

**Consumo colaborativo:
abordagens sobre a nova tendência de consumo e apelo discursivo¹**

*Collaborative consumption:
approaches on the new trend of consumption and discursive appeal*

Ana Cirne Paes de BARROS²

Resumo

A emergência de uma cultura da participação potencializou o que vem sendo conhecido como consumo colaborativo. Trata-se de uma prática que tenta minimizar os impactos de consumo para privilegiar trocas, escambos, empréstimos ou doações. A comunicação mercadológica também foi compelida a se adaptar a este cenário, oferecendo propostas em que o consumidor participa, elabora e interfere nos processos de produção das empresas. No entanto, observamos que algumas práticas não se concretizam como prevê o conceito do consumo colaborativo proposto por Botsman e Rogers (2011). Pretendemos refletir sobre a essência do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos, nos questionando sobre o quê, em termos empíricos, vem sendo chamado de consumo colaborativo. Observaremos também a reconfiguração do consumo na cultura da participação destacando algumas das estratégias discursivas utilizadas no consumo colaborativo, bem como os processos e as práticas desenvolvidas por indivíduos e empresas.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Consumo. Cultura da participação. Cibercultura.

Abstract

The emergence of a culture of participation reinforced what has been known as collaborative consumption. It is a practice of consumption that tries to minimize consumer impacts to favor exchanges, barter, loans or grants. The marketing communication was also compelled to adapt to this scenario by offering proposals on which the consumer participates, develops and interferes in company production

¹ Trabalho apresentado no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, no GT de Cibercultura ocorrido em abril de 2014 - Braga/Portugal.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE. E-mail: anapaesdebarros@gmail.com

processes. However, we found that some practices do not materialize as conceived in the concept of collaborative consumption proposed by Botsman and Rogers (2011). We intend to reflect on the essence of collaborative consumption within media processes in questioning about what, empirically, has been called collaborative consumption. I also intend to observe the reconfiguration of consumption in the culture of participation highlighting some of the discursive strategies used in the collaborative consumption as well as the processes and practices developed by individuals and businesses.

Keywords: Collaborative consumption. Consumption. Participatory culture. Cyberculture.

Introdução

Estamos imersos em experiências de participação. Consumimos, trocamos, produzimos e distribuimos conteúdos e coisas a partir da internet de modo nunca antes visto. O autor Clark Shirky (2011) chama de cultura da participação este momento cultural que estamos vivendo que privilegia a participação de todos devido às facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. O estudioso explica que a apesar da expressão gerar uma impressão de redundância – afinal de contas, toda cultura é participativa – o termo foi pensado para chamar a atenção e para reforçar o quão participativa está sendo esta cultura contemporânea.

Todas estas práticas tão comuns ao nosso dia a dia - produzir vídeos e fotos para publicar, elaborar conteúdos para *sites* e *blog's*, desenvolver projetos com pessoas distantes geograficamente de nós e milhares de outros exemplos – fazem com que a mídia seja vista não só do ponto de vista do consumo pelos espectadores, mas também de um modo mais participativo, conforme reforça Shirky (2011, p.25): “A mídia na verdade é um triatlo, com três enfoques: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional só premiava apenas uma delas”.

Esta ampliação nas formas de atuação dos indivíduos diante da mídia altera não só a lógica da comunicação, mas também as questões culturais e, dentro delas, o consumo. Ou seja, a forma como as dinâmicas sociais e interacionais ocorrem hoje em dia são também proporcionadas por esta possibilidade de participação nas mídias.

Um exemplo disto é a possibilidade de não precisar mais ir a um banco para obter financiamentos e optar pelo *crowdfunding*³. Esta alternativa apresenta-se como uma demonstração de como uma alteração nas práticas midiáticas interfere em outros âmbitos da sociedade, no caso mencionado, nas relações com as instituições financeiras.

Assim como aconteceu em outros momentos da história, novamente é possível associar a inovação tecnológica aos novos processos comunicacionais e, conseqüentemente culturais. Não há como refletir sobre o momento pelo qual estamos presenciando e não relacioná-lo à internet, aos novos dispositivos móveis, aos softwares, e a outros elementos da tecnologia. Não que esta constatação restrinja a nossa análise a um determinismo tecnológico, mas é adequado registrar que foi preciso o desenvolvimento da tecnologia e a apropriação destes instrumentos por parte dos indivíduos para que houvesse uma mudança e uma concretização da cultura da participação.

Na verdade, mais do que interessados na tecnologia em si, o que parece ser predominante na sociedade é a vontade de fazer contato com os outros, é estar presente na rede, conforme reforça Shirky (2011, p.18):

O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Este parece ser o grande destaque da cultura da participação. Outro aspecto que nos chama atenção é que uma ação pode ser resultante da dedicação individual de diferentes pessoas em prol de um só objetivo. Isso porque a infra estrutura de produção e distribuição não está mais a serviço de alguns poucos e grandes produtores (conglomerados de mídia e grandes empresas). Ela está acessível para qualquer pessoa que queria utilizar a rede. É possível, portanto, que a dedicação de uma pessoa seja potencializada pela possibilidade de união com outros indivíduos através da cultura da participação.

³ Trata se de uma colaboração financeira coletiva em que as pessoas se inscrevem para obter financiamentos, divulgam o montante necessário para efetivá-las e oferecem uma recompensa para os investidores, que pode ser desde uma imagem na capa do livro à uma quantidade de ingressos para um show.

Este é um dos pontos fundamentais para que entendamos o consumo colaborativo como algo que foi proporcionado pela cultura da participação. Parece-nos ser fundamental a possibilidade de participação, a vontade de estar junto, a possibilidade de potencialização das ações individuais e o tempo livre de cada indivíduo – características estas próprias da cultura da participação - para praticar o consumo colaborativo.

Consumo colaborativo: questionamentos sobre seu conceito e práticas

Entendido como prática que permite que as pessoas reinventem antigos comportamentos mercantis - compartilhamento e troca, comércio e aluguel - por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis, o consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos (BOTSMAN, 2011).

O consumo colaborativo parte do pressuposto que haja um benefício para aqueles que consomem algo colaborativo, uma diminuição da produção e das matérias-primas utilizadas, além de uma economia de dinheiro, espaço, tempo. É, portanto, um consumo que se preocupa com o coletivo e com o ambiente no qual estamos inseridos e que tem, como os princípios essenciais para a sua realização, a capacidade ociosa dos indivíduos, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A efetivação deste conceito é notória quando percebemos a quantidade de projetos que envolvem estas condições. O *Airbnb* é um site em que pessoas do mundo inteiro disponibilizam as suas moradias ociosas – ou parte delas - para outras que estão interessadas em alugá-las. Um outro exemplo que ocorre no Brasil é o Carona Brasil, uma alternativa que se propõe a aumentar a qualidade de vida daqueles que querem compartilhar a sua locomoção com outras pessoas que têm destinos parecidos.

No entanto, o conceito de consumo colaborativo pensado por Botsman (2011) também inclui a prática de consumidores que não estão envolvidos neste propósito do consumo consciente, conforme afirma:

O consumo colaborativo efetivamente permite que os consumidores fragmentem os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo e simplesmente façam o que funciona melhor para eles. É tão intuitivo em relação a nossas necessidades básicas que os consumidores muitas

vezes entram nisso por acidente. Alguém poderia argumentar que não importa se o sistema leva a uma mudança de mentalidade desde que ele converta nosso consumo em resultados positivos – menos produtos, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social (BOTSMAN, 2011, p. 179).

É sobre este entendimento da autora que se inicia a problemática deste trabalho. Começamos a nos questionar sobre a abrangência e adequação do conceito consumo colaborativo para os fenômenos que estamos vendo se formar na cultura contemporânea em torno das práticas comunicacionais e do consumo. Mais especificamente nas situações em que indivíduos e empresas trocam informações, compartilham de alguns processos, mas o que os motiva continua a ser a realização de um novo consumo e não o bem comum ou a consciência de um consumo mais racional.

A autora reforça que o consumo colaborativo é um consumo mais consciente e racional, mas, ao mesmo tempo, levanta a possibilidade de não ser obrigatória a mudança de mentalidade do indivíduo, basta que, efetivamente, o consumo implique em menos produção.

No entanto, como seria uma prática que busca conscientemente minimizar os malefícios do capitalismo e do consumo exacerbado se os atores desta ação pouco estão envolvidos nesta causa ou até a desconhecem? Não seria necessário que os sujeitos desta prática estivessem envolvidos e com a mentalidade voltada para este objetivo?

Além disso, interrogamo-nos se no caso das pessoas que estão envolvidas por algum motivo – mesmo que “acidental” como afirma Botsman (2011) - em práticas de compra, troca e venda para obter benefícios individuais e sem a consciência deste bem comum que está implícito no consumo colaborativo, estas estariam realmente o praticando? Caso sim, qual seria o bem comum ou a contribuição deste tipo de ação para a sociedade?

O termo “colaborativo” não seria mais adequado apenas para as situações em que os indivíduos enxergam na colaboração uma alternativa para a realização de uma outra forma de consumo que atenda as suas necessidades, mas que não as coloque acima do bem comum, ou seja, que não aumente a produção, a utilização de matéria prima, ou que não polua? Isto porque a intenção de consumir algo que “funciona melhor para cada um”, como apontou a autora, pode, muitas vezes, ser distante daquilo que promove o bem comum.

Deste modo, a motivação e/ou intenção de quem pratica o consumo se apresenta, portanto, como o primeiro ponto para entendermos melhor o consumo colaborativo. É necessário refletir se aquilo que movimenta as pessoas e as empresas para a troca, compra ou venda de algo é relevante ou só a ação em si. Isso significa definir se a intenção de comprar um produto porque ele está mais barato já elimina a caracterização do ato como um consumo colaborativo ou se o fato de você comprar algo usado – independente dos motivos que lhe fazem comprar este objeto - já é suficiente para estar inserido no conceito.

Interessa-nos também neste estudo, questionar se as práticas do consumo colaborativo não estão estimulando o consumo na mesma intensidade que o consumo “não colaborativo”. A vontade de querer sempre mais e de nunca estar satisfeito com o que se tem não parecem permitir uma economia de recursos, de matéria-prima ou de produção. Ao contrário, reforça uma das características mais essenciais do consumo tradicional que é a insaciabilidade. Como afirma Silverstone (2002, p.148) “a terapia da compra é tanto a cura como a doença”. Isso significa que da mesma forma que o consumo satisfaz algumas das nossas necessidades, ele estimula uma constante renovação de outros desejos. Assim, se o consumo é algo que apenas atende a um desejo momentâneo de um indivíduo e que mais tarde será substituído por algo mais novo, mais moderno ou mais funcional, talvez não seja adequado enquadrá-lo como consumo colaborativo.

O consumo colaborativo do Enjoei.com

Podemos refletir sobre estes pontos tendo como parâmetro o que acontece no *site*: www.enjoei.com. Trata-se de um *site* brasileiro que reúne atualmente mais de 100 mil vendedores e mais de 1 milhão de produtos cadastrados nas categorias moças, rapazes, *kid's*, casa, info&eletro, etc&tal” (ENJOEI, 2013). A proposta do *site* anuncia: “Você já usou, já abusou, cuidou direitinho e não quer mais. Não cochile, venha promover o consumo consciente, o sustentável. Psiu, pode vender aquele presente de tia que você nunca usou” (ENJOEI, 2013).

Vemos que há na essência do projeto uma preocupação com a economia de produção e matérias primas a partir da venda de produtos que não são mais interessantes

para os que os possuem, o que o caracterizaria como algo próprio do consumo colaborativo. No entanto, a interação entre indivíduos no momento da compra e venda de objetos não explora de modo claro estes conceitos de sustentabilidade e economia. Há, por outro lado, um apelo para o consumo de peças que estão na moda, que são únicas e que são de marcas já consolidadas no mercado, conforme podemos verificar no texto que anuncia uma carteira da marca Prada.

Kiridinha, cê ta ligada no que é isso, né? É uma carteira Prada! É a riqueza em forma de carteira, é pra você fazer a Carolina Ferraz na balada. Carteira Prada, modelo saffiano, comprada em NY. Vem com cartão de autenticidade. Linda, com espaço para cartões, dinheiro, moedas, etc. Está em excelente estado, parece nova (ENJOEI, 2013)

A linguagem informal que vemos neste exemplo é constante no site e parece ter intenção de se assemelhar com um discurso de colega íntimo do leitor que anuncia uma oferta imperdível. Já o apelo à compra, está sempre centrado no argumento de que os produtos são insubstituíveis e fundamentais para a sobrevivência do futuro comprador, conforme é possível verificar neste outro *post*⁴: “Comprar óculos é tipo um investimento pra vida. Uns apostam em imóveis, outros no mercado financeiro, mas gente fina não. Vem vê. (ENJOEI, 2013)”

Há, portanto, uma evidência do estímulo muito forte ao consumo no *site* no *enjoei.com*, o que nos incita a refletir se ele se configura como um exemplo de consumo colaborativo como havíamos inicialmente pensado. Ao mesmo tempo em que ele proporciona a compra e a venda de produtos usados com o objetivo de se fazer um bem comum – a diminuição da produção de bens – ele estimula que as pessoas façam o que é melhor para elas e comprem todos os produtos oferecidos.

No âmbito das empresas – desta que estamos analisando ou de outras - é natural que elas queiram potencializar os seus negócios. Um dos sócios da *enjoei.com* demonstra, na citação a seguir, o crescimento da empresa e a sua expectativa de que isto seja apenas o início de uma progressão: "Ainda é muito cedo para eu dizer qual é minha expectativa de crescimento, mas se eu disser, eu venho crescendo 100%, 200% por mês, mas estou no estágio inicial do negócio".

⁴ *Post* ou postagem são textos publicados em *sites* ou *blogs*.

Esta postura, que seria inquestionável para a maioria das empresas, torna-se questionável quando a organização se propõe a realizar o consumo colaborativo. Isto porque ao visar a sua expansão e ampliação das vendas e lucros, ela pode estar comprometendo a essência do consumo colaborativo.

Bostman (2011) acredita que da mesma forma que os indivíduos estão repensando a respeito da dicotomia entre o bem próprio e o bem coletivo, as empresas também se reposicionarão em relação ao consumo colaborativo. Questionamo-nos, diante deste entendimento, de que modo as empresas poderão privilegiar o bem coletivo, quando este processo implicará na diminuição da sua dinâmica de produção. Ou seja, eles precisarão entrar na lógica em que os produtos e serviços comercializados não necessitam ser substituídos e que há outras alternativas melhores do que comprar, como, por exemplo, trocar ou compartilhar, quando o seu fluxo de transações comerciais estiver em jogo?

A Zazcar, por exemplo, é uma empresa que disponibiliza carros para alugueis não por dias, como normalmente encontramos nas locadoras de veículos, mas sim por horas. No entanto, é importante perceber que a ideia de contribuição para o bem comum e da economia de recursos não se sobressairá aos lucros da empresa. A empresa certamente adquirirá novos veículos e desta forma contribuirá para o congestionamento e para a poluição ambiental no momento em que a demanda por seus serviços aumentarem. Ou seja, ela pratica o bem comum, até que este propósito não a impeça de crescer.

Todas as questões discutidas aqui neste artigo demonstram a complexidade do consumo. Canclini (1999) que o considera como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos. Esta definição nos permite compreender que o consumo interfere na nossa existência e na forma como vemos os outros. Isto porque o ato de consumir interfere no modo como nos comunicamos e como nos posicionamos socialmente, além de influenciar na forma como percebemos os outros, diante dos consumos que realizamos (ROCHA, 2008).

Corroborando com este entendimento, Slater (2002) associa o consumo não apenas a uma ação, e sim a uma cultura, chamada pelo autor de cultura do consumo. Esta pode ser entendida a partir das relações de consumo que definem e orientam as práticas sociais, valores culturais, trabalho, cidadania e religião. O autor acredita que ao

pensarmos em cultura do consumo não estamos nos referindo a uma cultura que deseje alguns objetos específicos, mas sim a uma cultura *de* consumo: “Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas” (SLATER, 2002, p.32). Ou seja, é através do consumo – dentre outros fatores – que a cultura, as relações sociais e a sociedade são constituídas.

Tais questões sobre o consumo – da cultura do consumo, do consumo como intermediador das nossas relações e da vontade de sempre consumir mais - podem ser percebidas no conceito, bem como nas práticas do consumo colaborativo. Os exemplos as discussões teóricas apresentadas demonstram o início de uma reflexão sobre o *ethos* do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos e quais as interlocuções que este fenômeno traz com o consumo e com a comunicação. No entanto, carecem de continuidade para seja possível entendê-lo com maior precisão.

Considerações finais

Mais do que exigências teóricas e conceituais ou de conferências minuciosas para verificar se o conceito proposto por Botsman (2011) está adequado, este trabalho se propõe a refletir sobre a diversidade de práticas de consumo nas mídias.

A não concordância com diversos aspectos do conceito reforçam o quão complexa é a questão do consumo colaborativo. Emoldurá-lo em uma expressão que contemple todas as práticas parece-nos quase que impossível.

Sob um outro ponto de vista, vemos a criação do termo como uma consolidação de uma prática de consumo que, de algum modo, se difere do consumo mais tradicional e comum. Ou seja, nomear este consumo que implica na colaboração de vários indivíduos é fundamental para que se possa delimitá-lo e entendê-lo melhor. Caso isto não fosse feito, talvez não tivéssemos esta oportunidade de debater sobre a reconfiguração pela qual o consumo está passando. Assim, vemos como importante a criação de novos conceitos para fenômenos novos que exploram uma tendência decorrente de preocupação ambiental difundida em todo mundo, como também para demonstrar a dinâmica de atuação dos indivíduos diante da cultura da participação.

Ademais, interlocução entre as práticas midiáticas e as práticas de consumo reforça a necessidade de se continuar estudando as áreas de comunicação e consumo de forma associada. As práticas de consumo colaborativo aqui exemplificadas demonstram a cultura do consumo prevalecendo neste momento de cultura da participação, ou seja, de um processo que é decorrente ou proporcionado pelo desenvolvimento de outro.

Mais especificamente sobre o consumo colaborativo é importante ressaltar que estas práticas acontecem em um momento em que o mundo se preocupa e debate sobre a falta de recursos naturais e com o desgaste que o homem vem provocando a natureza. Assim, vemos o consumo colaborativo, tanto a proposição do seu conceito como as práticas realizadas como algo que fazem parte de um contexto bem atual da sociedade contemporânea.

Refletir sobre a motivação de quem pratica o consumo colaborativo é complexo e talvez não seja um bom critério para determinar se a ação é colaborativa ou não. Isto porque percebemos, a partir dos exemplos colocados, que definir se aquele que participa está interessado em promover um bem comum ou se ele está mais preocupado com as suas necessidades particulares é algo que muitas vezes foge à avaliação do pesquisador. Além disso, um mesmo projeto pode contar com a participação de pessoas que possuem interesses e percepções divergentes sobre o consumo.

Isto se acentua quando estamos tratando das empresas. É evidente que algumas organizações terão como princípio a realização de ações que potencializem o bem comum e o reaproveitamento de recursos. Mas para as empresas com fins mercantis, que possuem como objetivos o crescimento de lucro e de venda, muito provavelmente estes propósitos do consumo colaborativo não ultrapassarão os interesses próprios da empresa.

Ainda sobre o âmbito das empresas, é necessário verificar se o consumo colaborativo não se apresenta apenas como discurso persuasivo. Afinal de contas, em tempos de cultura da participação, se mostrar aberta e receptível à participação dos consumidores e do público é sempre uma boa estratégia em termos mercadológicos.

O consumo colaborativo é um fenômeno presente na cultura contemporânea, mas que não abrange todas as práticas de reconfiguração do consumo que são possíveis de serem encontradas. A nosso ver, nos dois casos apontados – indivíduos com interesses pessoais e sem consciência do consumo colaborativo e empresas que buscam

o aumento dos seus lucros mercantis – é possível perceber algumas das características bem típicas do consumo e que não se enquadra nos preceitos do consumo colaborativo. Por outro lado, é necessário perceber que há algo diferente na forma de consumir. A participação de indivíduos no processo produção, distribuição e comunicação dos produtos e serviços parece ter sido evidenciada a ponto de configurar como um novo *ethos* do consumo.

Apesar de tratar de modo genérico sobre o consumo colaborativo, o foco de atenção neste projeto se projeta sobre as relações de consumo estabelecidas a partir da troca de comunicação e da participação dos envolvidos, e que, portanto, implicam em uma colaboração, mas que não possuem esta relação direta com um consumo consciente, e nem privilegia a economia de recursos e o bem comum. Aquelas em que prevalecem este tipo de conduta não geram dúvidas: se apresentam como uma prática do consumo colaborativo.

Importante perceber que alguns aspectos do consumo colaborativo são bem próprios das práticas de consumo, como, por exemplo, a insaciabilidade, a cultura do consumo e a vinculação do consumo com as nossas relações sociais. No entanto, há outros pontos particulares e às vezes até contraditórios. Estimular o consumo para evitar novas demandas de produção. É algo quase que inimaginável se tivermos em mente que o consumo vai sempre estimular novas produções e distribuições para novas pessoas consumam.

Em aprofundamentos sobre o tema que venhamos a fazer, nos interessa-nos entender como acontece esta participação de indivíduos junto às empresas, de que modo há consciência de que os projetos propostos por empresas, por mais envolventes que sejam, estão voltados para os mesmos interesses mercantis que sempre mobilizaram o consumo.

Referências

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

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFR, 1999.

ENJOEI.COM. Disponível em: < <http://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

ROCHA, Rose de Melo . *Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVERSTONE, Roger . *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.