

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**O CONSUMO COLABORATIVO NA
CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO SOBRE A
FANPAGE CONSUMO COLABORATIVO CC -
BRASIL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DIEGO GABBI AZEVEDO

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**O CONSUMO COLABORATIVO NA
CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO SOBRE A
FANPAGE CONSUMO COLABORATIVO CC – BRASIL**

Diego Gabbi Azevedo

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

Orientador: Professor Ms. Filipe Bordinhão dos Santos

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**A Comissão examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso**

**O CONSUMO COLABORATIVO NA CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO
SOBRE A *FANPAGE* CONSUMO COLABORATIVO CC – BRASIL**

Elaborado por
Diego Gabbi Azevedo

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Filipe Bordinhão dos Santos, Ms. (UFSM)
(Orientador)

Jones Machado, Ms. (UFSM)

Sandra Dalcul Depexe, Ms. (UFSM)

Santa Maria, 10 de dezembro de 2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a pessoa de minha avó Hermínia Maculan Gabbi (*in memoriam*), por contribuir na minha formação como ser humano, para além da educação e valores semeados em nossa família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais e irmã, que sempre fizeram tudo por mim, principalmente em relação a minha educação e desenvolvimento pessoal, e acompanharam a minha trajetória de perto.

Em segundo lugar, agradeço a todos os envolvidos no meu processo de formação, passando do ensino primário, até busca e escolha da carreira e, principalmente aos professores.

Deixo um agradecimento especial aos colegas das organizações em que pude colaborar, durante o período da FACoS, em especial a ONG Infância-Ação, Programa de Educação Tutorial Comunicação Social (PET Com), ao Diretório Acadêmico de Comunicação Social Mário Quintana (DACom), a Direção do CCSH (Comunicação) e, as oportunidades, como a Monitoria da disciplina de Assessoria de Comunicação Integrada, e a representação discente no colegiado do curso de Relações Públicas.

Ao meu orientador Filipe Bordinhão, por ter me guiado na construção desse projeto que visa mapear um pouco dos processos de Consumo Colaborativo. As demais pessoas, que conviveram comigo por um tempo, vale ressaltar a importância de cada uma, como elemento de identificação e formação do meu “ser”.

Aos amigos, colegas, e futuros leitores, um muito “obrigado”, cada etapa deste trabalho foi desenvolvido para gerar a “massa crítica” sobre o objeto da pesquisa!

EPÍGRAFE

*“Você tem que pensar em coisas grandes,
enquanto você está fazendo coisas
pequenas, de modo que todas as pequenas
coisas caminhem na direção certa”
(Alvin Toffler)*

RESUMO

O CONSUMO COLABORATIVO NA CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO SOBRE A FAN PAGE CONSUMO COLABORATIVO CC - BRASIL

A pesquisa aborda as práticas de Consumo Colaborativo existentes, potencializadas pela internet, aqui estudadas a partir da *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil no Facebook. Para isso, propomos uma discussão acerca das perspectivas do sistema de Consumo Colaborativo (BOSTMAN; ROGERS, 2011), sobretudo, com a ênfase na “transformação” que a internet e plataformas digitais trouxeram para a redefinição de valores, costumes e nova maneira como as pessoas se relacionam nos últimos anos. Desta forma, o papel da internet na contemporaneidade, pode ser vista como potencializadora de interações social, facilitando cotidiano e convívio das pessoas, bem como promovendo práticas mais sustentáveis. Com o objetivo de entender a internet como propulsora do desenvolvimento do Consumo Colaborativo, através de ações, mudanças de hábitos e tendo como meio as experiências mediadas por plataformas digitais, resultando em melhoria na qualidade de vida e em ganhos no cotidiano. Dessa forma, articulamos os métodos do Estudo de Caso, conceituado por Yin (2001) e a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para identificar os valores e temáticas sobre o Consumo Colaborativo pautadas nas postagens na *fanpage* analisada. A partir do estudo, como resultado, pôde-se produzir um quadro do Consumo Colaborativo no Brasil, que além de dialogar com a teoria discutida, lança valores de bem-comum promovidos pelo Consumo Colaborativo.

Palavras-chave: Consumo, Internet, Consumo Colaborativo, Análise de conteúdo, Plataformas Digitais.

ABSTRACT

THE COLLABORATIVE CONSUMPTION IN CONTEMPORARY: A STUDY ON THE FAN PAGE COLLABORATIVE CONSUMPTION CC – BRAZIL

The research addresses the practices of existing collaborative consumption, empowered by the Internet, studied here from the *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil - Facebook. For this, we propose a discussion about the prospects of the collaborative consumption system (BOSTMAN; ROGERS, 2011), especially with the emphasis on "transformation" that the internet and digital platforms brought to the redefinition of values, customs and new way relate people in recent years. Thus, the role of the internet nowadays, can be seen as an aggravator of social interactions, facilitating interaction and everyday people as well as promoting more sustainable practices. In order to understand the Internet as the driving force behind development of Collaborative Consumption, through actions, changes in habits and taking as a means experiences mediated by digital platforms, resulting in improved quality of life and gains in daily life. Thus, we articulate the methods of the case study, conceptualized by Yin (2001) and content analysis (Bardin, 2011) to identify the values and issues about collaborative consumption ruled in posts on fanpage analyzed. From the study, as a result, it was possible to produce a framework of collaborative consumption in Brazil, in addition to dialogue with the theory discussed, launches values of common good promoted by collaborative consumption.

Keywords: Consumption, Internet, Collaborative Consumption, Content Analysis, Digital Platform Collaborative.

RESUMEN

EL CONSUMO DE COLABORATIVO EN LA CONTEMPORÁNEA: UN ESTUDIO DE LA PÁGINA DEL FACEBOOK DEL CONSUMO COLABORATIVO CC – BRASIL

La investigación aborda las prácticas de Consumo de Colaborativo existente, facultadas por Internet, estudiados hasta aquí desde la *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil - Facebook. Para ello, se propone un debate sobre las perspectivas del sistema de consumo colaborativo (BOSTMAN; Rogers, 2011), sobre todo con el énfasis en la "transformación" que el Internet y las plataformas digitales llevados a la redefinición de los valores, costumbres y modo nuevo relacionarse personas en los últimos años. Por lo tanto, el papel de la Internet hoy en día, puede ser visto como un agravante de las interacciones sociales, facilitando la interacción y la gente de todos los días, así como la promoción de prácticas más sostenibles. Con el fin de entender Internet como motor de desarrollo de Consumo Colaborativo, a través de acciones, cambios en los hábitos y tomando como medio de experiencias mediadas por las plataformas digitales, lo que mejora la calidad de vida y las ganancias en la vida diaria. Por lo tanto, articular los métodos del estudio de caso, conceptualizado por Yin (2001) y el análisis de contenido (Bardin, 2011) para identificar los valores y las cuestiones sobre el consumo colaborativo gobernado en funciones en fanpage analizados. A partir del estudio, como consecuencia, fue posible producir un marco de Consumo Colaborativo en Brasil, además de un diálogo con la teoría discutida, lanza los valores de bien común que promueve el Consumo Colaborativo.

Palabras clave: Consumo, Internet, Consumo Colaborativo, análisis de contenido, la plataforma digital colaborativo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Plataforma de Caronas Tripda	38
Figura 2 - Compartilhamento de bicicletas do Banco Itau	43
Figura 3 - Página Inicial do Facebook	57
Figura 4 - Fanpage Consumo Colaborativo CC – Brasil.....	58
Figura 5 - Site oficial do Consumo Colaborativo CC – Brasil	59
Figura 6 -Postagem do dia 13/10/2014: Economia Compartilhada.....	66
Figura 7 - Postagem do dia 28 /08/2014: consumo no setor imobiliário	66
Figura 8 - Postagem do dia 13/10/2014: Consumir on-line	67
Figura 9 - Postagem do dia 12/09/2014: Rede	68
Figura 10 - Postagem do dia 02/09/2014: Colaborativa.....	69
Figura 11 - Postagem do dia 13/10/2014: Troca de produtos	70
Figura 12 - Postagem do dia 10/10/2014: Feira de Trocas de Brinquedos	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construção do Corpus	62
Quadro 2 - Consumo Colaborativo no Brasil.....	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2.1	Dos primórdios do consumo: o surgimento do comércio.....	15
2.3	Para além das transações econômicas: o consumo na sociedade contemporânea... 	24
3	A INTERNET COMO MEIO DE COORDENAÇÃO, COOPERAÇÃO E COLABORAÇÃO.....	29
3.1	Apontamentos sobre o papel e uso da internet na contemporaneidade	29
3.2	O comportamento colaborativo na internet.....	32
3.3	Cooperação e colaboração no ambiente da internet	36
4	AS ORGANIZAÇÕES E O PROCESSO DE COLABORAÇÃO	41
4.1	O Consumo Colaborativo	45
4.2	A internet como promotora do Consumo Colaborativo: alguns exemplos e possibilidades	51
5	CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO DA FANPAGE CONSUMO COLABORATIVO CC BRASIL	56
5.1	Percurso metodológico.....	56
5.1.1	Estudo de Caso.....	56
5.1.1.1	O caso da <i>fanpage</i> Consumo Colaborativo CC – Brasil	56
5.1.1.2	A construção do corpus	60
5.1.2	Análise de Conteúdo: aspectos teórico-metodológicos de análise	60
5.2	Pela compreensão das diretrizes do Consumo Colaborativo: análise do <i>fanpage</i> Consumo Colaborativo CC - Brasil.....	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	BIBLIOGRAFIA.....	75

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta e discute práticas de Consumo Colaborativo existentes, em grande medida, potencializadas por plataformas digitais nos últimos anos. Essas ações permitem a rede dar visibilidade às mudanças de hábitos das pessoas e evidenciar como as experiências mediadas pela internet, se propõem a trazer melhorias na qualidade de vida das pessoas, novas formas de geração de renda, mais economicamente corretas e sustentáveis, e a criação de vínculos e interações sociais, bem como promover valores de solidariedade entre os sujeitos.

O consumo material e excessivo, há décadas estimulado pelo capitalismo, tornou-se cada vez menos sustentável, em função disso, o Consumo Colaborativo abre novas alternativas para pensarmos as práticas de consumo na contemporaneidade, aproximando e gerando interação, reputação e reciprocidade entre pessoas e empresas. Fato que leva ao desenvolvimento e resgate de vínculos sociais, especialmente, pelas múltiplas plataformas em redes na internet, que auxiliam na coordenação de ações que servem para o bem comum, por exemplo, caronas coletivas, hortas comunitárias, trocas de objetos, entre inúmeros outros. Assim, este trabalho está inserido na proposta teórica do Consumo Colaborativo, no que diz respeito às práticas de colaborar, cooperar e compartilhar conhecimentos, através de plataformas digitais que facilitam a integração do sistema, criando a “massa crítica”.

Com o interesse de compreender as características de funcionamento e os valores promovidos pelas redes de colaboração do Consumo Colaborativo, que ao mesmo tempo propicia o desenvolvimento de um sentimento de coletividade e apontam possibilidades de rede de negócios que visam um consumo mais consciente, propomos responder a seguinte **problemática** de pesquisa: *De que forma o conteúdo relacionado ao Consumo Colaborativo é desenvolvido e promovido nas plataformas digitais?*

Desta maneira, nosso o **objetivo geral** visa entender a internet como propulsora do desenvolvimento do Consumo Colaborativo, através de ações, mudanças de hábitos e tendo como meio as experiências mediadas por plataformas digitais, resultando em melhoria na qualidade de vida e em ganhos no cotidiano. Além disso, o trabalho traça como **objetivos específicos**: - estudar o conceito de Consumo Colaborativo; - entender a contribuição da internet para a promoção do Consumo Colaborativo; - identificar práticas de Consumo Colaborativo no ambiente digital; - analisar o desenvolvimento do

Consumo Colaborativo em uma plataforma digital; por fim, - compreender quais os valores gerados para o bem comum através das temáticas agenciadas pelo Consumo Colaborativo.

A **justificativa** de nossa pesquisa está relacionada pela quase inexistência de trabalhos na área, na maioria artigos isolados, e a pela dificuldade de encontrar bibliografias nacionais, o que revela a falta de uma perspectiva teórica densa e articulada sobre o Consumo Colaborativo. Por isso, se configura como uma temática recente, ainda pouco explorada, mas com grande potencial e necessidade de investigação, especialmente, pois muitas das práticas desse tipo de consumo se desenvolvem e disseminam na internet nos últimos anos. Isso desperta o nosso interesse em compreender como pessoas se relacionam entre elas e com as empresas, como são estabelecidos os processos de compartilhamento de conteúdo e produtos/serviços, desta maneira, gerando novos vínculos sociais a partir dos propósitos do Consumo Colaborativo em sociedade cada vez mais conectada e, a nosso ver, que começa a se movimentar em busca de resgatar laços afetivos e de solidariedade.

Metodologicamente, o estudo diz respeito às práticas de Consumo Colaborativo propulsadas pela internet, como modeladoras de uma nova forma de relacionamento, online e *offline*, com os públicos de interesse das redes de negócios interorganizacionais. Em termos metodológicos, esse trabalho analisa o conteúdo postado em uma plataforma digital de modo a compreender se esse promove e quais os valores do Consumo Colaborativo ali presentes. Para isso, foi escolhida a *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil como objeto empírico, com um corpus delimitado em quinze postagens, coletadas no período 29 de agosto a 29 de outubro de 2014, visto que se trata da mais popular nacionalmente. Além disso, a *fanpage* analisada é a de maior público em idioma português e uma das poucas que realizam a redação dos seus conteúdos próprios, em partes. Dessa forma, utilizamos o método do Estudo de Caso (YIN, 2001), articulado ao da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para analisar o conteúdo das postagens, a partir de categorias criadas com base na observação empírica do objeto de estudo.

Com base nisso, a análise buscou verificar o teor do conteúdo e a maneira como a plataforma apresenta a temática do Consumo Colaborativo, além de demonstrar o envolvimento dos principais assuntos abordados empiricamente na teoria estudada,

como a trazida por autores como o brasileiro Gil Giardelli (2012), além dos autores internacionais, Lisa Gansky (2011), Rachel Botsman e Roo Rogers (2011).

No primeiro capítulo, tratamos da perspectiva do consumo, a partir de um resgate histórico, desde o escambo, das feiras, das navegações até os processos mais elaborados e colaborativos da atualidade. Como cenário dessa evolução, discutimos a participação da globalização e o processo de desenvolvimento dos meios de comunicação que desenvolveram e propiciaram novas formas de consumir. Os principais autores, entre outros, utilizados são: Featherstone (1995), Lipovetsky (2007), Canclini (1996), Castells (2008), Rocha (2006), Ortiz (2003) e Martín-Barbero (2003).

O papel da internet na contemporaneidade, através das mídias, plataformas e redes sociais digitais, as quais devem ser vistas como potencializadoras de interação social e virtual, facilitando a produção de material, é o assunto abordado no segundo capítulo. Nessa perspectiva, entendemos que há o surgimento de um sentimento de pertencimento em uma sociedade, que ainda lentamente, passa se preocupar com a cooperação e colaboração a fim de criar plataformas que facilitem o uso do tempo ocioso e que promovam atividades para o bem-comum em prol da coletividade. Como autores referências para essa discussão, trazemos: Corrêa (2009), Primo (2008), Cardoso (2007), Spyer (2007), Pisani;Pioset (2010), Castells (1999), Shirky (2011), Giardelli (2012).

O terceiro capítulo discute as redes de compartilhamento no sentido de que elas têm um papel fundamental na geração e distribuição de conhecimento, conteúdos e produtos/serviços. Além disso, nesse momento, buscamos compreender o fenômeno de compartilhar, colaborar e cooperar usando as mídias digitais, como canais e fomento para essas práticas que reiteram os valores do Consumo Colaborativo. Aqui, temos como principais autores: Giardelli (2012), Gansky (2011), Lévy (1999), Canclini (1996), Botsman; Rogers (2011), Bauman (2003), Castells (2001), Primo (2003), Jenkins (2009).

No quarto e último capítulo, apresentamos nosso percurso metodológico e a análise do objeto, onde constam todas as informações, passo a passo, para a elaboração do que chamaremos de quadro do Consumo Colaborativo, visto através da análise *da fan page*. Os autores de referência nesse capítulo são: Yin (2001), Castro (1977), Barthes (2002), Bardin (1977), Lozano (1994), Duarte (2009).

2 DO SURGIMENTO DO COMÉRCIO AO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Nesse capítulo discutimos o consumo a partir em dois eixos de abordagem. O primeiro está voltado muito mais para a área da Administração, baseado essencialmente nas questões econômicas, como compra e vendas de produtos. O segundo, com uma perspectiva sociológica, como a discutida por Everardo Rocha, que trata do consumo como um sistema simbólico que nos expressa cultura, signos, estilos de vida e identidades sociais. Neste sentido, será realizado um contraponto no capítulo a fim de questionar as fases e processos do consumo, além de demonstrar que o Consumo Colaborativo interliga as duas visões.

2.1 Dos primórdios do consumo: o surgimento do comércio

Com a evolução das civilizações e o conseqüente aumento da própria população ao longo da história, também expandiu o fornecimento de bens e serviços devido à demanda da população. Os primeiros sistemas econômicos surgiram, naturalmente, na medida em que várias profissões e ofícios produziam bens passíveis de troca. As pessoas começaram a negociar primeiro pelo escambo, através da troca de produtos, e, posteriormente com moedas de metais preciosos, fazendo com que o comércio se tornasse essencial na vida em sociedade. A compra e a venda de bens existiram por séculos antes, até que se fosse pensado um funcionamento de um sistema mais financeiro. Iniciado pelo escambo, gerado pelo excesso de produção, pela falta de variedade de materiais e pela interação social de troca. Desta forma, em poucos anos chegamos ao papel moeda, anteriormente usamos o escambo, sal, moedas para quantificar e promover uma troca justa e aceitável.

As feiras promoviam a circulação e a comercialização de produtos, servindo como local de trocas de gêneros e busca de necessidades. Nela circulavam, além dos produtores e consumidores locais, pessoas de diversas localidades.

Em primeiro lugar, são espaços abertos do mercado, onde acontecem trocas comerciais num mercado local, ligado a outros mercados nacionais e internacionais, cujas mercadorias são expostas. Em segundo lugar, as feiras são espaços de prazer: são locais, festivos, comunais e desligadas do mundo real. As feiras, portanto, não eram apenas as guardiãs das tradições locais;

eram espaços de transformação da tradição popular mediante a intersecção de diferentes culturas; eram espaços de “hibridização”, que confrontavam o exótico e o familiar, os habitantes da aldeia e os da cidade, o profissional que executa e o burguês que observa (FEATHERSTONE, 1995, p.114).

No século XV, ocorreu uma grande alteração na produção e no consumo de bens. Com grandes navegações, assim como o surgimento das Cidades-Estado na Europa, o comércio foi intensificado e passa-se a ter grande lucratividade com as transações internacionais. Uma classe nova e próspera de comerciantes ascende, superando os latifundiários feudais, desta forma, tornando-se como importantes agentes da economia. Eles trabalharam conjuntamente com dinastias de banqueiros, que lhes financiaram o comércio e as viagens de descobrimento. Com isso, novas nações comerciais substituíram as economias feudais de pequena escala e o pensamento econômico começou a ser uma forma de controlar a troca de bens e dinheiro entre os países.

A partir disso, surge o chamado Mercantilismo, que se preocupava com a balança de pagamentos – a diferença entre o que um país gasta em importações e o que ele ganha com exportações. Era bem-visto vender mercadorias no exterior, porque gerava lucros ao país. Já a importação de mercadorias era considerada prejudicial, pois o dinheiro ia embora. Para evitar o déficit comercial e proteger os produtores nacionais da concorrência estrangeira, os mercantilistas propuseram tributar as importações.

Com o desenvolvimento do comércio, foram criadas sociedades e empresas, muitas vezes com o apoio dos governos, para supervisionar as grandes operações comerciais. Essas empresas passaram a ser divididas em “ações”, para ser financiadas por investidores. O interesse na compra de ações cresceu rápido no final do século XVII, levando à criação de sociedades anônimas e bolsas de valores, nas quais as ações poderiam ser compradas e vendidas.

A partir da segunda metade do século XX, motivados pelas transformações sociais, culturais e econômicas, a partir da estabilização do capitalismo econômico mundial, desenvolve-se um novo contexto mercadológico, agora, baseado em uma “civilização do desejo” (LIPOVESTSKY, 2007, p.11). Isso tudo como consequência das novas orientações do capitalismo, posto no caminho da estimulação contínua da demanda, da mercantilização e da multiplicação diversificada das necessidades: o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção.

Entretanto, nesse contexto, ao contrário do que pode imaginar, os sujeitos deixam de ser consumidores passíveis às condições sociais da posição e de poder. Pois com a variedade de ofertas, o consumidor tem “liberdade” na hora da escolha do consumo, além disso, torna-se hiper-consumidores (LIPOVESTSKY, 2007, p.14) buscando experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. Ou seja, os consumidores passam a exigir das empresas e marcas mais do que materialidade física dos produtos, mas valores simbólicos e emocionais de identificação, reconhecimento e distinção. Por exemplo,

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43).

Neste sentido, somos consumidores de marcas e produtos com consumo por necessidade ou por impulso. Para designar consumo, Featherstone (1995, p. 41) utiliza um dos primeiros usos do termo “consumir”, significando “destruir, desperdiçar, esgotar”. Nesse sentido, o consumo, como desperdício, excesso e esgotamento, representa o desenvolvimento da sociedade e do consumo.

O consumo é a atividade de compra, troca/permuta de bens e serviços, sendo designada como o passo seguinte ao processo de distribuição e produção. Mas, ele é mais do que isso. Ele envolve questões simbólicas, que ultrapassa as questões puramente econômicas, o consumo serve para pensar. Desta maneira, Canclini (1996, p. 52) propõe a definição de que:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Para Castells, o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados desde a desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens. “Consumir é participar de um cenário de disputas

por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. (CASTELLS apud CANCLINI, 2008, p. 54). Desse modo, Featherstone (1995, p. 122) afirma que o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilização de materiais, mas primordialmente com o consumo de signos. Fato que pode ser percebido ao longo das fases do consumo, conforme explica Lipovetsky (2007).

2.2 As fases do consumo na perspectiva a partir de Gilles Lipovetsky

Para Lipovetsky (2007), o consumo teve três fases importantes e distintas. O primeiro ciclo da era do consumo de massa começa por volta dos anos de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nessa fase os pequenos mercados locais dão vez aos grandes mercados nacionais, o que foi possível através do avanço tecnológico dos meios de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Com isso, ocorreu a democratização da compra dos bens duráveis. Essas mudanças possibilitaram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, bem como a gestão dos fluxos de produtos, desde a produção até o consumo.

Ainda sobre a primeira fase, é preciso destacar que o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série mercadorias padronizadas. Ele é uma construção cultural e social, fortalecida pela “educação” dos consumidores quanto a valores de compra, necessidade e atividades. Não por acaso, a economia do consumo é estimulada pela invenção do *marketing*, que busca o lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Além disso, a disponibilização dos produtos ao alcance das massas é outro fator condutor de um projeto de democratização do acesso aos bens, o que também não garantia o consumo, visto que os produtos novos pertenciam a classe mais privilegiada e não havia políticas governamentais de acesso as classes trabalhadoras e de recursos financeiros limitados.

Ao desenvolver a produção de massa, a primeira fase inventou o marketing de massa, sendo feito sem que houvesse uma segmentação dos produtos e públicos. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, em escalas nacionais, pouco numerosas, como, por exemplo, o querosene para iluminação pública e residencial. A

fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram seus produtos, para formular uma estratégia de escoamento da produção, que era feita por meios de trens. Além disso, passam a fazer uso da publicidade em escala nacional com o objetivo de promover as marcas. Desde aqui, já podemos perceber a importância que os meios de comunicação de massa possuem para a promoção dos produtos e estratégias de abertura de novos mercados.

Com a invenção da marca, do acondicionamento (estocagem e distribuição) e da publicidade, surge um consumidor com novos hábitos de decisão de compra, a partir de então, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir do nome ao invés da sua composição, comprando uma identidade de relação no lugar de um produto qualquer. Assim, surge a diferenciação entre os produtos, que possuem as mesmas características, porém marcas e expressividades distintas, a fim de atender as necessidades e desejos dos diversos públicos da sociedade.

Com a diversidade de opções disponíveis ao consumo, o consumidor se envolve em um processo de experimentação de novos produtos, inclusive pelo interesse de adquirir produtos de outros segmentos do mercado e até de classes sociais mais elevadas. Desta forma, o consumo inicial – experimental - tem outra significação, já que,

O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas, em rebatimento recíproco, instauram a significação (ROCHA, 2006, p. 92).

O interesse de consumir gerou um processo de diferenciação, principalmente determinada pelo poder aquisitivo e de classes. Assim, possibilitando as organizações a participarem de nichos, costumes, e a pautarem valores desenvolvidos através de seus produtos.

Para Lipovetsky (2007), a segunda fase apresenta-se como modelo puro da “Sociedade do consumo de massa”. Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, chamando-a de “sociedade da abundância”. Nesse momento o processo de produção foi aperfeiçoado, para linhas de montagem, possibilitando uma grande produção em pouco tempo, com tarefas padronizadas,

disponibilizando os produtos da nova sociedade: televisão, aparelhos eletrodomésticos. Além disso, difundiu o crédito e permitiu que a maioria das pessoas pudesse não somente adquirir bens materiais como também usufruir de novos serviços, como, lazer e as férias.

Os processos industriais passam a ser especializados, padronizados, elevando o volume de produção. Com a apresentação da linha de montagem, desenvolvida por Ford, na criação do modelo T de produção¹ de carros, que era para o mercado geral, um carro completo, popular, graças aos processos de fabricação e mão-de-obra treinada e em séries, facilitando a montagem e evitando acidentes.

Nesse sentido, o consumo passa a ser cada vez mais global, para muitos desenfreado, e capaz de alcançar grande parte da sociedade. Exemplo disso é a construção dos primeiros centros comerciais – Shoppings Centers, onde o consumidor pode encontrar tudo localizado em um espaço único e destinado somente para a promoção do consumo. Por isso,

A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modelo de vida centrado nos valores materialistas, *Shopping* [grifo do autor] compulsivo, febre de objetos escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

A lógica é a de que quanto mais se consome, mais se quer consumir, portanto, com o tempo o desejo por determinado produto é superado e, assim, surge novas demandas, para satisfazer os também novos desejos e as necessidades. Esse processo parece ser cíclico, sem um fim definido, sobretudo, em virtude de uma área cada vez mais aprimorada e específica: marketing e as suas ferramentas de vendas.

Entretanto, essa é uma questão controversa, discutida no âmbito do próprio marketing. Segundo Cobra (2005, p. 26), a demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos auto administrados. Por melhor que seja o marketing de uma

¹ Em 1 outubro de 1908, a Ford lança no mercado dos Estados Unidos, o seu Modelo T, um veículo confiável, robusto, seguro, simples de dirigir e principalmente barato. Qualquer um era capaz de dirigi-lo ou consertá-lo, sem precisar de motorista particular ou mecânico. A fabricação era realizada no modelo linha de montagem, onde cada funcionário possuía uma função definida, passando para os outros setores, até a finalização dos processos.

organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja de acordo com seus desejos e necessidades específicos. Pode-se pensar, que em determinadas situações, as pessoas estejam um pouco alteradas, cansadas, ansiosas, pela correria do cotidiano, passado assim a consumir mais, talvez sendo de uma forma de escape das frustrações diárias na vida profissional e pessoal.

Ainda na segunda fase, o consumo também começa a ser visto como uma forma de garantir status a partir do uso de determinados produtos e marca, isto é, em nível de interesse os valores simbólicos associados a eles, por vezes, são superados por suas funcionalidades de uso. Com isso, o consumo ordena-se cada dia mais em função de atender os gostos e os interesses individuais/subjetivos.

Para Baudrillard (1981, p. 97), estudar o fenômeno do consumo, evidencia nesse processo uma lógica classificatória. “O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro das hierarquias”. Desta forma, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social.

Por fim, na terceira fase do consumo, o autor denomina a era do hiperconsumo. Pautada pelo consumo emocional, os novos objetos são “para viver”, eles aparecem cada vez mais a serviços das pessoas, ou seja, os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status. Agora, “esperamos sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Com ambientes modernos e estrategicamente pensados para atrair e despertar os desejos dos consumidores, novas lojas surgem, agora, inclusive, estimulando os sentidos de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias visualmente espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis, visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O marketing tornou-se sensitivo, prometendo uma “aventura sensitiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45) para o hiperconsumidor em busca de maior bem-estar, para a sua aproximação, compra e fidelização do cliente. Neste período, encontramos a

“economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração, o tempo ocioso é incentivo para o consumo de experiências.

Nesse contexto, destaca-se o imaginário sobre as marcas. Elas concedem aos produtos e serviços um diferencial simbólico, o valor agregado, que é transformado em status ao consumi-las, ao mesmo tempo em que destaca o seu posicionamento no mercado diante de seus concorrentes e consumidores. Para Pinho (1996, p. 7) com a considerável oferta de produtos e serviços aumentou-se as opções do consumidor e a marca passa a desempenhar um importante papel de diferenciação no processo de escolha e na identificação dos públicos. Ainda assim, a qualidade do produto ou serviço não deixa de ser fator decisivo para o sucesso da marca.

Nesta fase, vemos que o consumo está voltado sobre a questão de “status” de ter ou usar o produto, ao qual agrega um valor ao consumidor.

A questão merece que nos detenhamos nela não apenas porque, cada vez mais, compramos uma marca e não um produto, mas também o fenômeno pode parecer estar em contradição com o consumo desprendido do código das prestações simbólicas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

O que importa não é só “impressionar” os outros, mas confirmar seu valor aos próprios olhos, garantindo um status pessoal e se diferenciando dos demais. O objetivo é de ser diferente da massa, ter produtos que diferencie dos demais, causando conforto e sensação de bem-estar consigo mesmo.

O consumo de marcas contribui para a classificação das pessoas, mas com a abertura econômica e as variadas formas de pagamento permitiram que grande parte das pessoas tenha acesso, muitas vezes, ao produto legítimo de uma marca ou, por vezes, ter uma réplica que o identifique como um admirador do produto. Com isso, vale destacar que a distinção, uma das intenções com o consumo, passa a se dar não pela aquisição dos produtos, agora acessíveis a todos, mas pelo uso e estilos agendados por eles.

Nesse contexto, merece destaque o papel da mídia massiva e da publicidade, que no mercado capitalista proporcionaram a criação e a divulgação de sonhos e ideais de vida, através do consumo e criam uma atmosfera simbólica positiva, favorável e persuasiva para a aquisição dos produtos e serviços, independente da condição econômica. A intenção é perpetuar o interesse contínuo por novos bens e a satisfação via consumo.

A Indústria Cultural significa uma máquina de imposição da ideologia dominante – ideologias dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada “alta” cultura. (ROCHA, 1995, p. 62).

Os meios de comunicação de massa são a principal parte do mercado capitalista. Eles podem produzir e transmitir as informações para os diversos mercados. A intenção é de ser sustentado pela publicidade de produtos e serviços. Desta forma, procuram persuadir e convencer o público quanto aos seus desejos e sonhos de consumo. Esse ciclo, formado pelos meios de comunicação de massa mostram a economia e as condições sendo direcionadas às vendas e ao lucro.

Nas últimas décadas, influenciada por todo esse cenário, surge uma geração baseada na cultura de consumo. Há uma concepção entre a satisfação proporcionada pelos bens e o acesso socialmente estruturado, no qual a satisfação e o *status* são os principais atrativos para que haja o consumo. Então, as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

Para Bauman (2008), o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima do sujeito:

[...] na sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* [grifo do autor] um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. Desta forma, consumir significa investir na parte social própria, onde para a sociedade se traduz como vendas, para as demandas continuarem sendo criadas (p. 73).

A fase atual nas sociedades contemporâneas, de oferta excessiva e padronização dos bens de consumo, que poderia levar a desclassificação e desordem cultural, também levanta questões e implicações mais amplas na discussão sobre a relação entre cultura, economia e sociedade. O fenômeno do consumo tem gerado o interesse cada vez maior em conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, sobretudo, por não se tratarem de uma lógica de manipulação psicológica e irracional.

2.3 Para além das transações econômicas: o consumo na sociedade contemporânea

A cultura de consumo, enquanto resultado do estímulo da mídia em geral, da publicidade e das técnicas de exposição das mercadorias, “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160). Com isso, há a uma redistribuição de significações e significados e, assim, impulsionam a relação do consumo e a criação de um novo status para o consumidor.

Na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* do portador. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilização de materiais, mas primordialmente com o consumo de signos. Assim, o consumo não pode ser compreendido simplesmente pelo valor de troca (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

A sociedade de consumo encontra-se em uma avançada etapa do desenvolvimento industrial e capitalista, caracterizando-se pelo consumo excessivo de bens e serviços. A oferta excedendo a procura e os consumidores cada vez mais exigentes, implica na constante adequação e necessidade de novas estratégias de marketing, para que sejam criados produtos de satisfação parcial, de sensações passageiras e duração efêmera e, conseqüentemente, garanta o lucro para as corporações e atenda os interesses dos públicos. Para Bauman:

A sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo (2009, p. 105).

Na década de 1990, a cultura de consumo sofre algumas mudanças. Com a influência do término da Guerra Fria e a abertura de mercado, causando a internacionalização das empresas e a globalização do consumo em geral, ocorre a multiplicação de empresas de bens de consumo e serviço, além de empresas estrangeiras investindo, por exemplo, no Brasil e em outros países emergentes.

A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos de outras localidades. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual “é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”. (CANCLINI, 1996, p. 17). Na internacionalização, as empresas tiveram oportunidade de se tornarem globais, pensando de maneira sistêmica, sempre objetivando um maior lucro e distribuição dos produtos.

A globalização é o conjunto formado pela conjuntura econômica, cultural, social e política em uma esfera. O fenômeno foi gerado pela expansão do capitalismo ao abrir novos mercados, na necessidade do mercado saturado. Na globalização ocorre a aproximação das distâncias entre os diversos povos e cantos do mundo, proporcionando o melhoramento dos transportes, nos meios de comunicação e no desenvolvimento das tecnologias para uma sociedade global. Para Ortiz (2003, p.32), essa “aldeia global”, formada pelo contexto (capitalista) contemporâneo, “consagraria uma homogeneização dos hábitos e do pensamento. As tecnologias de comunicação, ao aproximarem as pessoas, tomariam o mundo cada vez menor e idêntico”.

A globalização da atividade econômica é qualitativamente diferente. Ela é uma forma mais avançada, e complexa, da internacionalização, implicando um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas. O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial (ORTIZ, 2003, p. 16).

Para Bauman (1999, p. 7), a globalização é “o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade”. Para todos, porém, globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível, é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos

todos sendo globalizados e isso é o mesmo para todos. Com a facilidade ofertada pelos meios de comunicação, em especial a internet, foi possível investir em diversas empresas ao redor do globo e tê-las a um clique.

Na globalização os produtos são efêmeros, feitos para serem consumidos por um pequeno tempo e, trocados por novos, mais atualizados. O ciclo se repete, e um mesmo produto em um pequeno intervalo de tempo, é lançado com diversos modelos e versões, passando assim o consumidor a ter que se adaptar as mudanças. Dessa forma, Bauman (2009) concluiu que:

Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alcançados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício (p. 105).

Como consequência, vale destacar que o contexto atual, por vezes, caracterizado pelo consumo por impulso, no sentido de uma constante busca por lojas, produtos e novidades no mercado, pode gerar patologias relacionadas ao consumo compulsivo, que, em alguns casos, estão relacionadas a necessidade de solucionar problemas, a ansiedade, entre outros aspectos do comportamento humano. Fato que pode gerar a frustração pessoal e até mesmo o endividamento. Segundo pesquisa², estimasse de que 8% da população dos EUA possuem a doença do consumo – “oneomania”, ainda desconhecida no Brasil, que é a compra por impulso, sem estar precisando daquele produto, por causa da sua angústia e para diminuir o desconforto físico e psicológico, formando um ciclo sem fim.

Com a globalização e o avanço tecnológico dos meios de informação e comunicação, surge a internet que possibilita a troca de informação e conteúdos para além dos muros de cada empresa, sendo utilizada para fins sociais, de trabalho e de entretenimento. Com ela, é possível ligar duas pessoas em qualquer lugar do globo, facilitando, inclusive nas trocas comerciais, de produção e distribuição de produtos.

²Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/oneomania-doenca-do-consumo-compulsivo-atinge-brasileiros-6411296#ixzz3G5eLp3LB> Acesso em: 15 out. 2012.

Após os anos 2000, a venda de produtos pela internet cresceu (e vem crescendo) expressivamente, Cada vez mais as pessoas preferem comprar em websites do que em lojas físicas, pela facilidade de atendimento, pela entrega e pelas lojas estarem “abertas” 24 horas por dia. Conveniência e economia de tempo, comodidade justificam a escolha pelo e-commerce. De acordo com a E-bit³, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o setor movimentou no Brasil R\$ 28,8 bilhões em 2013, crescendo, nominalmente, 28%, em relação a 2012. Já para 2014, é esperado um crescimento de 20% em vendas. Tudo isso impulsionado pelas interações via internet, por meio das inúmeras⁴ plataformas que auxiliam a compra e entrega para o consumidor.

A rede mundial de computadores e a globalização possibilitaram que muitas empresas não necessitam de uma estrutura física, somente escritório administrativo e estoque, que é escoado sem que passe por uma estrutura hierarquizada. Desta forma, a maioria do processo produtivo é terceirizada em diversos locais do globo, mas o que agrega valor ao produto e há todo esse processo, é o reconhecimento da marca comercial do produto no mercado. Por isso, reitera-se a importância das marcas agregando valor aos produtos e serviços, bem como, das campanhas publicitárias e promoções através dos meios de comunicação.

A internet possibilitou conectar pessoas e objetivos comuns, compartilhar músicas e arquivos, entre outra infinidade de situações proporcionadas pelo espaço digital. Nesse sentido, ocorreu uma abertura, primeiramente para uso militar, e universitário, e, posteriormente, para a população em geral. Uma das características principais da internet é a capacidade de poder criar o seu próprio conteúdo e disponibilizar para os diferentes públicos, tornando os atores, mais do que receptores, também produtores de conteúdo e interações.

Um dos principais fatores para a entrada das pessoas no meio digital foi a criação de redes sociais, onde possibilita a interação e a criação de conteúdos, além de aproximar e envolver consumidores e usuários. Para Martin-Barbero (2003, p. 59):

³ <http://portalnoar.com/e-commerce-deve-crescer-20-em-2014> Acesso em: 14 out. 2014.

⁴ A plataforma Shoptime é uma das mais antigas do país, inicialmente vendia seus produtos apenas pela televisão e pelo catálogo (a partir de 1995). Com a ascensão da internet, foi criado o site Shoptime.com em 1997 com a maior variedade de produtos em um ambiente digital. <http://www.shoptime.com.br/> Acesso em: 11 nov. 2014.

O novo sentido que o local começa a ter nada tem de incompatível com o uso das tecnologias comunicacionais e das redes informáticas. Hoje essas redes não são unicamente o espaço no qual circulam o capital, as finanças, mas também um “lugar de encontro” de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico. Nas grandes cidades, o uso das redes eletrônicas tem permitido a criação de grupos que, virtuais em sua origem, acabam territorializando-se, passando da conexão ao encontro e do encontro à ação.

O consumo pela internet passou a ser uma forma rápida e segura, possibilitando ao consumidor uma maior gama de produtos e ao toque de uma tecla. O consumo se modificou, as empresas passaram a investir mais no marketing digital e este consumidor passa a interagir mais com as marcas, exigindo não somente um produto de qualidade, mas responsabilidade, compromisso e mais informações. Do mesmo modo, as comunidades, criadas na internet têm o mesmo objetivo propor a interação (virtual e, também, presencial) para que as pessoas possam buscar informações sobre aquilo que desejam consumir e produzir conteúdo do seu interesse.

O consumo tradicional, no qual as pessoas compram, usam e descartam deverá ser reduzido em uma escala considerável, para reequilibrar a economia e meio ambiente, pois a população mundial chegou a 7 bilhões e os recursos são cada vez mais escassos para suprir tanta demanda, principalmente de matéria-prima. Isto é uma tendência que levará a diminuição do consumo individual a favor do consumo em rede, globalizado e humano, que além de criar vínculos entre os pares, deve resgatar valores comunitários e de sustentabilidade.

As redes sociais devem agir como alicerces desse novo modelo. Hoje, vemos o compartilhamento de vídeos, músicas, fotos e opiniões como algo cotidiano, o próximo passo tende a ser a descentralização do consumo, onde vamos também compartilhar espaços físicos e bens materiais, além de fomentar e financiar sonhos pautados em ideologias do bem comum. Desta forma, haverá uma nova forma de consumir, uma maneira mais humana, voltada aos pares e ao desenvolvimento do ser humano.

3 A INTERNET COMO MEIO DE COORDENAÇÃO, COOPERAÇÃO E COLABORAÇÃO

3.1 Apontamentos sobre o papel e uso da internet na contemporaneidade

A internet, através das mídias e redes sociais digitais, possibilitou novas formas de comunicação e alteram os meios tradicionais. Por exemplo, os jornais hoje apresentam as suas versões digitais e ampliam as suas formas de interação devido a uma demanda social possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico. Nesse sentido, os meios de comunicação passam a oferecer novas formas de ações e de tipos de relacionamentos sociais entre mídia e usuários. No entanto, vale destacar que todo esse potencial e transformação trazido pela internet não surge descolada do contexto histórico em que vivemos (social, político, tecnológico, entre outros). Para Fidler (apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 56) “[...] as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações”, assim, toda forma de comunicação que existe decorre de outra cultura humana já existente.

Além do que conhecemos com “real”, isto é, o espaço cotidiano onde transcorre a nossa vida, a internet propicia também um ambiente virtual com outra temporalidade, agora, fazendo com que algumas funções rotineiras sejam feitas através da mediação do computador, entre elas o trabalho, as compras e a educação. A internet é um meio diferente dos outros porque possibilita a comunicação simultânea (SPYER, 2007, p. 21). Por outro lado, ela é um espaço que oferece ferramentas que podem ser utilizadas como mídia, no qual podemos conversar, trocar informações e, principalmente, interagir com as pessoas que estão, inclusive, em outro ambiente físico distante. Segundo Saad Corrêa (2009, p. 326):

O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridirecionais, descentralizando a comunicação, verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.

A interação deixa de ser somente exclusiva no ambiente físico e passa para espaços distantes a partir da internet. Para Primo (2008, p. 30), a interatividade diz respeito ao “potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Logo, a interatividade requer que os comunicadores se respondam e nesse relacionamento (processos) os participantes da interação, são chamados de interagentes”. Com isso, essa interação permite a formação de “laços que conectam duas ou mais pessoas e eles existem entre as pessoas envolvidas no relacionamento” (FISCHER apud PRIMO, 2008, p. 83). No caso da internet, os vínculos formados ocorrem através de eventos, mobilizações, ações interpessoais, ou seja, por comportamentos individuais combinados com as ações de outros usuários.

As novas tecnologias de informação, surgidas com a internet, não devem ser vistas apenas como ferramentas a serem aplicadas, mas como processos a serem potencializados. No ambiente digital, usuários e criadores podem desempenhar ambas as funções (CASTELLS, 1999, p. 51). Neste processo de vínculos, o receptor pode se tornar produtor e dar um *feedback* sobre o conteúdo para a outra pessoa, ou até mesmo ser próprio gerador do material de seu interesse. Portanto, a internet por meio das suas diversas formas de interação permite que haja uma comunicação multidirecional e com vários emissores de conteúdo.

Nesse contexto, as mídias digitais dizem respeito à “[...] ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas digitais”, assim, proporcionando “apropriações que envolvem conversação, participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros” (CARVALHO, 2010, p. 15). Portanto, são mediadoras da comunicação que podem associar em uma mesma plataforma dimensões de comunicação interpessoal e formas midiáticas massivas. Sendo assim, serve para comunicar de uma para diversas pessoas, no mesmo instante, ampliando o alcance, bem como gerar novas práticas individuais e coletivas, como de trocas simbólicas e econômicas, de compartilhamento de informações e de interação. Isso favoreceu, inclusive, para o desenvolvimento da chamada sociedade de informação, onde:

[...] surgem frequentemente as associações entre mudança tecnológica e maior disponibilidade de informação, a sua associação a uma maior criação de conhecimento que, por sua vez, alimentará os processos de inovação na economia e sociedade (CARDOSO, 2007, p. 119).

Na sociedade de Informação, a economia da internet é a economia de rede localizada na rede mundial de computadores. A internet tornou a economia de rede mais rápida e sem barreiras temporais e físicas de distância, pois, através desta ambiência, tornou-se cada vez mais rápido realizar negócios, transações, investir e estar informado de tudo que se passa com a sociedade globalizada.

A internet é uma ambiência cuja suas plataformas de comunicação tiveram a mais rápida inserção social da história⁵. Foi vinte vezes mais veloz que o telefone fixo, dez vezes mais rápido do que o rádio e três vezes mais que a televisão. O impulso na internet se deu em grande parte pelas mídias sociais, que segundo Cipriani (2011, p. 5), foram as ferramentas que permitiram a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Essa interação digital proporcionou, inclusive, maior aproximação entre pessoas e marcas, nesse último caso, gerou a necessidade das empresas passarem a monitorar o andamento e os processos por elas desempenhados cotidianamente. Desse modo,

[...] dentro do ambiente empresarial também se nutriu a idéia [ideia] de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas conhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p. 26).

As ferramentas e ações disponibilizadas pela internet, como blogs, fotoblogs, e-mails, redes sociais, portais, entre outros, levaram a uma rápida expansão da geração de conteúdo, da experimentação das plataformas e da disseminação do uso e, assim, tornando os produtores de conteúdo web como os principais usuários da rede mundial de computadores. A popularidade dos blogs, das “redes de relacionamento”, como Orkut no Brasil⁶, e de outros serviços da chamada Web 2.0, segundo Primo (2008, p.

⁵ Em seguida, ela foi ultrapassada pela telefonia móvel, que passou, segundo Manuel Castells, de 16 milhões de usuários, em 1991, a 2 bilhões em 2006. Dados fornecidos em conferência realizada na *School of Information* da Universidade da Califórnia-Berkeley em 17 de novembro de 2006. (PIOTET; PISANI, 20010, p.20).

⁶ O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários foram do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários.

197) vieram atualizar o interesse pela discussão sobre cooperação online e comunidades virtuais. Nessas comunidades e fóruns, é possível compartilhar e trocar experiências, conforme discussões pré-determinadas, como as de temáticas de viagens, estilos de vida e economia. Nos fóruns, listas de discussões, comunidades, o grupo decide o que era aceitável e o que é prejudicial ao convívio virtual. Ou seja, podemos identificar a formação de líderes de opinião e o surgimento de micro poderes, legitimados pelos próprios usuários, dentro do ambiente digital.

Nesse sentido, o monitoramento do que se é produzido na internet passa a ser de grande importância para as organizações, pois é mais uma forma de estar constantemente em contato com os clientes, verificar os movimentos do mercado, os concorrentes e as novas tendências e oportunidades. Afinal, as ferramentas, plataformas e mídias criadas pelas empresas ou não oportunizam o *feedback* do cliente, o que pode contribuir para alavancar a marca e o status dos produtos. Isso é reiterado por Cipriani (2011, p. 89) quando afirma que

Os consumidores dividem suas experiências nas mídias sociais e nas críticas aos produtos nos websites das lojas virtuais de forma frenética. Quanto pior a experiência do cliente, mais barulho ele tenta fazer, mas as experiências regulares ou ótimas também ganham comentários, são elogios rasgados e recomendações do produto ou serviço a amigos e parentes. Uma experiência boa ou neutra também pode receber sugestões de melhoria, descrição de como fazer/como usar o produto e opiniões com ou sem emoção. Como indivíduos o que mais queremos é que as pessoas saibam quem somos nós e o que estamos fazendo. Não é diferente com a experiência de consumo.

Com a internet tornou-se possível o gerenciamento de críticas por parte dos clientes às empresas, alavancando o potencial da experiência de consumo. Com essa finalidade, o consumidor passou a ter uma forma ágil e prática para se manifestar e produzir as suas críticas e sugestões para o melhoramento dos produtos e serviços, bem como ter o retorno em relação aos seus posicionamentos na web.

3.2 O comportamento colaborativo na internet

Na internet, cada vez mais vemos a publicidade 2.0 e marketing viral como ferramentas muito utilizadas, visto que dependem dos consumidores para espalhar a

mensagem, o que pode ser uma importante estratégia de aproximação e envolvimento com o público. Entretanto, é preciso considerar que somente isso ocorre quando a marca, por exemplo, tiver uma boa reputação junto ao mercado consumidor. Dessa forma, isso se torna critério decisivo para a legitimação das organizações ou demais produtores de conteúdo, visto que, com o grande acesso às informações, as pessoas propõem comparações entre as marcas, produtos e serviços, bem como resgatam o histórico de posicionamento dos atores sociais. Desta maneira, exigindo posturas adequadas diante das propostas de atuação e interação.

Com o desenvolver das relações interpessoais na internet, o foco se tornou o consumo de informação e troca entre pares (P2P)⁷. Para Pisani e Pioset (2010, p. 27) o importante é “reconhecer que a web, como a vimos hoje, é um produto de efeitos de rede que surgem quando grande número de internautas realiza boa parte de suas atividades nela, utilizando sua dimensão colaborativa e interativa”. Assim, de fato, ocorre a apropriação do conteúdo da web por web atores, isto é, pelos consumidores colaboradores que passam a produzir conteúdo diversificado e em rede, buscam objetivos e interesses em comuns. Para isso, alguns programas permitem que as pessoas disponibilizem arquivos em rede, dessa forma, garantindo a produção e circulação de bens ao grande público. É o caso do eMule⁸, que para ser baixado um arquivo, necessita estar ofertando à rede outros arquivos a rede de beneficiamento. Consequentemente, isso constrói uma rede de compartilhamento mútuo, entre os pares, sem que qualquer pessoa se beneficie do grupo sem compartilhar algo.

Devido a essa lógica, estimamos que muitos internautas buscam ampliar o número de seus arquivos, em pasta pública, como uma maneira de manter a reciprocidade, visto que ele usufrui do conteúdo disponibilizado por esse grupo. Isso acaba gerando uma rede de colaboração mais forte e atrativa, em que os sujeitos se engajam na produção e distribuição dos mais diversos conteúdos.

Em nossa opinião, com passar dos anos, e indo de encontro às críticas ao processo de segmentação dos grupos e possível isolamento dos indivíduos,

⁷ *Peer-to-peer* (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla P2P) é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>. Acesso em: 18 out 2014.

⁸ eMule é um aplicativo de compartilhamento de arquivos (ou ficheiros) através de cliente/servidor que trabalha em redes. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/EMule>. Acesso em: 18 out 2014.

consideramos também que a internet pode estimular, de certo modo, a diminuição do individualismo à medida que gera estimula o debate público e gera o engajamento em prol de ações coletivas ou de ajuda ao próximo, bem como possibilita o acesso às informações, e de forma indistinta (gênero, classe social, espaço geográfico, etc.), em nível de sociedade.

Em nenhum outro momento da história da humanidade houve tanta troca informação do que na sociedade em rede. Para Castells (1999, p. 51), “as novas tecnologias de informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”. As novas tecnologias possibilitam a aproximação de pessoas e meios, as quais podem fortalecer vínculos existentes ou aproximar “estranhos”, criando assim, através da internet, uma aldeia global de gostos e interesses compartilhados e com maior solidariedade entre os sujeitos. Desta maneira,

Estamos começando a viver a era da participação e do compartilhamento, em que o que é trocado por pessoas por pessoas de todo o planeta levará a aldeia global a outro patamar. É o momento de repensar as relações humanas e de realinhar a nós mesmos, os “indivíduos digitais” (GIARDELLI, 2012, p. 20).

Levando-se em consideração o comportamento gerado pela intensificação do capitalismo em termos mundiais - o consumo desenfreado de bens, isolamento social motivado pelas tecnologias da informação e comunicação, rotinas de trabalho intensas, informações unilaterais, entre outros -, essa nova postura de consumo e participação é uma surpresa, pois, segundo Shirky (2011, p. 19):

O puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer.

Para Cipriani (2011, p. 91) “essa ação mais proativa é a inovação colaborativa, que é uma espécie de rede formada por grupos de pessoas reunidas para trazer ideias ou sugestões, discuti-las, votar naquelas preferidas e aperfeiçoá-las, conforme a regra dessa comunidade”.

Com essa nova dinâmica é possível desenvolver “riquezas” a partir da sabedoria das multidões e criar novas plataformas voltadas ao consumo coletivo baseado na

cooperação, sem que haja, necessariamente, o envolvimento monetário, assim como possibilitar que as pessoas tenham formas alternativas de convivência e interação muito mais saudáveis e coletivas, potencializando a comunicação de mão dupla possível na internet. Ela proporcionou o aumento e a intensificação de contatos entre as pessoas, a formação de networking, de socialização, de mobilizações e mudanças, portanto, não se trata apenas de uma rede de computadores, mas de uma grande ambiência capaz de dar voz e expressar a sabedoria das multidões. Para Surowiecki (2006, p.12), a sabedoria das multidões diz respeito àqueles grupos que, mesmo não sendo expert ou reconhecidamente detentores de uma inteligência excepcional, com grande conhecimento ou racionalidade, ainda assim, podem chegar a decisões sábias quando pensadas coletivamente.

De acordo com Primo (2008, p.56), a interação é “ação entre” e comunicação é “ação compartilhada”, portanto, com a internet houve a potencialização de interações gerando, assim, formas de comunicação de maior proporção, intensificando a possibilidade de vínculos e ações conjunta entre os interagentes. Essa situação, segundo Giardelli (2012), repercute na chamada democracia das redes sociais que inaugura a humanidade 5.0⁹, o que se caracteriza pela vasta disponibilidade de interação, cooperação e inteligência.

A queda nos custos de produção, distribuição e coordenação, além das vantagens de se poder trabalhar sozinho e da amplificação do valor da contribuição tornam mais fácil que um indivíduo contribua com informação ou ajuda em ambientes colaborativos com os estímulos que levam as pessoas a participarem de comunidades a curto e a longo prazo. Esses motivos aproximam as pessoas das mais variadas plataformas colaborativas (SPYER, 2007, p. 36).

No entanto, todo esse contexto também precisa ser visto como um grande desafio, pois levanta questões importantes a serem discutidas na sociedade contemporânea como o direito à privacidade, os direitos autorais, a distribuição de

⁹ Para Giardelli (2012) passamos pela “humanidade 1.0”, que era agrícola, pela “humanidade 2.0”, de caráter industrial, pela “humanidade 3.0”, que era tecnológica, e pela “humanidade 4.0”, a “cyber-espiritual”. Hoje, a chamada “humanidade 5.0”, seria aquela composta pelas democracias das redes sociais.

lucros, à inovação, às relações sociais, entre outros aspectos. Ou seja, toda essa abertura dada pelo uso da internet pode trazer consequências negativas quando pensado o excesso de exposição e o anonimato de práticas comunicacionais no espaço digital, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

Mesmo com tal ponderação, da qual compartilhamos a necessidade de se considerar, Giardelli (2012, p. 34) considera que toda essa mudança:

[...] está intimamente ligada à forma como as pessoas passam a se relacionar com o mundo e, particularmente, com outras pessoas, marcas e produtos. As pessoas estão começando a entender a participação, sem a questão monetária envolvida, e a lidar com as críticas e com os ciclos econômicos novos desenvolvidos pela colaboração.

Na internet, as pessoas avaliam e comentam notícias, selecionam os assuntos de interesse, colaboram na geração e modificação de conteúdo, participam de comunidades online e indicam produtos. Portanto, é um espaço com forte presença e atuação dos consumidores, com discursos alternativos e, por vezes, questionadores da realidade social, o que potencializa as práticas colaborativas, inclusive, em prol do bem comum.

3.3 Cooperação e colaboração no ambiente da internet

Existem duas tendências – cooperação e colaboração – segundo Spyer (2007, p. 23) para a utilização da internet e computadores na comunicação. A cooperação é por natureza estática, proporciona a discussão de uma temática definida e compartilha as tarefas relacionadas à solução do mesmo. Já a colaboração é um processo de construção coletiva, que é a dinâmica a partir da qual se objetiva chegar a um resultado novo.

Na cooperação, os participantes são unidades de produção subordinadas ao resultado; na colaboração, existe uma relação de interdependência entre indivíduo e grupo, entre metas pessoais e coletivas, o ganho de um ao mesmo tempo depende e influencia o resultado do conjunto (SPYER, 2007, p. 23).

As sociedades e as organizações só funcionam se as pessoas cooperarem. É por isso que além das leis estabelecidas pelos governos, a cooperação e a colaboração, como

postura adotada pelas pessoas, se articulam para o bom convívio de todos. Para Surowiecki (2004, p. 155), a cooperação é resultado de repetidas interações com as mesmas pessoas. A base da cooperação, na verdade, não é a confiança, mas a durabilidade do relacionamento em longo prazo. Assim, o fato de atores confiarem ou não um no outro é menos importante do que a existência de condições favoráveis para o estabelecimento de um padrão estável de cooperação entre elas. E, o mais interessante nessa relação, é que na maioria das vezes a cooperação ocorre entre pessoas desconhecidas.

Em alguns sites de vendas de mercadorias, como o Ebay¹⁰, os produtos são vendidos sem sequer as pessoas se conheçam, somente a partir das avaliações da reputação que elas conquistaram na rede de usuários. Conforme Spyer (2007, p. 37), “a capacidade de medir a reputação de usuários influencia a atuação daqueles interessados em receber ajuda no futuro (reciprocidade) e também dos que esperam receber reconhecimento por suas ações (prestígio)”.

É a partir da geração de confiança mútua entre as pessoas, colaborando entre si, que promove a cooperação na sociedade, proporcionando comportamentos mais saudáveis, coletivos e humanos. É o caso, por exemplo, de um pensamento voltado para a melhoria da situação caótica da mobilidade urbana nas cidades e que pode ser auxiliada por meio da carona coletiva. A carona coletiva não requer novos carros, mas informações e motivações para novos hábitos coletivos. Nesse sentido, foram desenvolvidas plataformas digitais que auxiliam na coordenação e interação de pessoas que podem compartilhar do tempo e no espaço para se locomoverem. No Brasil, O Tripda¹¹ é uma plataforma digital, também disponível como aplicativo, que aproxima motoristas e passageiros com trajetos afins, isto é, gera um sistema de caronas entre as pessoas que contribui para a melhoria da mobilidade urbana, pensar na sustentabilidade e diminuir gastos com deslocamentos, assim como propõe a aproximação e interação entre os sujeitos.

¹⁰ Disponível em: <http://www.ebay.com/>. Acesso em: 27 out 2014.

¹¹ Disponível em: <http://www.tripda.com.br/>. Acesso em: 27 out 2014.

Figura 1 - Plataforma de Caronas Tripda

The screenshot shows the Tripda website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tripda logo, a button to 'OFERECER CARONA', and a login button 'Entrar'. Below the navigation bar, a tagline reads: 'A Tripda é a maior comunidade de caronas do Brasil. Conectamos motoristas e passageiros de uma maneira fácil, rápida e divertida, para que possam viajar mais gastando menos!'. A central section titled 'Como funciona' features five icons representing the platform's values: Social, Econômico, Sustentável, Seguro, and Conveniente. Below this, there are two main sections: 'Novas Caronas' and 'Depoimentos'. The 'Novas Caronas' section lists three upcoming rides with their routes, dates, and prices. The 'Depoimentos' section features a testimonial from Paulo C. with a five-star rating and a quote praising the platform's practicality and safety.

Novas Caronas		
	Campinas → São Paulo 24/11/2014, segunda-feira - 22:00	R\$ 15
	São Carlos → Presidente ... 10/11/2014, segunda-feira - 08:00	R\$ 50
	Campinas → São Paulo 10/11/2014, segunda-feira - 10:40	R\$ 17

Depoimentos

PAULO C.
★★★★★

“Ferramenta muito prática pra se deslocar pagando pouco! Depois da primeira carona que peguei, eu e a motorista acabamos até saindo juntos, hahaha. Muito legal essa iniciativa da Tripda, vou usar sempre!”

[Dúvidas ou Sugestões?](#)

Fonte: Site da Tripda.

Com base nisso, percebemos que espaço digital dá a oportunidade, desde os pequenos grupos organizados, a criação de novas ações de baixo custo e com potencial de grande repercussão que busquem a melhoria e o bem estar coletivo. Conseqüentemente, tais práticas produzem novas culturas digitais de interação e compartilhamento.

As pessoas devem ser capazes de doar seu tempo livre a esforços coletivos e produzir um excedente cognitivo, em vez de fazer um monte de esforços individuais minúsculos e desconexos. Parte da história da escala agregada tem a ver com o modo como a população instruída usa seu tempo livre, mas outra parte está ligada ao próprio agregamento, com o fato de estarmos cada vez mais conectados num único panorama de mídia compartilhado (SHIRKY, 2011, p. 26).

Desta forma, o tempo que temos livre ou que dedicamos para navegar na internet, ao invés de estarmos somente na condição de receptor, podemos produzir o potencial cognitivo, que, segundo Shirky (2011), é o período em que se pode destinar a criação de plataformas e ações de bem comum. Um exemplo do potencial cognitivo global é a plataforma da Wikipédia¹², que surgiu em meados de 2001, quando a internet ainda era basicamente de mão única, com as inúmeras dificuldades de encontrarmos plataformas que possibilitassem uma maior aproximação, edição e interação. O projeto busca criar uma enciclopédia gratuita multilíngua, na qual qualquer pessoa que tenha acesso à internet possa colaborar. É interessante que a própria ideia foi idealizada, em grande parte, por consumidores e colaboradores, visto que a versão inicial era acadêmica – a Nupedia.

A Wikipédia pode contar com a colaboração de qualquer pessoa, podendo coordenar as informações de maneira que as deixem acessíveis aos demais internautas, ainda que siga modelos de almanaques. Ela apresenta modalidades de usuários como os anônimos, registrados, robôs, auto-revisores, administradores entre outros. As atualizações podem ser feitas a qualquer momento, no instante dos fatos, o que a diferencia de outros sites, tornando uma fonte para pesquisa. A partir desse exemplo, percebemos que muitas pessoas utilizam os seus potenciais cognitivos ao colaborem com a transmissão de informação e, assim, passam a cooperar para o conhecimento dos demais internautas. Hoje, ela está disponível em mais de 268 versões de linguagens, grande parte do conteúdo em inglês, devido ao fato de os colaboradores da Wikipédia serem de diferentes localidades do globo. Dessa forma, cria-se uma malha de retroalimentação e benefício coletivo que motiva outras pessoas a também adotarem comportamentos colaborativos que levem a cooperação social coletiva.

Vale destacar também que isso tudo foi possível em função de que as ferramentas disponibilizadas pela internet (blogs, sites, redes sociais) são, na maioria dos casos, de baixo custo, flexíveis e de fácil operacionalização (programação e linguagens) o que favorece tais práticas colaborativas e de comunicação. Portanto, as pessoas não precisam de supercomputadores ou de conhecimentos muito específicos para direcionar o excedente cognitivo, pois a própria rede oferece modelos padrões de plataformas e o conteúdo pode ser gerenciado por aparelhos celulares. Por isso,

¹² Disponível em: <http://www.wikipedia.org/>. Acesso em: 27 out 2014.

entendemos que a disseminação da cultura de otimizar o tempo do excedente cognitivo possibilitará criar diversas outras plataformas digitais globais que envolvam temas importantes sobre os desafios enfrentados pela sociedade contemporânea e, assim, geram um sentimento coletivo entre as pessoas.

[...] porque a maneira como colocamos nossos talentos coletivos para funcionar é uma questão social, e não apenas individual. Como precisamos nos coordenar mutuamente para extrair algo de nosso tempo e talentos compartilhados, usar o excedente cognitivo não é apenas acumular preferências individuais (SHIRKY, 2011, p. 31).

Para o autor o uso do nosso excedente cognitivo é um caminho que permite que o sujeito possa demonstrar suas habilidades “cada vez mais generosa, pública e social” (idem, p.61). Isso quer dizer que o tempo livre, ainda que dia a dia mais escasso, pode ser canalizado para investir em projetos sociais de cunho colaborativos. E, para isso, a internet se torna uma ferramenta de grande potencial para a realização dessas ações e mobilizações sociais.

Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público. Entretanto, para se transformar em algo real, todo esse potencial natural precisa da oportunidade (SHIRKY, 2011, p. 89).

Por fim, no cenário contemporâneo, vemos a internet impulsionando a criação de novas comunidades que visam à colaboração e cooperação, o que desenvolve uma rede de negócios, focada em bens de consumo físicos e imateriais, ou simplesmente de ajuda a terceiros. E, desse modo, contribuindo para que as pessoas passem a valorizar o “ser” ao invés do somente “ter”, o que nas últimas décadas parece ter sido muito valorizado pela sociedade de consumo em detrimento do pensamento coletivo e humanitário.

4 AS ORGANIZAÇÕES E O PROCESSO DE COLABORAÇÃO

Atualmente, o avanço da tecnologia, especialmente, pela capacidade da internet de oferecer plataformas de compartilhamento e interação, instiga-nos a pensar da possibilidade de uma possível mudança nas formas de consumo, talvez, agora, voltadas ao coletivo e o bem comum da sociedade. Isso é estimulado pelo contexto produzido pelos novos estilos e formas de fazer negócios com a rede de interconexões, da multiplicação de interações, dos feedbacks e da facilidade no estabelecimento de laços interpessoais através da ambiência digital. Para Giardelli (2012, p. 68) “A economia da colaboração é o ponto de partida para colocar a empresa em rede, gerar um ambiente solícito e colaborativo, promover o aprendizado e envolver todos na criação do conhecimento para inovação e sustentabilidade.”.

Nesse sentido, as organizações estão repensando valores corporativos, produtividade e estratégias com o objetivo de criar novas formas de trabalho que atendam não somente o interesse pelo lucro, mas também as necessidades dos consumidores e colaboradores. Desse modo, as empresas estão buscando cada vez mais proximidade e interação com os diversos públicos ou, até mesmo, sendo criadas em redes de compartilhamento com o intuito de dar um retorno preciso às necessidades de grupos também cada vez mais específicos. Tudo isso acaba sendo possível em virtude de um processo de confiança mútua entre pessoas e organizações, afinal, é uma forma de estar no mundo, que se caracteriza por escutar e cumprir as promessas feitas aos clientes e aos parceiros.

O relacionamento com os clientes e os demais interagentes dever ser contínuo e duradouro. Para isso, é essencial entender os públicos e avaliar os seus níveis de satisfação, bem como perceber as dimensões e impactos sociais, ambientais e culturais da ação econômica para que isso não gere aspectos negativos nessa relação. Esses dados permitem que as organizações formem seus negócios integrados em redes e que atendam as reais necessidades das pessoas.

Nesse caso, as redes de compartilhamento tem papel fundamental, tratam-se de um sistema interorganizacional e de conhecimento, que envolve diversos públicos,

visando entender as necessidades específicas, bem como de criar mecanismos para facilitar e promover consumo por meio de canais de compra e distribuição. Tudo isso é potencializado e intensificado pela internet, o que leva também as redes de compartilhamento serem potencializadoras de uma mentalidade que pode estimular a geração do consumo consciente. Ainda que esse último não seja um valor muito difundido, apresenta resultados que, ao longo prazo, mesmo que em pequenas proporções, pode garantir à sociedade benefícios coletivos, como a redução do lixo e o desperdício. Para Gansky (2011, p. 5), todo esse movimento é chamado de MESH¹³ que é:

[...] compartilhamento pela rede – em acesso, em vez de posse. A estratégia central é, na realidade, “vender” o mesmo produtos muitas vezes. Várias vendas multiplicam os lucros e o contato com o cliente. Vários contatos multiplicam a oportunidade – para vendas adicionais, para fortalecimento de uma marca, para o melhoramento de um serviço competitivo e para aprofundar e ampliar o relacionamento com os clientes.

À medida que esse “ecossistema” de negócios cresce, a rede de compartilhamento tende a distribuir produtos e serviços melhores e personalizados de acordo com os interesses dos consumidores. Além disso, promove a interação com e entre pessoas que também possuem um modo de pensar e agir semelhante. Tal postura produz identificação entre as organizações/pessoas e os seus públicos, fato que cada vez mais é exigido pelos consumidores, inclusive, visto como um fator de diferenciação no mercado.

Os negócios Mesh capturam na web dados das pessoas, como o que elas procuram e precisam, para que assim as empresas ofertem produtos e serviços para esse nicho do mercado. Esse tipo de negócio possui quatro características em comum: compartilhamento dentro de uma comunidade; uso avançado da web para rastrear mercadorias, clientes e redes móveis de informação; o foco em mercadorias físicas e materiais compartilháveis e; ainda, o comprometimento com os clientes, através das redes sociais.

A rede de negócios permite que qualquer coisa se conecte com vínculos com quaisquer outros nós no sistema, assim, cada parte está conectada com outra e, em

¹³ MESH em inglês, significa entrosamento, estrutura entrelaçada ou rede. No entanto, como no mundo globalizado que se utiliza de redes como ferramentas para alavancar e inovar negócios.

conjunto, se movem. Com isso, os negócios são relativamente fáceis de iniciar e estão se programando: bicicletas compartilhadas, eventos para troca de roupas, cooperativas de energia, escritórios compartilhados, entre outros.

Dessa forma, a intensificação e as frequentes interações permitem também o recolhimento de mais informações sobre as pessoas e, assim, melhorar o atendimento e fazer ofertas pessoais oportunas e aplicáveis no momento certo. Para Pierre Lévy (1999, p. 79) interação é “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”.

É interessante perceber que nessa relação entre consumidores e empresas, de modo geral, há certa dissonância. Por um lado, os consumidores querem produtos de longa duração e que os agradem em utilizações frequentes, por outro lado, os varejistas, ainda que não de modo explícito, defendem aqueles produtos com curto período de vida útil para que o hábito de compra permaneça sempre latente. Talvez, esse seja o fato que tenha gerado um aumento expressivo de pessoas em plataformas de colaboração e de compartilhamento de bens e serviços. Situação que embora seja fundamental para se pensar a sociedade no contexto contemporâneo, que busca resgatar os valores coletivos e de sustentabilidade, vem de encontro aos interesses mercadológicos capitalistas das grandes corporações. Contudo, merece destaque a crescente preocupação que essas últimas têm com ações de caráter social, cultural e ambiental, justamente por perceberem a importância de compartilharem do pensamento colaborativo.

Figura 2 - Compartilhamento de bicicletas do Banco Itau



Fonte: imagem da internet.

Nesse sentido, percebe-se o quanto as relações econômicas estão imbricadas no contexto social e, no caso do modelo de negócio Mesh, onde o compartilhamento é central nos valores e transações de uma empresa, pois ela precisa estar constantemente alerta para a evolução das necessidades e tendências de um cliente individual. Por conta disso, Gansky (2011, p. 90) afirma que esse tipo de negócio são hipersociais, visto que promovem uma rede de conexões de pessoas e interesse em comum. Fato que pode ser associado à ideia de que o consumo pode ser visto como um espaço de interação social e de cidadania, afinal, como sustenta Canclini “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (1996, p. 30).

Em tempos em que a personalização dos produtos e serviços e a proximidade com os consumidores são características fundamentais para as organizações, o uso de modelos de negócios como o Mesh auxilia para que os clientes se sintam especiais em todas as interações. Isso contribui para a manutenção e fidelização desses sujeitos e, inclusive, os têm como aliados na divulgação de aspectos favoráveis sobre essa relação. Conectado à internet, os consumidores podem transmitir opiniões publicamente e gerar reputação, assim, despertando em outros indivíduos o interesse de terem experiência ou não com o serviço ou produto. Portanto, um ponto forte das empresas, será a interação, por vezes, podendo ser vital para marcas, produtos e serviços.

Além do processo independente e espontâneo das pessoas proporem trocar produtos, conteúdo, habilidades ou serviços, a tecnologia digital favoreceu a criação de novos e remodelados serviços, agora, muito mais acessíveis, rápidos e, por vezes, econômicos. Fato que serve para refletir sobre os velhos hábitos de descarte material e obsolescência das coisas, o que muitos de nós já estamos observando as consequências (destino de lixo eletrônico, poluição, real necessidade de consumo, etc).

A partir da década de 1950, passa-se a acreditar que poderíamos suprir qualquer necessidade por meio de compras e do acúmulo cada vez maior de bens. Com a expansão do capitalismo, os valores baseados no coletivo e na comunidade foram abandonados, em favor da independência do consumidor e de uma mentalidade no “eu”. Esses fatos, conseqüentemente, empobreceram os relacionamentos entre as pessoas, e, em casos mais recentes, a certo individualismo e egoísmo social. Porém, nos últimos anos acreditamos que a internet, através de suas múltiplas plataformas de interação, tem

produzido um sentimento coletivo de compartilhamento, colaboração e cooperação. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 37) estamos superando o modelo de consumo que vigorou nos últimos 50 anos, o que faz emergir dois “fenômenos” que se entrelaçam:

O primeiro é uma mudança de valores. O Consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável. Ao mesmo tempo, ocorreu o empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Esta preocupação está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente.

Com base nisso, percebemos que a internet, ao mesmo tempo em que centraliza as informações e potencializa novas formas de consumo, também agrupa pessoas e, muitas vezes, gera a colaboração entre os pares. Um dos primeiros exemplos de compartilhamento e cooperação em rede, aconteceu em 1991, quando Linus Trovalds, um estudante finlandês, de 21 anos de idade, postou um pedido de feedback no Usenet (uma espécie de fórum de discussão mundial) sobre um sistema operacional gratuito que havia desenvolvido como projeto pessoal. A criação feita por hobby, pelo estudante finlandês, mais tarde, acabou se tornando no conhecido Linux, um exemplo de software de código aberto, sendo resultado do poder de organização da internet. Tudo isso a partir do retorno de pessoas de diversas partes do mundo, cooperando e ajudando a criar um dos sistemas operacionais para computador mais usados no mundo.

Os programadores foram os pioneiros em novas atitudes e comportamentos inovadores em torno do compartilhamento. O exemplo de Linux¹⁴ mostra que a internet cria uma infraestrutura aberta e sem limites para compartilhar, mas também um sistema de valores de querer fazer parte de algo maior do que apenas o consumo individualizado de benefício pessoal. Portanto, projetos abertos e de colaboração apelam para que, assim como a necessidade de individualidade e autonomia de um participante seja cumprida, ao mesmo tempo, desenvolva um senso de pertencimento e coletividade.

4.1 O Consumo Colaborativo

¹⁴ Um pouco mais da história do Linux em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Linux>

O Consumo Colaborativo é um conceito ainda pouco debatido teoricamente, o que lança desafios para a sua compreensão e sistematização. Por conta disso, evidencia a necessidade da realização de estudos que tratem da temática, sobretudo, pela capacidade de abordagem interdisciplinar, visto que está relacionado, por exemplo, às áreas da Comunicação, das Ciências Sociais, do Design, da Administração, das Engenharias, entre outras. Além disso, a importância de se pesquisar sobre o Consumo Colaborativo ganha expressividade à medida que o assunto ganha destaque no debate público e passa a influenciar o comportamento dos sujeitos contemporâneos. Destacamos os autores Bostman e Rogers (2011), como precursores da nomenclatura do termo “Consumo Colaborativo” e da bibliografia referencial na discussão. Anteriormente, Gansky apresentou as redes de colaboração, aproximando as áreas e pautando uma nova forma de consumir e fazer negócios. No Brasil, Giardelli (2012) aborda a sabedoria das multidões, o poder de transformação do meio digital, além da aprendizagem coletiva.

O fenômeno de compartilhar, colaborar e cooperar usando as mídias digitais, como canais e fomento para essas práticas, é o que chamaremos aqui de Consumo Colaborativo, tanto para ações exclusivas no ambiente online como de natureza e mobilização física. Por exemplo, os consumidores voltados para o viés da colaboração demonstram maior preocupação com os aspectos sociais do que com as marcas a serem consumidas. Portanto, buscam ser mais sustentáveis, ter relacionamentos mais estreitos com as pessoas, do mesmo modo que também são motivados pela urgência de encontrar jeitos novos e eficazes de realizar as suas tarefas diárias, inclusive, economizando dinheiro e tempo.

Nesse sentido, compreendemos o Consumo Colaborativo como um sistema coletivo de práticas ecológicas e socialmente corretas, que ocorre através do compartilhamento, colaboração e cooperação de produtos ou serviços entre usuários (membros) de uma comunidade, com objetivo em comuns e interligados, em grande maioria, por meio de plataformas digitais. Para Bostman e Rogers, autores que inclusive cunharam o termo, o Consumo Colaborativo é identificado por um sistema que envolve:

[...] permuta, bancos de horas, sistema de comércio locais, trocas, empréstimo social, moedas entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamento de terra, permuta de roupas, compartilhamento de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em

conjunto, *CouchSurfing* [grifo do autor], compartilhamento de carros, financiamentos coletivos, compartilhamento de bicicletas, carona, cooperativa de alimentos, andar de ônibus escolares, microcreches compartilhadas, aluguel entre pares (2011, p. 60).

Segundo os autores, o Consumo Colaborativo permite duas maneiras de participação. Uma delas é desempenhando o papel de “par provedor”, aquele quem fornece bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado; ou de “par usuário”, quem apenas consome os produtos e serviços disponíveis. Os participantes podem fazer as duas coisas, mas se sentirão confortáveis de maneiras distintas, de acordo a necessidade e interesse (BOTSCHAN; ROGERS, 2011 p. 60). Além disso, o Consumo Colaborativo pode ser organizado em três sistemas: de serviços e produtos, mercados de redistribuição; e estilos de vida de colaboração. Os três estão relacionados com a - desmaterialização, redução e reutilização de produtos, - com menos uso e com a busca por fontes alternativas e - com a participação em comunidades.

O primeiro sistema do Consumo Colaborativo diz respeito à mentalidade das pessoas pagarem para ter benefício de um produto ou serviço, inclusive, de forma mais econômica financeiramente, sem que haja a necessidade da posse permanente do objeto. Essa é a base dos sistemas de serviços de produtos (SSP), que estão afetando setores tradicionais baseados em modelos de propriedade individual. Em um SSP um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (carro, energia solar, lavanderia automáticas, etc.), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares. Isto é, “você paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. É uma inovação disruptiva no que diz ao tradicional modelo baseado na propriedade individual” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 187).

Como principal vantagem desse sistema, é que um produto de propriedade individual, muitas vezes de uso limitado, pode ser substituído por um serviço compartilhado que maximiza a sua utilidade e o alcance de favorecimento de pessoas. Para os usuários, existem dois benefícios principais, primeiro, eles não precisam pagar completamente pelo produto, assim removendo os encargos da propriedade, como manutenção, conserto e seguro; segundo, que o nosso relacionamento com os bens passa da posse exclusiva para o foco na funcionalidade do produto, sem que deixe de atender as reais necessidades.

Nesse contexto, o ambiente digital torna-se um grande potencializador para o comportamento de troca e compartilhamento de bens e conteúdos, pois as relações são intensificadas e permite o agrupamento de pessoas com interesses em comuns. Aqui, estabelece-se o segundo sistema do Consumo Colaborativo, o do mercado de redistribuição.

As redes sociais permitem e ligam as mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas. Deixam o local em que não são necessárias para algum lugar ou alguém em que sejam, alimentando o segundo tipo de consumo colaborativo, os mercados de redistribuição (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização e a revenda de itens antigos ou sem uso, ao invés de simplesmente descartá-los. Isso ainda reduz significativamente o desperdício e os recursos que precisam para uma nova produção. Por isso, os mercados de redistribuição têm um papel importante na sociedade contemporânea, principalmente, porque:

[...] a redistribuição é o quinto “R” – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de comércio. Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Ainda sobre isso, o sistema gera o chamado quinto “R”, que a sustentabilidade não apresenta, sendo que no Consumo Colaborativo é justamente a redistribuição. Além de ter um papel vital no consumo, essa prática estabelece um novo padrão de fazer negócios e movimentar a sociedade de forma socialmente responsável. Desta forma, o sistema passa a ofertar um produto pensado para ter uma grande vida útil, possibilitando a circulação de bens e de novos serviços por mais tempo.

Os estilos de vida colaborativos, enquanto terceiro sistema, não são estão relacionados apenas aos bens tangíveis como carros, bicicletas e artigos usados que podem ser compartilhados, trocados e permutados, mas permite também que pessoas com interesse semelhantes sejam reunidos para compartilhar e trocar ativos intangíveis e simbólicos, como tempo, espaço, habilidades e até dinheiro. Essas trocas acontecem, geralmente, em um nível local e intermediados por plataformas digitais, que incluem

sistemas compartilhados para espaço de trabalho (Hub Culture), bens (Neighborrow), tarefas, tempo e recados (DaveZillion, Ithaca HOURS), jardins (Landshare), alimentos (Neighborhood Fruit) e vagas de estacionamento (ParkatMyHouse). No Brasil, por exemplo, há plataformas como Carona Brasil¹⁵ e as de compartilhamento de carros ZazCar¹⁶ e o Tripda¹⁷.

Em termos globais, os estilos de vida colaborativos estão crescendo conforme a internet permite que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos. É o caso do site *CouchSurfing* que, além de reservar hospedagem (normalmente não é cobrado), a proposta é que a pessoa possa conhecer um pouco mais da cultura local, sendo muito utilizada por viajantes. Para isso, é necessário haver um grau elevado de confiança, o que é um dos princípios básicos para o processo colaborativo, pois, por vezes, o foco da troca é a interação entre os sujeitos e não um produto físico. Consequentemente, eles geram uma afinidade de relacionamentos e de conectividade social, formando uma comunidade. Para Bauman (2003, p. 56), a ideia de comunidade é a “obrigação fraterna” de partilhar vantagens entre seus membros, independente do talento ou importância deles.

Ao passar pelos três sistemas possíveis de Consumo Colaborativo, é preciso considerar também que a motivação poderá variar desde a economia ou ao ato de ganhar dinheiro, da conveniência e interesse de conhecer pessoas, de economizar espaço e tempo, de se sentir parte de uma comunidade ou de simplesmente de “fazer a coisa certa”. Como consequência dessas posturas, a sustentabilidade aparece como efeito não intencional do Consumo Colaborativo. Não intencional no sentido de que

[...] a motivação inicial ou impulsora para uma empresa ou para o consumidor pode não se tratar de ser verde. Estas consequências positivas não intencionais ou inesperadas acontecem porque tanto a sustentabilidade quanto a comunidade são uma parte inerente e inseparável do consumo colaborativo e não uma reflexão tardia ou um suplemento (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Além disso, vale destacar que para Botsman e Rogers o Consumo Colaborativo compartilha de quatro princípios básicos fundamentais – “a massa crítica, a capacidade

¹⁵Disponível em: www.caronabrasil.com.br/projeto.php. Acesso em: 29 out 2014.

¹⁶Disponível em: www.zazcar.com.br/. Acesso em: 29 out 2014.

¹⁷Disponível em: www.tripda.com.br. Acesso em: 29 out 2014.

ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos” (2011, p. 64), que são características que, ao mesmo tempo, em que definem o Consumo Colaborativo também o promovem.

O primeiro princípio diz respeito à criação de uma “massa crítica” de pessoas para tornar o sistema autossustentável. Primeiramente, o consumo colaborativo ganharia espaço em relação ao modelo de compra convencional, quando nesse sistema houver opções suficientes para que o consumidor encontre o que procura e fiquem satisfeito (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 64). Posteriormente, os primeiros usuários desse novo modelo formariam uma massa crítica baseada na “prova social”. Para os autores, a prova social é “fundamental porque a maioria das formas geralmente exige que as pessoas façam alguma coisa um pouco diferente e que elas mudem velhos hábitos que, por vezes, decidimos fazer ou o que não fazer de acordo com as pessoas à nossa volta estão fazendo” (p. 70). Isso permite que as pessoas, a partir de experiências de terceiros, superem uma possível barreira psicológica e adotem novos comportamentos de consumo.

A capacidade ociosa, segundo princípio para o Consumo Colaborativo, está relacionada não apenas com os produtos físicos, mas também com ativos menos tangíveis, como tempo, habilidades, espaços, *commodities* e a eletricidade. O tempo ocioso é complementar para um bom sistema, permitindo assim a cooperação com o grupo, dedicando esse tempo para o bem comum, ou seja, é quando qualquer pessoa dedica parte do seu tempo para ações e criação de plataformas que beneficie a coletividade e o bem comum.

O terceiro princípio trata da ideia do bem “comum”, que se refere aos recursos que pertencem a todas as pessoas, isto é, que são de uso coletivo, como os espaços públicos e os elementos da natureza, bem como a cultura, os idiomas e o conhecimento público.

Os bens comuns são um novo paradigma para criar valor e organizar uma comunidade de interesses compartilhados. O consumo colaborativo está vinculado à maneira como estes princípios estão sendo aplicados a outras partes das nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo. A experiência é atraente tanto pela “colaboração” quanto pelo “consumo” como, por exemplo, hortas comunitárias, tendo um espaço disponibilizado à comunidade para o cultivo de bens naturais e que auxiliam na saúde em geral (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

As plataformas entre pares permitem que comunidades sejam formadas e desenvolvam “confiança entre estranhos”, sendo essa o quarto princípio do Consumo Colaborativo. Elas permitem que pessoas com interesses em comum compartilhem aquilo que desejam e procuram, assim, por vezes, criando até mesmo laços afetivos, com pessoas até o momento desconhecidas. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de integração social, coletiva e simbólica (CASTELLS, 2001).

Nesse contexto, a internet desempenha um papel intermediário (e fundamental) a partir do momento em que oferece ferramentas e plataformas para que se desenvolva a familiaridade e a confiança, bem como sirva como um espaço onde também se possa promover o consumo de bens e materiais simbólicos. Desta maneira, oportuniza o compartilhamento de uma infinidade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos, estando cada vez mais específica e objetiva ao atender as demandas dos públicos.

4.2 A internet como promotora do Consumo Colaborativo: alguns exemplos e possibilidades

Para Botsman e Rogers (2011), o Consumo Colaborativo permite duas variedades de SSP's. Em um SSP de “uso”, um produto é possuído por uma empresa ou indivíduo e diversos usuários compartilham seus benefícios por meio de um serviço. Há muitos cenários em que o mercado está maduro para este tipo de SSP, inclusive, quando o produto tem uma elevada “capacidade ociosa” (ferramentas domésticas, tais como furadeira); quando o produto tem um uso limitado devido à moda (blusas) ou quando ele atende uma necessidade temporária (livros escolares e roupas para gestantes).

O segundo modelo é um SSP de “longa vida”. São serviços de pós-venda, como manutenção, conserto ou atualização, o que torna parte do ciclo de vida do produto, reduzindo assim a necessidade de substituição ou descarte. Existem produtos que exigem consertos caros ou produtos que precisam ser atualizados ou mantidos com frequência a fim de preservar o interesse pelo consumo (eletrônicos, móveis, respectivamente) se adaptam bem para este tipo de sistema de serviços de produtos.

Com base nisso, as plataformas digitais permitem colocar os proprietários dos produtos e consumidores, facilitando a promoção desse tipo de consumo. Essas práticas, inclusive, são oportunidades de geração de renda adicional para o proprietário, assim como facilita a escolha do consumidor à acessibilidade fácil. Dessa forma, as pessoas estão percebendo que a posse exclusiva é menos importante que o senso de pertencimento que a propriedade confere, segundo Botsman e Rogers (2011, p. 93) “temos que criar serviços que permitam que as pessoas digam umas às outras quem são por meio da utilização de serviços em vez da propriedade das coisas”.

O ato de vender, trocar ou dar de presente mercadorias usadas ou possuídas anteriormente não é algo natural para a maioria das pessoas. Por isso, essas práticas não são muito eficientes nos canais off-line, mas, na era da internet, a redistribuição está se tornando cada vez mais presente no modo de vida cotidiano. Além disso, a internet possibilita a diminuição dos custos de transações de pessoas com desejos e necessidades semelhantes, tornando o Consumo Colaborativo uma alavanca deste processo, visto que as plataformas digitais aproximam pessoas e interesses. Diferentemente, de quando a redistribuição de mercadorias indesejadas dentro e fora de sua comunidade era ineficiente, pois era difícil conciliar a procura com o produto ofertado.

No Consumo Colaborativo, é fomentada a regra de reciprocidade, onde a confiança é gerada a partir do fato da ajuda ser mútua (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 111). Nesse sentido, acreditamos que a reciprocidade seja voltada e marcada pela troca, que vai além e influencia os negócios, mercados e vida cotidiana. A cultura de reciprocidade indireta costuma ser chamada de economia do presente, em que as pessoas dão mercadorias e serviços sem um acordo declarado de alguma recompensa imediata ou futura. Além disso, um fato observado, é o feedback que os consumidores propiciam, uma melhor confiabilidade nos envolvidos, pois apresenta medidas avaliativas quanto ao serviço, usuários e plataformas.

Assim, como tantas outras formas de consumo colaborativo, o *e-Bay* é uma referência por causa do ecossistema comunitário de baixo para cima, do usuário para compradores, sem hierarquia definida, ele tornou-se o sistema de reputação mais conhecido da internet, sendo o primeiro a lançar uma forma de avaliar e compartilhar feedback's das experiências de compra e venda. Depois de qualquer transação, tanto o comprador quanto o vendedor têm a oportunidade de avaliar o desempenho um do outro. O *e-Bay* não é um negócio, é uma comunidade: trata-se de uma rede orgânica, em

evolução, formada em torno de interesses compartilhados. No Brasil, podemos citar o exemplo de sebos virtuais que reúnem diversos fornecedores e disponibilizam inúmeras obras, em uma plataforma única, possibilitando a formação da massa crítica e da disponibilidade dos livros que estão em todo o País. Além disso, gera um sistema de avaliação dos fornecedores, inclusive, com indicações e sugestões de obras a serem adquiridas no futuro.

O Consumo Colaborativo via internet permite também o empréstimo financeiro social. É o caso do Zopa¹⁸, que funciona como uma rede de credores e tomadores de empréstimo, assim, quando as pessoas com dinheiro sobrando o emprestam para outras pessoas que queiram tomar emprestado (em vez de investi-lo em contas de poupança ou no mercado de ações). Os credores conseguem lucros muito maiores e as taxas de juros para os tomadores de empréstimos ficam em média 20% menores que os bancos tradicionais. Desta forma, o negócio é lucrativo para ambos, proporcionando aos pares uma aplicabilidade dos investimentos.

Uma inovação é o *coworking*, que cria um lugar com ferramentas de desenvolvimento humano, onde são compartilhados desde espaços de recreação, salas, escritórios, possibilitando troca de ideias e interações, a fim de tornar o processo produtivo ou de criação mais eficaz. Em Porto Alegre, há a Casa Liberdade¹⁹ onde várias pessoas trabalham desenvolvem projetos, realizam eventos ou apenas promovem encontros. É interessante a questão da confiança nesse serviço, uma das características geradas pelo Consumo Colaborativo, pois, logo que o usuário entra no sistema ele pode fazer uma cópia da chave. A casa é mantida por contribuições espontâneas.

Outro exemplo de Consumo Colaborativo, potencializado pelas ambiências digitais, são as plataformas de *Crowdfunding* (financiamento coletivo), que visam arrecadar dinheiro para um bem comum ou, até mesmo, financiar algum artista, projeto ou pequenos negócios. Um exemplo nacional é o Catarse²⁰, que articula projetos e viabiliza, através da plataforma online, a interação social e colaborativa, para assim tornar possível um projeto de interesse comum. Como benefícios, os contribuintes do projeto recebem informações detalhadas e, em algumas vezes, o produto final do projeto.

¹⁸ Disponível em: <http://www.zopa.com>. Acesso em: 28 out 2014.

¹⁹ Disponível em: <https://www.Facebook.com/CasaLiberdade>. Acesso em: 28 ou 2014.

²⁰ Disponível em: <http://www.catarse.me/pt/projects> Acesso em: 24 out 2014.

Os valores que os vinculam – abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, principalmente, colaboração – derivam da cultura digital. Na maioria dos casos a tecnologia é o diferencial que remodela a atração destas soluções (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 149). Segundo Lèvy (1999, p. 167), “o ideal mobilizador da informática é a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa [...] estando em qualquer lugar.

O capital social é criado em todas as formas de Consumo Colaborativo, ele torna-se maior quando compartilhamos nossas necessidades que não sejam produtos habilidades, tempo, espaço, construindo e fortalecendo relacionamentos com a família, os vizinhos, os amigos, os colegas de trabalho e desconhecidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 150). Nesse sentido, a aproximação entre as pessoas, a interação nas plataformas, fazem do consumo quase que uma filosofia de vida devido às práticas cotidianas de vida que são estabelecidas.

O Consumo Colaborativo facilita a descoberta de funcionalidades e interações novas entre os objetos, as pessoas e o mundo em que vivem. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 151), “as pessoas continuarão comprando e as empresas continuarão vendendo. Mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando”. E, assim, passaremos para viver em uma sociedade baseada em recursos compartilhados e de uma mentalidade colaborativa. Baseados nessa perspectiva, tendemos deixar de consumir os objetos físicos, passando a pensar no que realmente é a nossa necessidade, em consumir e produzir, além disso, passamos a experimentar uma nova comunidade global.

Um exemplo de inovação foi a do Netflix de alugar DVD’s pela internet, e que os produtos são enviados para a casa do consumidor, via correio. A primeira tarefa da empresa foi construir a sua base de clientes por meio da melhoria da capacidade de uso do seu site, o qual concebeu os seus sistemas de classificações, depois recomendações e suporte entre pares e, finalmente, um jeito fácil de baixar filmes diretamente para o computador do usuário, podendo ter até seis perfis interligados em uma conta paga mensalmente.

Nisso tudo, a longevidade é uma característica na qual o Consumo Colaborativo está ancorado. Desta forma:

Em mercados de redistribuição e especialmente em sistemas de serviços de produtos, os lucros são impulsionados pelas unidades de uso e não pelo número de unidades vendidas. A longevidade pode significar um design com materiais duráveis e capazes de resistir a um desgaste contínuo, mas pode também significar a produção de mercadorias que possam ser utilizadas sem reparos, auxiliando uma futura reutilização, revenda ou conserto (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 162).

No Consumo Colaborativo, os usuários não são chamados de consumidores, mas são reconhecidos como membros. Os membros recebem todos os benefícios tradicionais como os de adesão a um clube: status, identidade, interesses compartilhados e propriedade, além disso, gera um espaço propício para a socialização. Para Primo (2003, p.6), o termo interagente cunhado por ele, passa a ideia de interação, a qual “é a relação de participação, com potencialidade de ações próprias a fim de interagir com outros sujeitos do meio”. Desta forma, os membros possuem uma vantagem que só Consumo Colaborativo permite, a integração de benefícios.

No sistema colaborativo, ocorre uma grande ampliação de plataformas de comunicação que estão possibilitando novos rumos no mundo digital. Isso tem gerado motivações consistentes e específicas para a participação e o engajamento, entre eles, no Consumo Colaborativo (economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consistente e sustentável socialmente). Esse tipo de consumo revela aos consumidores que seus desejos e suas necessidades materiais não precisam estar em conflito com as responsabilidades de um cidadão conectado. Para Jenkins (2009, p. 378), a cultura participativa é a cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. Nesse sentido, o Consumo Colaborativo permite que os membros auxiliem na criação de conteúdo, na divulgação de plataformas e no seu cotidiano, visando, acima de tudo, o benefício entre os pares e focados na redistribuição de bens.

Os novos modos de consumir, como o caso do Consumo Colaborativo, podem ser voltados tanto para o consumidor quanto para a comunidade, mas os seus benefícios são compartilhados pelas empresas. Além disso, à medida que elas começam a se redefinir, atuando como pontes entre os usuários individuais e as comunidades, confiaremos mais nos participantes e, como resultado disso, interagiremos de maneiras diferentes.

5 CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO DA FANPAGE CONSUMO COLABORATIVO CC BRASIL

Nesse capítulo discutimos duas importantes etapas de nossa pesquisa. Na primeira, apresentamos o percurso metodológico, que compreende o Estudo de Caso, delimitado pela *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil, e a Análise de Conteúdo, adaptada para o meio digital, com o objetivo de propor uma análise do conteúdo coletado (corpus) do site de rede social Facebook. No segundo momento, apresentamos a análise empírica realizada com base no corpus selecionado e o quadro que resulta no “quadro sobre o Consumo Colaborativo”.

5.1 Percurso metodológico

5.1.1 Estudo de Caso

Como procedimento metodológico, para delimitar nossa pesquisa, utilizamos o método de estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidentes e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Além disso, apresenta um levantamento detalhado e profundo do tema abordado, tratando as etapas de planejamento, análise e exposição de ideias. Para Castro (1977, p.78) “uma pesquisa pode identificar essas relações mediante análise de frações de diferentes tamanhos do universo dos fatos considerados, utilizando estudos agregados”.

5.1.1.1 O caso da *fanpage* Consumo Colaborativo CC – Brasil

O Facebook é o principal site de rede social no Brasil, principalmente, depois do declínio e encerramento do Orkut, sendo um suporte de interação social, além de proporcionar às empresas a possibilidade de aproximação com os seus públicos.

Lançado em fevereiro de 2004, com o objetivo de facilitar e aproximar pessoas e amigos, o site foi programado por Mark Zuckerberg e outros três colegas de quarto da faculdade, entre eles o brasileiro Eduardo Saverin. Inicialmente, foi uma plataforma digital limitada aos estudantes de algumas universidades e, após, foi aberto a estudantes do ensino médio e, somente, posteriormente, a toda a comunidade de forma gratuita e de livre acesso.

Figura 3 - Página Inicial do Facebook



Fonte: www.facebook.com

Para ter acesso, os usuários devem criar um perfil pessoal para que possam adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens, postar fotos e vídeos, utilizar aplicativos, conversar online, escrever no mural de notícias, participar de grupos, curtir e compartilhar conteúdo, criar e administrar *fanpages*, enfim, utilizar uma série de recursos disponibilizados pela plataforma digital. O que, para nós, vimos como um conjunto de ferramentas que auxiliam, entre outros, potencializa a promoção do Consumo Colaborativo, aqui, nosso objeto de estudo.

Para nosso trabalho, utilizaremos como referência de análise uma *fanpage* que, segundo definição do próprio Facebook, visa ajudar os negócios, as organizações e marcas a compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas, portanto,

possibilita que “curtam” as páginas que lhe interessam para obter atualizações sobre suas atividades. Além disso, as *fanpages* possibilitam um espaço gratuito de inserção para que as empresas possam disponibilizar conteúdos institucionais com os públicos interessados, facilitando a comunicação entre empresa e interagentes. Desta maneira, é possível ver a aceitação das organizações diante os seus públicos, através de curtidas e comentários em suas postagens. Consequentemente, o Facebook propicia um espaço para a empresa dialogar com os interagentes, criando um vínculo de aproximação. Do mesmo modo, que serve como um ambiente de troca e socialização entre os usuários.

A *fanpage* escolhida para a análise é a Consumo Colaborativo CC – Brasil²¹. Ela é considerada²² o maior canal sobre Consumo Colaborativo do Facebook do Brasil e em língua portuguesa, com 2.203 seguidores. A criação da página ocorreu no dia 6 de setembro de 2013, com o objetivo de aproximar pessoas e propor relações de conscientização e conhecimento do site principal, através da interação via o site de rede social Facebook.

Figura 4 - Fanpage Consumo Colaborativo CC – Brasil



Fonte: Retirada do Perfil da comunidade do Site de Rede Social Facebook.

²¹ Disponível em: <https://www.Facebook.com/ConsumoColaborativo.CC?fref=ts>. Acesso em: 16 nov. 2014.

²² Com base em um levantamento preliminar, consideramos a maior fanpage, visto que a segunda colocada possui 430 curtidas (Consumo Colaborativo). Disponível em: <https://www.facebook.com/colaborativo.consumo?fref=ts>. Acesso em 16 nov. 2014

A *fanpage* Consumo Colaborativo CC - Brasil é decorrente de um site principal, endereçado como www.consumocolaborativo.cc, o qual contém assuntos e conteúdos variados, além de aprofundados, como os artigos, disponibilizando as formas de inovação envolvendo Consumo Colaborativo. O site é estruturado por postagens recentes e agrupado por categorias, além disso, possui um “glossário” das principais terminologias utilizadas no campo de Consumo Colaborativo. A maioria das informações contidas no site é oriunda de outros sites, sendo o foco notícias, eventos e encontros da área.

Figura 5 - Site oficial do Consumo Colaborativo CC – Brasil



Fonte: www.consumocolaborativo.cc

Conforme a descrição feita na *fanpage*, o conteúdo é sobre as (novas) ferramentas disponíveis para trocar, doar, emprestar, alugar e vender, o que auxiliam para um mundo melhor e mais sustentável. O público com maior envolvimento, segundo dados verificados na *fanpage*, é da faixa etária entre 25 a 34 anos, em sua maioria residente em São Paulo.

5.1.1.2 A construção do corpus

O corpus para Barthes é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (apud BAUER; AARTS, 2002, p. 44). Portanto, o corpus é o recorte arbitrário de elementos que o pesquisador define para que, ao aplicar sobre eles uma metodologia, possa atingir o objetivo. Além disso, o corpus deve ser definido com base nos critérios da relevância, sincronicidade e homogeneidade.

Com base nisso, realizamos inicialmente a observação do nosso objeto empírico de estudo, a *fanpage* do Consumo Colaborativo CC – Brasil, e, posteriormente, realizamos a coleta dos dados que compõem o corpus de análise dessa pesquisa. O período de observação compreendeu dois meses, entre os dias 29 de agosto a 29 de outubro de 2014, o que totalizou sessenta e dois dias. Disso resultou a construção do corpus da pesquisa, nesse caso, formado por postagens sobre o tema “consumo colaborativo” na comunidade da plataforma digital Facebook. No total, foram quinze postagens, sendo todas selecionadas, que então, compõem o corpus de análise afim de permitir o aprofundamento do período.

5.1.2 Análise de Conteúdo: aspectos teórico-metodológicos de análise

A análise de conteúdo pode ter duas abordagens diferentes, quantitativa ou qualitativa. Nesse estudo, realizamos as duas abordagens que, de acordo com Bardin (1977, p. 114), “é válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa”.

Segundo Lozano (1994, p. 141), o método da análise de conteúdo:

[...] é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Por conta disso, Duarte (2009, p. 290) afirma que a análise de conteúdo deve ser organizada em três fases cronológicas sendo - a pré-análise (planejamento), exploração

do material (análise) e, por último, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Ou seja, caracteriza-se por um processo teórico-metodológico de investigação precisa e detalhada dos materiais coletados para análise, de modo que se possa extrair os conteúdos neles pautados. Ainda, para a análise de conteúdo, é preciso realizar a separação em categorias, denominada de categorização. Para isso, Bardin (1977) sugere critérios para se definir as categorias, são eles:

1. Exclusão mútua: nenhum elemento não pode ser classificado em mais de uma categoria;
2. Homogeneidade: deve haver um único princípio que oriente a sua organização;
3. Pertinência: necessariamente, precisa ser pertinente ao material e quadro teórico abordado;
4. Objetividade e fidelidade: os índices definidos devem ser claros e precisos;
5. Produtividade: devem ser capazes de fornecer resultados férteis em inferências.

Para Bardin (1977, p. 117) a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Desta forma, o texto analisado é desmembrado em categorias com interesses em comum, isto é, que tenha sentido e se relacionem entre si.

Dentro das possibilidades de categorização proposta por Bardin (1977) foi escolhida a análise temática, que se caracteriza por ser rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples. Assim, serão feitas tabelas, quadros e referenciais, além da codificação do material, sendo justificadas pelo aparecimento na teoria dos capítulos anteriores.

Com base nisso, dividimos o conteúdo das postagens em categorias temáticas para a interpretação. Neste sentido, optamos por dividir em cinco categorias: consumo, internet, rede de negócios, valores e sustentabilidade. Todas elas serão analisadas a seguir nesta mesma ordem, como consta no *Quadro do Consumo Colaborativo no Brasil*. A escolha deu-se baseada na observação preliminar dos assuntos recorrentemente tratados nas postagens, bem como reiterados como características associadas teoricamente ao Consumo Colaborativo. Nesse sentido, a partir de Braga

(2010, p. 142), reiteramos a importância da articulação entre a teoria e os dados empíricos, pois:

A ciência se fundamenta na dinâmica dessas duas instâncias: se a teoria estrutura e dá sentido ao dado empírico, por sua vez, este seleciona e regula o jogo das teorias concorrentes. A articulação entre teoria e dado empírico constitui um ponto central do problema epistemológico e pode ser situado desde a própria emergência da ciência.

Com base nisso, os temas “Consumo” e “Internet” foram selecionados por estarem estreitamente relacionados com o desenvolvimento e o histórico do consumo, além de as suas práticas desenvolverem mudanças significativas na forma como a sociedade se comunica, estabelece significados e realiza ações. O terceiro tema é a “rede de negócios”, o qual entendemos como sendo um conjunto interorganizacional, que envolve a sociedade e a maneira dela criar e desenvolver ações e plataformas. Além desses, outros dois temas compõem nossas categorias: “Valores” e “Sustentabilidade”. Esses estão interligados no sentido de quem é membro do sistema de Consumo Colaborativo possui uma filosofia de vida baseada no consumo consciente, que passa a ser compactuada com outras pessoas, com os mesmos valores, a fim de promover a cultura de mudança.

Quadro 1 – Construção do Corpus

Ordem	Data	Postagem no Facebook	Interações	Observações
1º	29/08/ 2014	“Dividir implica em mudança cultural”	5 curtidas 1 compartilhamento	Conteúdo do Site do Estadão http://bit.ly/1urECnF
2º	29/08/ 2014	“Uber em São Paulo em fase de testes https://www.uber.com/cities/sao-paulo e Prefeitura já estuda derrubar http://goo.gl/eNrtmZ ”	1 curtida	Uber é o serviço de motorista particular, com carros executivos, coordenados através do aplicativo.
3º	01/09/ 2014	“Projeto Livre.Ria incentiva a leitura e a ocupação de espaços públicos”	8 curtidas	Link direto do site, sem texto. http://bit.ly/1wHdWw5

4º	01/09/ 2014	“Participe da Rede de Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada http://www.colabore.org/ ”	8 curtidas	Link direto do site do “Colabore”, sem descrição (texto).
5º	02/09/ 2014	“ http://www.consumocolaborativo.cc/cocidade-festival-de-iniciativas-colaborativas-de-08-a-18-de-setembro/ ”	2 curtidas 1 compartilhamento	Sem texto de introdução (descrição)
6º	12/09/ 2014	Sem descrição	25 curtidas 1 compartilhamento 1 comentário	Link direto do site, sem título (texto) sobre a rede social “Colabore”. http://bit.ly/1vkcCDV
7º	15/09/ 2014	“ http://www.consumocolaborativo.cc/logovia-design-de-qualidade-pelo-preco-que-voce-pode-pagar/ ”	2 curtidas 4 compartilhamentos 1 comentário	Link direto do site sobre a Logovia, sem título (texto).
8º	22/09/ 2014	“Hoje é o Dia Mundial sem Carro! Participe: use sua bicicleta, o transporte público da sua cidade ou faça uma caminhada para se locomover e contribua para a saúde do nosso planeta. Pratique essa ideia! #diamundialsemcarro #meioambiente”	6 curtidas	Compartilhou da fan page do Ministério do Meio Ambiente, até a descrição. http://on.fb.me/1xaDju8
9º	22/09/ 2014	“ http://www.consumocolaborativo.cc/pet-roomie-hospedagem-colaborativa-para-seu-pet/#consumocolaborativo ”	1 curtida 1 compartilhamento	Link direto do site, sem descrição (texto).
10º	26/09/ 2014	Sem descrição	5 curtidas 1 compartilhamento	Compartilhamento direto do site, sem descrição. http://bit.ly/1xFAaRW
11º	10/10/ 2014	“Consumo Colaborativo na comemoração do Dia das Crianças	2 curtidas	Conteúdo editado após a publicação e com descrição.

		Prefeitura de Sorocaba realiza a sua primeira Feira de Troca de Brinquedos neste sábado http://www.consumocolaborativo.cc/consumo-colaborativo-na-comemoracao-do-dia-das-criancas/ ”		
12°	13/10/2014	“ http://goo.gl/rd0Q83 ”	12 curtidas 1 compartilhamento 1 comentário	Link de site do jornal Correio de Uberlândia, sem apresentar descrição.
13°	13/10/2014	“Economia Compartilhada é o primeiro tema do novo projeto editorial interativo da UOL.”	12 curtidas 22 compartilhamentos	Link do site do UOL - http://bit.ly/1D5CeVP
14°	28/10/2014	Sem descrição	6 curtidas	O link não apresenta descrição, mas direciona pro site http://bit.ly/14voLe3
15°	29/10/2014	“ http://www.consumocolaborativo.cc/coworking-brasil-espacos-de-coworking-no-brasil-e-pelo-mundo/ ”	5 curtidas 1 compartilhamento	Link direto do site, sem descrição (texto).

5.2 Pela compreensão das diretrizes do Consumo Colaborativo: análise da *fanpage* Consumo Colaborativo CC - Brasil

A análise foi realizada com base da discussão teórica sobre o Consumo Colaborativo, que verificou as principais características sobre o conceito. Com isso, num segundo momento, realizou-se o reconhecimento do objeto, não só a *fanpage*, mas o site que deu origem a ela, para, assim, fazer um levantamento dos temas recorrentes. Posteriormente, foi feita a sistematização e agrupamento, dos temas, assim, transformando em categorias de análise. Por fim, propomos uma análise do conteúdo das postagens expostas na *fanpage* selecionadas previamente com base nas categorias, bem como dos links de outras plataformas (sendo, algumas delas do site) nelas

mencionados, para a definição dos índices. Ao total, foram analisadas 15 postagens (todas) do período definido, capturadas através da tecla *print screen* (“PrtScr”) e de programas de edição de imagens, para realizar o recorte e enquadramento da figura.

Na análise não foram descartadas postagens, permanecendo as 15, principalmente, para verificar se as postagens da *fanpage*, plataforma digital no Facebook, possuíam as mesmas publicações do que no site, por isso, realizamos uma observação a fim de identificar as interações e, os canais de comunicação e de interação para verificar se estavam disponíveis. As postagens apresentaram diversas modalidades de Consumo Colaborativo, como: utilização de bens de consumo, rede entre pares e de colaboração, design, feira, *coworking*, entre outros.

Com o alinhamento dos cinco principais temas abordados pela bibliografia, foi realizada a composição dos índices, que correspondem às menções e enquadramentos detectados nas postagens. A organização é feita na proposta de um quadro com índices extraídos das postagens e relacionados às cinco categorias temáticas propostas – consumo, internet, rede de negócios, valores e sustentabilidade, definidas com base na observação empírica do objeto de estudo articulado com o embasamento teórico sobre o Consumo Colaborativo. As unidades de compreensão, que levaram a definição dos índices, foram baseadas em frases, links ou texto das postagens, portanto, toda publicação referente ao enquadramento foi usada.

Nesse sentido, o tema “Consumo” foi escolhido, pois representa neste trabalho, principalmente uma contextualização histórica, desde as formas mais primitivas como o escambo, passando pelas feiras, pelas grandes navegações, revolução industrial, período das Guerras Mundiais e, por seguinte, as três fases do consumo. Além disso, o consumo tem valor simbólico, emocional, social e cultural, ou seja, o consumo está imbricado com a vida em sociedade, muitas vezes, sendo um modo de socialização entre as pessoas através do compartilhamento de experiências e dos próprios bens materiais. Isso fica evidente nos índices detectados nas postagens abaixo que destacam a “economia compartilhada” e a noção de “dividir”, isto é, as novas formas de promover o consumo sustentável, em todos os setores da economia global, de modo que gere não apenas benefícios aos consumidores e vantagens às empresas, mas um sentimento de coletividade e compartilhamento, inclusive em questões financeiras.

Figura 6 -Postagem do dia 13/10/2014: Economia Compartilhada



Fonte: Print da página do facebook.

Figura 7 - Postagem do dia 28 /08/2014: consumo no setor imobiliário



Fonte: Print da página do Facebook.

O segundo tema, a “internet”, está relacionado com o potencial que o ambiente digital possui para promover formas para a sociedade se comunicar, criar significados, propor mobilizações e articular laços para o desenvolvimento do bem comum, isto é, para o desenvolvimento de comunidades com relacionamento e benefício mútuo. Além disso, por reconhecermos que a internet tem transformado a vida das pessoas na contemporaneidade, principalmente, pela colaboração, cooperação e a rede de

compartilhamento. Ou seja, ela oferece suportes indispensáveis para se pensar e promover o Consumo Colaborativo. Não por acaso, identificamos nas postagens índices como “compartilhada” e “consumir on-line” (figura 8) que expõem as práticas de consumo na internet através do engajamento das pessoas em plataformas digitais. O que pode também levar ao protagonismo os usuários da rede, a partir da mobilização nas redes sociais, por exemplo, no sentido de estimular hábitos e práticas mais conscientes no consumo.

Figura 8 - Postagem do dia 13/10/2014: Consumir on-line



Fonte: Print da página do facebook.

A “rede de negócios” é o terceiro tema analisado. Aqui, ele é tratado como uma rede interorganizacional, envolvendo a sociedade e a maneira dela criar e desenvolver ações e plataformas para o Consumo Colaborativo, do mesmo modo, que gera todo o fluxo de informação da sociedade. Através dela, podemos compartilhar, cooperar e assumir resultados. Com isso, esse tipo de rede é algo importante para pensar no contexto do Consumo Colaborativo: uma porque articula empresas e agentes com fins em comuns, promovendo de modo consciente o consumo, outra porque abre a possibilidade para a criação de novos negócios, gerando renda para os empreendedores do ramo, geralmente, de forma sustentável e economicamente favorável aos consumidores. Na figura 8 reconhecemos o índice “rede” justamente buscando a articulação e o engajamento social das pessoas e empresas em causas relacionadas ao consumo, que otimize o tempo e o dinheiro das pessoas, bem como se crie mecanismo coletivos de interação e compartilhamento de interesses.

Figura 9 - Postagem do dia 12/09/2014: Rede



Fonte: Print da página do facebook.

No quarto tema, “valores”, entendemos que esse é o resultado da formação do indivíduo ou referente aos sentimentos que moldam ou definem o seu ser. No Consumo Colaborativo, ele é voltado para a união, realização colaborativa e pensando no coletivo, o que, nas últimas décadas, são potencializados pelo avanço no uso da internet através da participação e criação de vínculos. Ilustramos a ideia com a postagem do dia 02/09/2014, sobre o Festival de iniciativas colaborativas, onde destacamos os índices “união” e “colaborativa” que está associado a uma ação conjunta de resgate de valores coletivos e solidários através da troca de bens, discussão sobre o tema e a construção de redes de contatos.

Figura 10 - Postagem do dia 02/09/2014: Colaborativa



Fonte: Print da página do facebook.

O quinto e último tema refere-se a “sustentabilidade”, a qual compreendemos associada ao conjunto de ações realizadas, individuais e coletivas, para desenvolver mecanismos autossuficientes. No Consumo Colaborativo, ela está englobada de forma indireta, mas ocorre como consequência e naturalidade dos processos e práticas. A sustentabilidade pratica a educação da troca material e humana, da socialização, principalmente, por meio do desapego de bens materiais ou de novas alternativas para a consciência e a mudança cultural referente ao consumo. O processo resulta em benefícios duradouros, de bem comuns, como o cuidado e a preservação ambiental. Nesta linha de raciocínio, encontra-se a redução de gastos com matérias primas, mão de obra e, principalmente, financeiros. É o caso dos índices encontrados nas postagens dos dias 10 e 13 de outubro de 2014, “troca de produtos” e a “Feira de troca de brinquedos”, que ilustram as práticas sustentáveis de consumo, no sentido de prolongar a vida útil dos bens materiais a partir de experiências de troca, bem como realizar a interação entre as pessoas e desmitificar a necessidade de compra de objetos necessariamente novos.

Figura 11 - Postagem do dia 13/10/2014: Troca de produtos



Fonte: Print da página do facebook.

Figura 12 - Postagem do dia 10/10/2014: Feira de Trocas de Brinquedos



Fonte: Print da página do facebook.

A análise temática apontou os cinco temas desenvolvidos, assim, possibilitando a associação ou agrupamento dos principais assuntos que estabeleceram os índices, que correspondem, por exemplo, à menção explícita de cada um dos temas na postagem. Além disso, foi desenvolvido mais uma etapa no processo de mapeamento, permitido pela disponibilidade de “adaptação” da análise de conteúdo, a da interação, que aqui resultou no que chamamos de “benefícios para o bem comum”. Para nós, trata-se de um legado dos vínculos identificados entre os temas e os índices e que está diretamente

associado às características e valores que definem e promovem o Consumo Colaborativo, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 2 - Consumo Colaborativo no Brasil

TEMAS	ÍNDICES	BENEFÍCIOS PARA O BEM COMUM
Consumo	Economia compartilhada, dividir, usar, usufruir, comprar coletivamente.	Empreendedorismo Inovação <i>Coworking</i>
Internet	Vida digital, consumir online, reputação, rede de recomendações, negociação	Gentileza entre estranhos Transação Empatia Experiência
Redes de negócios	Troque, empreste, colabore, rede.	Reciprocidade Valores Praticidade Cooperação
Valores	União, realização, colaborativa, coletivo.	Iniciativa Possibilidades Colaboração Redes
Sustentabilidade	Alternativa, troca, práticas, consciência, educativa, socialização, desapego.	Iniciativa Desenvolvimento Redistribuição

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

Por fim, os “benefícios para o bem comum” são características e valores relacionados e que, ao mesmo tempo, surgem como consequência do movimento coletivo do Consumo Colaborativo, assim apontando diretrizes sobre a importância do assunto para o bem estar social em uma sociedade cada vez mais necessitada de ações em conjunto e que busquem o equilíbrio entre o consumo e as questões sociais e ambientais. Portanto, vemos nisso tudo as pessoas, engajadas em redes, como protagonistas da mudança da sociedade contemporânea.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, o consumo está inserido em tudo que envolve a humanidade, do atendimento às necessidades básicas até a geração de significados e status para a distinção entre as pessoas. Ele molda uma cultura, influencia gerações, aproxima e também afasta pessoas a partir dos gostos e as escolhas nas práticas de consumo. Além disso, é responsável por pautar novos hábitos e valores para que, de modo geral, todos permaneçam no sistema que movimenta a economia. Neste sentido, o trabalho discutiu conceitos referentes ao consumo, Consumo Colaborativo e o ambiente digital, ilustrados a partir de exemplos práticos, com o objetivo de contribuir para o conhecimento das pessoas acerca de uma nova forma o consumo que emerge nos últimos anos, o Consumo Colaborativo.

Cumprindo o objetivo geral deste estudo, e respondendo ao questionamento, reiteramos que a internet pode ser uma “força” propulsora do desenvolvimento do Consumo Colaborativo, mobilizando e integrando componentes primordiais para a interação de pessoas e empresas. Como consequência, ocorre a aproximação entre os atores sociais, o surgimento de novas relações e vínculos, o cultivo de hábitos e valores sociais coletivos que, sem dúvida, podem levar a criação de uma nova cultura de consumo da sociedade contemporânea. Essa muito mais responsável, solidária e consciente. Contudo, é preciso considerar o fator tempo como um importante aliado para a mudança social, mas que através das plataformas digitais essas práticas já começam a ganhar espaço no contexto contemporâneo do consumo.

Por conta disso, destacamos que muito da visibilidade do Consumo Colaborativo se deve pela forma que os integrantes de movimento, chamados de “membros” interagem entre si, além de compartilharem serviços e produtos de plataformas que lhe interessem. Pois entre eles há uma relação de afinidade que, coletivamente, podem promover o assunto, as práticas e as experiências relações e das vantagens proporcionadas pelo Consumo Colaborativo, como a reputação e a cooperação. Fato que pode revelar que essa nova forma de consumo pode ser igualmente boa para as pessoas, para os novos negócios e para o meio ambiente.

Já em relação à *fanpage* Consumo Colaborativo CC - Brasil, notamos que os administradores, através do conteúdo publicado, têm trabalhado para fazer com que as pessoas a vejam como uma vitrine inovadora, ecológica e capaz de promover

contribuições para a sociedade. Ao mesmo tempo, destacamos que a página não apresenta nenhum tipo interação com o público, sendo uma comunicação centrada e unilateral, o que vem de encontro a própria proposta do Consumo Colaborativo, que prevê o diálogo e as ações em conjunto.

Os assuntos abordados na *fanpage* articulam os principais conceitos trabalhados para interação nas plataformas digitais ou para o funcionamento do sistema de Consumo Colaborativo. Desta forma, apesar da pouca produção de conteúdo, acredita-se que o fato dela estar interligada ao site, leva a crer que a “massa crítica” ainda não foi atingida, principalmente pelas postagens sem períodos definidos.

As categorias desenvolvidas na pesquisa: consumo, internet, redes sociais de negócios, valores e sustentabilidade estão estritamente ligadas ao desenvolvimento e funcionamento do Consumo Colaborativo. Como exemplo, a sustentabilidade é gerada de forma involuntária pelos canais de redistribuição e, assim, necessita da internet para conectar pessoas, negócios ou interesses. Além disso, podemos pensar que neste caso é gerada uma rede de negócios que alimenta um sistema de consumo de serviço ou de produtos como o compartilhamento de bicicletas, por exemplo.

Na única interação com a plataforma do Facebook, o moderador da plataforma relata que “Nosso material é pesquisado direto na Internet”. Assim, questionamos se ainda não há uma rede de colaboração por quem possui as plataformas ou até mesmo, que as plataformas poderiam encontrar um meio digital de criar a estrutura de benefícios para esses membros. Em outras, duas oportunidades, ocorreram tentativas de interação, uma pelo site na solicitação no link de “informações” e, uma segunda através da *fanpage*. De certo modo, isso deixa forte dúvida do quão a plataforma produz conteúdos próprios, visto que se diz a principal da área do Consumo Colaborativo, bem como se realmente segue umas das características principais que definem esse tipo de consumo: a interação, ou seja, o contato com os outros membros da rede.

Nesse sentido, e com base no conhecimento de nossa área de formação, trazemos como a sugestão de atualização dos campos “descrição” e “sobre”, pois estão repetidos e sem muitas informações. Além disso, seria interessante ela possuir informações gerais como forma de notas ou local para sugestões de publicações. Outra questão a ser melhorada é o número de pessoas que curtem a página, que é relativamente baixo. Acreditamos que seja necessária uma aproximação, através de interações de duas vias ou a abertura para a colaboração na criação de material, pois,

assim, entendemos que a *fanpage* atingirá uma “massa crítica”, visto que ela foi criada para atingir um maior número de leitores do site, o que se torna importante para o processo de reconhecimento da abordagem referente ao Consumo Colaborativo.

Dado o potencial promissor do Consumo Colaborativo, acreditamos que diversas áreas do conhecimento (Comunicação Social, Administração, Design, Engenharias, entre outras), precisam dar mais atenção e tratar com mais afinco a temática em suas discussões teóricas. Com esse estudo identificamos a necessidade de realização de pesquisas que venham a somar e articular a temática, ainda incipiente e carente de investigação e debate, há um cenário teórico interdisciplinar. O que, inclusive, pode trazer contribuições práticas para a vida em sociedade.

Por fim, reconhecemos que nossa pesquisa deixa algumas lacunas abertas para a discussão em outro momento, fato que, inclusive, nos motiva a seguir e desenvolver perspectivas futuras sobre o Consumo Colaborativo na tentativa de avançar na discussão. Assim, buscando melhorias coletivas, principalmente na área de sustentabilidade, tanto na materialidade dos produtos e serviços como no sentido de resgatar e promover as relações de afetividade e de reciprocidade entre os sujeitos em uma fase do desenvolvimento humano tão carente de valores mais humanos e solidários.

BIBLIOGRAFIA

AUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Vida Líquida Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

_____. **Vida para o consumo - A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BRAGA, J. L.; LOPES, M. I.V.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. [S.l.]: [s.n.], 2010. 170 f.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1)** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.; São Paulo: Deloitte, 2011.

- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Editora: UFRJ - Rio de Janeiro, 1996.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GANSKY, Lisa. **The Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Alta Books: Rio de Janeiro, 2011. 242 p.
- GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha: e- agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede**. São Paulo: editora Gente, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- Jesús Martín-Barbero Editora Record 2003. 414 páginas.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola - Cibercultura. São Paulo: Editora, 1999.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. P.135-157 apud FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: **Métodos e Técnicas em Comunicação**. DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). São Paulo: Atlas, 2009, p. 286.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- MARTIN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (org). **Por uma outra comunicação : mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro : Editora Record, 2003.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

- PISANI, Francis; PIOET, Dominique. **Como a Web transforma o mundo - A Alquimia das Multidões**; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed, [S.l.]: Sulina, 2008.
- PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho** – Comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- SAAD CORRÊA, E. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos*. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317- 335.
- _____. **Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação**. São Paulo: SENAC, 2003. Vol. 1. 293 p.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar Rd, 2011.
- SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- SUROWIECKI, James. **A sabedoria das Multidões** – Por que muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.