há também as situações em que o consumo colaborativo se coloca contra os interesses mercadológicos. Neste trabalho, demonstraremos a evidência do consumo colaborativo na contemporaneidade e buscaremos demonstrar a constituição de práticas que questionam a lógica capitalista ou que propõem outro modelo de negócios. Como exemplo, falaremos da Uber, um aplicativo que intermedia o contato entre motoristas particulares e interessados em pagar por um determinado trajeto. A proposta tem causado muitas polêmicas em todo o mundo pelo impacto que tem causado no trabalho dos taxistas. Contextualizaremos a criação e a evolução da empresa, abordando as nuances de sua atuação diante dos envolvidos na plataforma de colaboração e o mercado.

Palavras-chave: Urbe, Consumo, Colaborativo.

1. O Uber e sua Proposta de Consumo Colaborativo

Criada no ano de 2009 em São Francisco, na Califórnia - EUA, a Uber hoje está avaliada em 50 bilhões de dólares (MUNDO, 2015) e se encontra presente em mais de 320 cidades de 59 países (ENTENDA, 2015). Com o propósito de conectar motoristas particulares a passageiros interessados em serem transportados, a multinacional vem fazendo muito sucesso, mas também gerando muita polêmica.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Docente do IFRN, Campus Natal - Cidade Alta. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM-UFPE e membro do Grupo de Pesquisa: Publicidade nas novas mídias e narrativas de consumo, vinculado à UFPE. anapaesdebarros@gmail.com.



A dinâmica ocorre como tantas outras de consumo colaborativo: um aplicativo com um sistema de fácil manuseio e com informações sempre disponíveis promete facilitar a busca por motoristas mais próximos e oferecer um serviço de transporte seguro e com boa experiência. Semelhante aos aplicativos de mobilidade urbana, a Uber faz uso do GPS, demonstra o trajeto do motorista escolhido e o percurso que será realizado com o passageiro, permite que o usuário compartilhe com amigos o caminho e a previsão de chegada, oferece informações a respeito do passageiro e do motorista para a segurança de ambos, faz cotação do valor a ser cobrado pelo trajeto, permite a divisão da tarifa com outros passageiros³, dentre outros serviços mais específicos para empresas⁴.

Diferencia-se dos grupos de carona por não dividir os custos do trajeto com o motorista. Por sua vez, não se enquadra na categoria de taxistas porque não são públicos e sim privados. É, portanto, um serviço remunerado de transporte de passageiros individuais que em seu propósito está o discurso de melhorar a cidade e as maneiras como as pessoas se locomovem. Para isso, oferece carros novos, limpos, e dentro de certos requisitos exigidos pela empresa, além de motoristas bem vestidos, educados e simpáticos.

Para estes, a Uber se coloca como uma oportunidade de emprego, ou como um novo negócio que pode melhorar a vida dos colaboradores. Seus motoristas não são contratados, mas sim cadastrados e vinculados ao sistema. Não ganham salários fixos e são remunerados semanalmente de acordo com os trajetos realizados com usuários. Os carros também não pertencem à empresa, mas sim aos indivíduos cadastrados. É nesse sentido que a Uber fala de uma “cultura de responsabilidade mútua” (UBER, 2015). Ou seja, o negócio da empresa não está centrado nos recursos materiais, mas

³ Os passageiros adicionais são incluídos pelo indivíduo que solicitou o transporte e todos devem pagar uma taxa de transação.

⁴ No Uber for Business as empresas podem cadastrar os funcionários que estão aptos a fazer uso do aplicativo e especificar as regras para esta concessão (horários, locais, etc). As organizações contratantes conseguem gerenciar quem está utilizando os serviços, os modos de utilização e ainda concentrar o pagamento.



sim no gerenciamento de informações que facilitem a vida de motoristas e usuários. Por esta intermediação, há uma cobrança de 20% no valor de cada pagamento feito pelo consumidor.

Apesar da promessa promissora aos olhos da própria empresa e de muitos usuários, a Uber se destaca no cenário do consumo colaborativo pela intensidade e frequência de críticas, manifestações e protestos que vem sendo alvo. O Brasil, que recebeu os serviços da multinacional a cerca de 1 ano, tem sido um dos países com maior resistência. A Lei Federal de N° 12.468 de 28 de agosto de 2011, que regulamenta a profissão de taxista, permite apenas a esta categoria o transporte público, individual e remunerado de passageiros. Os taxistas afirmam que a concorrência é desleal e que já provocou um declínio financeiro expressivo: “Nós já estamos contabilizando um prejuízo de 30 a 40% no ganho do taxista”, informa o presidente do Conselho dos Taxistas do Rio, José Marcos Bezerra (POLÊMICA, 2015). A categoria se incomoda ainda com o fato dos motoristas particulares não precisarem da licença específica para este tipo de serviço.

No dia 28 de julho de 2015 a discordância entre taxistas e Uber chegou ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, órgão federal que trata da livre concorrência de mercado. Antes disso, cerca de 44 carros da Uber foram rebocados em fiscalizações do Estado e em junho de 2015 vereadores de São Paulo votaram um projeto de lei municipal que penalizava a empresa pela prestação do serviço de transporte de passageiros. Isto em decorrência da compreensão dos governos das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo a respeito da ilegalidade da prática do aplicativo em questão.

Após um primeiro momento de intolerância, começam a aparecer sinais de possível convivência por parte do governo e dos taxistas, mesmo que ainda não de forma consensual. Em Brasília, alguns taxistas sinalizaram o seu interesse em fazer parte da Uber, como acontece em outros países e o projeto de lei que regulamenta a atividade está aguardando a sanção do governador. No Rio, o Secretário Municipal de Transportes indica que vai solicitar um parecer da Justiça para iniciar a regulamentação e conciliação dos conflitos. “Eu acho que esse é um caminho que a sociedade tem demonstrado querer,



conciliar os dois serviços para o direito à escolha. Mas é preciso uma etapa anterior, que é a regulamentação ou a normatização desse serviço da Uber. E, para isso, a justiça e o poder legislativo precisam se pronunciar”, diz o secretário Municipal de Transportes do Rio, Rafael Picciani (POLÊMICA, 2015).

Este processo também ocorreu em outros países. A cidade do México regulamentou o aplicativo e os seus motoristas passaram a pagar taxas anuais. Nos Estados Unidos, onde a licença para ser taxista é muito cara, a Uber pôs em questão um mercado que era bem sucedido e especializado. Se antes apenas aqueles que obtinham a licença poderiam oferecer este tipo de serviço, hoje o número de carros da Uber, ultrapassam a quantidade de taxis (POLÊMICA, 2015) de modo que Uber e taxis dividem as ruas das principais cidades do país, não de forma amigável, mas talvez de forma civilizada.

Experiências de consumo colaborativo como estas não são exclusivas da Uber. Outros exemplos também demonstram a incidência da atuação mais efetiva dos indivíduos no consumo, conforme veremos a seguir.

2. O Colaborativo em Evidência

Em edição de 2011, a revista americana Times apontou o consumo colaborativo como uma das 10 atitudes que mudariam o mundo. Poucos anos depois é difícil enumerar as iniciativas que seguem esta tendência, tamanha a sua amplitude e diversidade. Redes criativas de colaboração que perguntam aos consumidores o que eles pensam sobre determinados temas, grupos de carona, plataformas de aluguel, venda, troca e compartilhamento de bens e serviços – que vão de bolsas de grife, utensílios domésticos, brinquedos, roupa, carros, casas e outros tipos de hospedagem, ambientes de trabalho até o tempo livre dos indivíduos – são alguns dos exemplos deste tipo de consumo.

Nas áreas de negócios, marketing e administração estes casos são classificados como: “coworking (espaço de trabalho compartilhado), crowdsourcing (uso da inteligência coletiva para resolver problemas), cocriação (envolvimento de clientes e concorrentes no processo de produção), crowdfunding (financiamento coletivo)



(GINESI, 2014) e economia compartilhada (mudança no modelo de negócios das empresas de modo que elas não sejam detentoras dos bens comercializados)

Se observarmos mais especificamente a forma como os indivíduos estão atuando diante de marcas, produtos e serviços perceberemos também que há uma série de termos sendo propostos para contemplar a postura mais atuante e incisiva. Os conceitos de prosumidor (TOFLER, 2001), *producers* (BRUNS; JACOBS, 2007) e *prosumers* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007) nos chamam atenção para a inclusão mais efetiva das pessoas no consumo e para a importância das mesmas na construção das ações. Em sua essência, todos tratam dos consumidores que deixam de ter acesso a bens e serviços a partir das empresas e dos profissionais especializados e passam a também serem produtores, usuários ou participantes ativos.

Isto é claro quando vemos empresas convencendo seu público a colaborativamente criar um carro conceito, como ocorreu no projeto Fiat Mio⁵, ou quando as empresas colocam sob votação o novo sabor do seu produto, como aconteceu com a Ruffles, Fanta e #Mashtag⁶.

O mesmo processo parece acontecer com o consumo colaborativo. Para os autores Botsman e Rogers (2011) trata-se de um processo que busca uma relação mais saudável e sustentável com o consumo. A partir de propostas que tentam minimizar os impactos de projetos mais comerciais, há um privilégio das trocas, escambos, empréstimos e/ou doações. É, portanto, um sistema que não altera apenas o que consumimos, mas como consumimos (Ibid).

Os autores trazem diversos exemplos como o Airbnb.com, e-Bay, Zipcar para demonstrar como o acesso a rede, um intermediário de confiança e um interesse em comum potencializam a colaboração a ponto deste fenômeno se tornar a palavra de

⁵Fiat Mio foi um projeto realizado pela montadora italiana em 2010 que questionava às pessoas como deveriam ser os carros no futuro através de uma plataforma colaborativa. O projeto resultou na concepção de um carro modelo, lançado no salão do automóvel de São Paulo.

⁶A Ruffles pediu para os consumidores sugerirem o sabor da nova batata frita a ser comercializada pela empresa. As contribuições mais votadas seriam indicadas para a segunda etapa da campanha, quando todos poderiam votar em uma das três primeiras colocadas. A Fanta pediu que as pessoas escolhessem entre o sabor maçã verde ou maracujá para o seu novo refrigerante. Já a #Mashtag permitiu que todos os seus ingredientes fossem decididos a partir da colaboração via Twitter e Facebook.



ordem: “Colaboração tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários – e com razão” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.xiii).

Na essência das práticas de consumo colaborativo estão quatro princípios: 1) Massa crítica: a existência de mercadorias suficientes para darem a sensação de escolha para o consumidor. 2) Capacidade ociosa: o aproveitamento de algo que não está sendo utilizado ou aproveitado e pode ser redistribuído. 3) Crença no bem comum: a crença no equilíbrio entre o interesse dos indivíduos com o interesse dos grupos. 4) Confiança entre estranhos: os intermediários servem para criar ferramentas e ambientes para que as pessoas confiem umas nas outras e não mais de fiscalizar e controlar.

Toda esta contextualização nos faz crer que a colaboração está em evidente crescimento, principalmente no âmbito das mídias digitais. Muito além do fato de implicarem na atuação dos indivíduos, estas práticas relevam uma reconfiguração no modelo de negócios, na forma como empresas e cidadãos se relacionam, na conscientização a respeito do consumo e das relações sociais e políticas.

3. As Alternativas Diante do Consumo Colaborativo

Em muitos casos de consumo colaborativo é possível observar que as lógicas mercadológicas de busca pela maximização dos lucros são inalteradas. As organizações convidam às pessoas a participarem com intuito de ter benefícios próprios. No entanto, este interesse não ocorre em todas as situações. A postura assumida pelos consumidores têm provocado mudanças nas práticas de consumo.

Manovich (2014) acredita que o *consumer generated media* - mídia gerada pelo consumidor - concebe uma nova situação cultural. A partir desta afirmação, é possível deduzir que a reconfiguração da atuação do consumidor venha a alterar o cenário cultural que a envolve. Nesse sentido, é preciso refletir: se o ato de consumir é, ou era pelo menos, costumeiramente associado a algo nocivo porque gera



esgotamento de recursos, não estaria a partir do consumo colaborativo assumindo outro caráter?

Miller (2002) acredita que na medida em que as pessoas consomem, elas estão consolidando outra moralidade. Dialogando com Hegel, Marx e Simmel, o autor enxerga na cultura de consumo uma retomada da autonomia dos indivíduos: “Miller vê no entendimento da cultura material contemporânea enquanto consumo e os diferentes usos a que ela é posta, uma avenida para o processo de retomada da nossa autonomia frente a determinadas forças históricas” (BARBOSA, *apud* MILLER, 2002, p. 12).

No mesmo sentido, Bauman (2008) afirma que o advento do consumismo altera a ideia de liberdade. Enquanto os argumentos de filósofos como Durkheim e Freud preponderaram desde o início da transformação moderna enfatizando que a coerção societária era necessária, inevitável e salutar ou que se caracterizava como a essência da civilização, a cultura do consumo se apresenta como um dismantelamento da regulação normativa.

Se levarmos em consideração as práticas sociais que envolvem o consumo nas mídias digitais, podemos nos questionar se esta autonomia não está sendo potencializada. Isto porque a ideia de um consumidor mais ativo no processo de comunicação e de consumo pode revelar uma busca por uma atuação mais independente das lógicas mercadológicas. É evidente que não há um direcionamento único da participação do indivíduo para a busca de ações mais conscientes que lhe garantam uma cidadania plena. Mas talvez, haja uma maior possibilidade disto ocorrer diante do cenário que estamos vivenciando.

Por outro lado, é preciso ressaltar, como Jenkins (2006) o faz, que a atual cultura da convergência atende, sobretudo, aos variados interesses das corporações. Como diz Patriota (2009, p.110), este é um processo que “altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Isso significa entender que o cenário atual talvez estimule, a partir de diversos fatores, mas especialmente diante dos novos processos comunicacionais, uma reconfiguração da



postura do indivíduo, mas sem deixar de observar a força das leis de mercado. Até porque as organizações também passam por reestruturações para atender o novo perfil do público e para garantir vantagens competitivas.

A condição paradoxal do hiperconsumidor – consumidor da sociedade do hiperconsumo segundo Lipovetsky (2007, p. 15) - é que se de um lado ele se afirma como informado, livre, capaz de consultar e escolher; do outro, os seus modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema mercantil: “Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial.” Parece-nos, portanto, que há uma dissimulada disputa entre o sistema e o consumidor, em que ambos deixam transparecer uma liberdade na mesma medida em que são mais dependentes um do outro.

Assim, nas práticas de consumo colaborativas contemporâneas as ações mais típicas do capitalismo estão presentes, isto é evidente, mas há também um consumo colaborativo que é contrário ao princípio capitalista ou que ao menos fortalece os conceitos de comunidade. A constituição destes dois caminhos já foram apontados por Castells (1999) quando o autor afirmou que a constituição da sociedade em forma de rede modifica os processos produtivos e de experiência, poder e cultura e que a rede é adequada para o capitalismo, mas também para a concentração descentralizada, para a flexibilidade e adaptabilidade, para a desconstrução.

O processo de questionar as práticas mercadológicas, as formas de atuação e os interesses dos indivíduos e a visão dos mesmos sobre bens/serviços, valor, dinheiro e posse tem contribuído para a proposição de expressões como: “novo capitalismo”, “pós capitalismo”, “morte do capitalismo”. Independente de como este momento pode ser chamado – porque não é o objetivo deste trabalho tratar destas abordagens – é evidente que a proliferação de termos e práticas, a exemplo das moedas paralelas, bancos, cooperativas de tempo e espaço e práticas de compartilhamento demonstram uma alteração nas lógicas mais tradicionais de mercado.



Mason (2015) chama atenção para o fato do momento atual ser uma consequência de algo que era quase invisível dentro do “velho sistema”, mas que na medida em que rompe os limites do modelo antigo irá criar novos valores e comportamentos:

Capitalism, it turns out, will not be abolished by forced-march techniques. It will be abolished by creating something more dynamic that exists, at first, almost unseen within the old system, but which will break through, reshaping the economy around new values and behaviours (MASON, 2015).⁷

Para o autor (Ibid), o processo em andamento depende de uma mudança nos governos e na forma de pensarmos o nosso viver.

I believe it offers an escape route – but only if these micro-level projects are nurtured, promoted and protected by a fundamental change in what governments do. And this must be driven by a change in our thinking – about technology, ownership and work. So that, when we create the elements of the new system, we can say to ourselves, and to others: “This is no longer simply my survival mechanism, my bolt hole from the neoliberal world; this is a new way of living in the process of formation (MASON, 2015).⁸

Estas questões são apontadas por Hardt e Negri (2001, 2005) quando os mesmos falam de um declínio do Império, isto é, da descrença em um mundo centrado e controlado por poucos. Seguindo o princípio da internet, o mundo seria um lugar sem centro, isto é, um “não lugar”. Para entender melhor esta ideia, os autores também fazem uma analogia com o fato do cérebro ser um órgão que funciona sem um comando central. Da mesma forma seria o mundo: um ambiente sem dominação central e que funciona a partir da sua multidão.

⁷O capitalismo, ao que parece, não será abolido por técnicas forçadas . Ele vai ser abolido através da criação de algo mais dinâmico que existe, em primeiro lugar, quase invisível dentro do velho sistema , mas que irá romper, remodelando a economia em torno de novos valores e comportamentos (Mason, 2015, tradução nossa) .

⁸Acredito que oferece uma rota de fuga - mas somente se estes projectos a nível micro são nutridos, promovidos e protegidos por uma mudança fundamental no que os governos fazem . E isto deve ser conduzido por uma mudança em nosso pensamento - sobre tecnologia, propriedade e trabalho. De modo que , quando criamos os elementos do novo sistema, podemos dizer a nós mesmos e para os outros : "Este não é mais simplesmente o meu mecanismo de sobrevivência , minha passagem para o mundo neoliberal; esta é uma nova forma de viver no processo de formação (MASON, 2015, tradução nossa) .



Tudo isto não ocorre de modo descontextualizado, é evidente. O aparecimento de um novo cenário que questiona o modelo capitalista e centralizador só está ocorrendo como conseqüência das condições do próprio império, que criou um potencial para uma cooperação mais ampla, com mais conexões entre as pessoas (VULLIAMY, 2001).

Assim, nos estudos sobre o capitalismo e sobre a dinâmica social do século XXI, Hardt e Negri (2001, 2005) apresentam o conceito de multidão como um agente político que se coloca contra o império. Se nas obras de Marx era possível perceber um interesse em destruir a separação existente entre social e política. Hoje, Hardt e Negri (2005) acreditam que a multidão é um dos condicionantes deste processo. A mudança para uma sociedade pós-industrial, com uma economia informacional, em que os operários são socializados e onde estes teriam uma força revolucionária, superando a velha classe trabalhadora industrial, têm transformado o cenário.

O conceito de multidão estaria relacionado a um grupo disperso, sem uma linguagem em comum, que carece de organização, que não age de forma coletiva e não está organizado como força política. No entanto, mesmo a priori parecendo algo extremamente desconectado e até desorganizado, os autores entendem a multidão como uma força que não pode ser barrada. Para eles: “A organização da multidão como sujeito político, como posse, começa portanto a aparecer na cena mundial. A multidão é auto-organização biopolítica” (HARDT, NEGRI, 2005, p.434)

Mas há nesta proposição duas questões quase que antagônicas: ao mesmo tempo que a ideia de multidão pode trazer a tona uma impressão de democracia global, por outro, demonstra um impedimento de ser reduzida a uma unidade. Isto é, para se consolidar como uma democracia parece ser necessário que a multidão esteja organizada e unificada. No entanto, a sua própria constituição de multiplicidade de vozes, não permite que ela seja uma só unidade. Esta contradição, ao nosso ver, não desqualifica o conceito. Ao contrário, revela a sua complexidade e adequação ao que conseguimos enxergar nas práticas de indivíduos do mundo inteiro.



A multidão está engajada na produção de diferenças, invenções e modos de vida. Deve, assim, ocasionar uma explosão de singularidades. Essas singularidades são conectadas e coordenadas de acordo com um processo constitutivo sempre reiterado e aberto. Seria um contra-senso exigir que a multidão se torne a "sociedade civil". Mas seria igualmente ridículo exigir que forme um partido ou qualquer estrutura fixa de organização. A multidão é a forma ininterrupta de relação aberta que as singularidades põem em movimento (HARDT, NEGRI *apud* BROWN, SZEMAN, 2006).

A multidão assume, portanto, o lugar do proletariado. É claro que este entendimento não significa que há uma igualdade plena em nossa sociedade. Há conflitos nesta multidão. Só que, ao que parece, estes conflitos são menores, o que não impede de serem constituídas posições privilegiadas, alertam Hardt e Negri (2005). O desafio da multidão é que as pessoas se reconheçam como tal: “The possibility of the recognition of the multitude is dependent on us seeing our commonality as humans⁹...(VULLIAMY, 2001)”.

Para Hardt e Negri (2005, p.435) não há um caminho certo e determinado para que este processo continue acontecendo a não ser aquele que a própria multidão vai traçando:

O único evento que ainda estamos esperando é a construção, ou melhor, a insurreição de uma poderosa organização. A cadeia genética é formada e estabelecida em ontologia, o andaime é continuamente construído e renovado pela produtividade cooperativa e dessa maneira esperamos apenas a maturação do desenvolvimento político da posse. Não dispomos de qualquer modelo para oferecer para esse evento. Só a multidão pela experimentação prática oferecerá os modelos e determinará quando e como o possível se torna real.

Mesmo sabendo da complexidade das discussões políticas, econômicas e sociais que Hardt e Negri (2001, 2005) propõem em suas obras *Império* e *Multidão* e da dificuldade em simplificá-las para escrever este trabalho, fica evidente que os mesmos tratam de fenômenos e práticas que já estão sendo vivenciadas no nosso dia a dia. Suas proposições não são exclusivamente uma referência teórica em torno de

⁹ “A possibilidade de reconhecimento da multidão depende da nossa comunhão como seres humanos...” (VULLIAMY, 2001, tradução nossa).



novos conceitos, mas principalmente de questionamentos e reflexões próprias do nosso cotidiano:

Seria inútil para nós inventar tais projetos práticos e exigir que eles deveriam ser seguidos se o seu potencial ainda não existe na prática coletiva. Falando de uma maneira geral, nosso trabalho, ao invés disso, toma os desejos e práticas políticas atualmente existentes como uma base para formular alternativas potenciais à ordem mundial de hoje (HARDT, NEGRI *apud* BROWN, SZEMAN, 2006).

No entanto, estas práticas também estão diretamente vinculadas a questões, teóricas, como reforçam:

Os movimentos sociais de hoje – contra a guerra, sobre as condições de trabalho, imigração, o desenvolvimento, desigualdades de gênero e como muitos outros assuntos – não estão simplesmente dedicados à prática. Há um nível elevado de teorizações que se dão no dia-a-dia nos movimentos, e frequentemente trabalhando com conceitos iguais ou comparáveis aos que estamos explorando (HARDT, NEGRI *apud* BROWN, SZEMAN, 2006).

Assim, entender os processos de consumo colaborativo que são movidos principalmente pelo questionamento, oposição ou discordância às lógicas capitalistas de exploração e dominação não estão apenas na ordem de uma prática diferente de consumo, nem tampouco inerentes apenas às discussões acadêmicas sobre um possível enquadramento de algumas questões mais recentes aos conceitos já consolidados. São, de modo muito mais complexo, resultantes e ao mesmo tempo proporcionadoras de um debate teórico também.

Considerações

O consumo colaborativo é resultante de uma série de fatores históricos, culturais, econômicos, sociais e tecnológicos. A sociedade em rede, a interação e conexão entre pessoas, a apropriação dos aparelhos tecnológicos e a postura mais efetiva dos indivíduos foram fundamentais para o cenário que vivenciamos hoje.

As características da Uber e suas reverberações no mercado evidenciam aqueles que foram apontados como os quatro princípios essenciais do consumo colaborativo (BOTSMAN, ROGERS, 2011): a existência de variedades de mercadorias que dêem sensação de escolha; o aproveitamento de algo que não está



sendo utilizado e pode ser redistribuído; a crença no equilíbrio entre o interesse dos indivíduos com o interesse dos grupos e a confiança entre estranhos.

Mais do que perceber a consolidação de uma prática recorrente no momento atual em que indivíduos possuem outra relação com as empresas, marcas, produtos e serviços, isso significa perceber que estamos diante de uma mudança do consumo e no consumo.

Parece, portanto, que o entendimento de Barbosa (2002) a respeito do consumo promover uma maior uma autonomia dos indivíduos mesmo diante das forças históricas fica ainda mais evidente neste momento de conexão em rede e comunicação ubíqua. O consumo colaborativo parece estar potencializando a individualidade dos consumidores e a sua força em grupo, bem como fortalecendo a capacidade de questionar e de pôr em cheque as forças capitalistas históricas tão fortes. Mesmo que isto não signifique uma quebra da hegemonia capitalista.

Observamos também, como colocado por Hardt e Negri (2005), que uma mudança no sistema preponderante depende do reconhecimento das pessoas como parte da multidão ou até mesmo como “a” multidão. A sociedade precisa compreender a força que possui, seja como indivíduos isolados, seja como uma unidade que representa um todo.

É claro que a postura assumida pelas organizações e pelos governos é de extrema relevância para a obtenção de ganhos coletivos. Mas, como vimos no caso da Uber, é a partir da mobilização da multidão contra império que se começa o questionamento de práticas já consolidadas. Neste caso específico, foi a partir da adesão dos consumidores à proposta da multinacional que o modelo de negócios e a legislação começaram a ser revistos, mesmo com protestos dos taxistas.

Interessante também observar que a multidão, ou os usuários da Uber, não precisam estar em plena sintonia e comporem uma unidade. Mesmo dispersos, basta que haja um interesse em comum para que a sua potência não seja barrada.

Talvez esteja centrada na discussão entre democracia e representatividade unificada a grande complexidade das práticas atuais de consumo colaborativo. Ou



seja, em conjunto elas revelam uma busca ou até mesmo conquista de outra ordem de democracia diante dos processos praticados anteriormente, mas, ao mesmo tempo, não se pode atribuir a um grupo ou a uma causa a representação da multidão.

O consumo não compartilhado e mais voltado para o descarte de produtos continuará existindo. Já o consumo colaborativo apresenta-se, a nosso ver, como um fenômeno em plena expansão e repleto de complexidades que merecem aprofundamentos teóricos, mas que já se caracterizam como um instrumento para novas e potentes formas de protesto e questionamentos.

Referências

BARBOSA, Lívia. Apresentação. *In*: MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of blogs**. Nova York: Peter Lang, 2007.

CARÈME, Ludovic. Uma nova lógica. **TRIP**, 21 julho 2015. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/245/reportagens/o-banqueiro-dos-pobres-muhammad-yunus-propoe-uma-nova-logica.html>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CASTELLS. Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

ENTENDA a briga entre taxistas e motoristas do aplicativo Uber. **G1**, 26 julho 2015.. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/07/entenda-briga-entre-taxistas-e-motoristas-do-aplicativo-uber.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

GINESI, Camilla; FEIJÓ, Bruno Vieira. A economia colaborativa molda os negócios. Aceite ou morra. **Exame**, 20 março 2014.. Disponível em: <<http://migre.me/1Rehn>>. Acesso em: 22 set. 2014.

GONZAGA, Yuri. Uber acelera crescimento e o número de polêmicas em que se envolve. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 dezembro 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/12/1556168-uber-acelera-o-crescimento-e-o-numero-de-polemicas-em-que-se-envolve.shtml>>. Acesso em 28 jul. 2015.



- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001
- _____. **Multidão** : guerra e democracia na era do império. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- MANOVICH, Lev. Software takes command. Disponível em: <www.softwarestudies.com/softbook>. Acesso em 21 setembro de 2014.
- MASON, Paul. The end of capitalism has begun. **The Guardian**, 17 julho 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/books/2015/jul/17/postcapitalism-end-of-capitalism-begun>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
- MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- MUNDO S/A: Dificuldades no transporte criam oportunidades de negócios. **Globo TV**, 20 julho 2015. Disponível em: <<http://globo.com/mundo-sa/v/mundo-sa-dificuldades-no-transporte-criam-oportunidades-de-negocios/4336146/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- NICHOLAS BROWN; IMRE SZEMAN. O que é a Multidão? Questões para Michael Hardt e Antonio Negri. Novos estud. - CEBRAP no.75 São Paulo July 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão Digital**. Os desafios para a comunicação. São Paulo: Editora Sulina, 2009.
- POLÊMICA entre Uber e taxistas chega a órgão de defesa da concorrência. **G1**, 29 julho 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/polemica-entre-uber-e-taxistas-chega-orgao-de-defesa-da-concorrenca.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 26 edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.
- VULLIAMY, Ed. Empire hits back. **The Guardian**, 19 Julho 2001 Disponível em: <<http://www.theguardian.com/books/2001/jul/15/globalisation.highereducation>>. Acesso em: 25 jul 2015.