



CONSUMO COLABORATIVO: TENDÊNCIA DE CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO E NEGÓCIOS NO MERCADO DIGITAL DE PRODUTOS USADOS

Cláudia Resem Paixão

Mestranda em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail: clairesem@gmail.com

Richard Perassi Luiz de Souza

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail: richard.perassi@uol.com.br

Resumo

No contexto da economia criativa, o Consumo Colaborativo é crescente e impulsionado pela interação coletiva, especialmente, no ambiente virtual do mercado contemporâneo. Neste estudo, um *website* brasileiro de compra e venda de produtos usados ou de “segunda mão” <https://www.enjoei.com.br> é indicado como exemplo de ambiente colaborativo e promotor de conhecimento, comunicação e negócios de *e-commerce*. O problema de pesquisa decorreu da necessidade de identificação de tendências decorrentes das interações atuais entre mercado digital de produtos usados, o Consumo Colaborativo, conhecimento e responsabilidade socioambiental. O problema levantado por este conjunto de interações implica em questões de consumo e sustentabilidade ligadas à gestão de produtos e negócios, relacionando áreas como Tecnologia, Conhecimento, Design e Marketing. Portanto torna-se evidente que a comercialização de produtos usados e sua reutilização são partes de uma tendência de consumo colaborativo amplamente disseminada na *world wide web* (*www*). Os resultados apresentados são descrições, argumentos e considerações decorrentes do trabalho de pesquisa exploratório-descritiva sobre um fenômeno de consumo colaborativo, como tendência no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Sustentabilidade. Tendência. Gestão da Informação.

COLLABORATIVE CONSUMPTION: CONSTRUCTION TREND OF KNOWLEDGE AND BUSINESS IN THE DIGITAL MARKET OF USED PRODUCTS

Abstract

*In the context of the creative economy, Collaborative Consumption is growing, driven by the collective interaction, especially in the virtual environment of the contemporary market. In this study, a Brazilian website purchase and sale of used goods or "second hand" <https://www.enjoei.com.br/> is indicated as an example of collaborative environment and promoter of knowledge, communication and e-commerce business. The research problem was due to the trend of identifying needs arising from the current interactions between digital market for used products, Collaborative Consumption, knowledge and environmental responsibility. The problem raised by this set of interactions implies consumption and sustainability issues related to product management and business, listing areas such as Technology, Knowledge, Design and Marketing. Therefore it is evident that the sale of used products and the reuse are part of a widespread trend of collaborative consumption in the world wide web (*www*). The results presented are descriptions, arguments and considerations resulting from the exploratory and descriptive work on a collaborative consumption phenomenon, as a trend in the Brazilian market.*

Keywords: Collaborative Consumption. Sustainability. Trend. Information Management.

1 INTRODUÇÃO

Como fundamento primordial de garantia da existência biológica, os atos de consumo do homem deveriam suprir primeiramente suas necessidades primordialmente “básicas”, como por exemplo: abrigo, alimentação e segurança. Segundo Lipovetsky (2007), na atual sociedade de consumo, a ênfase do contexto de liberdade para o consumidor está contida em “*ser livre para ser feliz*”. O aspecto que cerca o entendimento de liberdade, para a sociedade de consumo, está inserido no “*ser feliz*”. Neste caso, essa felicidade caracteriza-se pelo ato de possuir e consumir cada vez mais, como tentativas de preenchimento da sensação psicológica de vazio, agravada pela falta de parâmetros da própria “liberdade” de consumo.

Com relação aos aspectos sociais e ambientais, em confrontação com a liberdade individual de consumo, o planeta e a sociedade vêm sofrendo com as ações de produção e consumo inconsequentes, que denotam a falta de responsabilidade socioambiental.

Tal situação requer o conhecimento sobre aspectos sustentáveis e voltado para uma orientação da atuação coletiva da sociedade, implicando também a área de Design. Pois, devido à crescente degradação ambiental, esta como um resultado do modo de vida na sociedade de consumo, tornou-se praticamente impossível conceber qualquer atividade de Design, sem que esta seja programada e orientada para uma atuação de menor impacto ecológico. Considerando-se as etapas de fabricação, distribuição, utilização e descarte durante o seu ciclo de vida, um produto interfere de diferentes maneiras no meio ambiente. Existem dificuldades para se avaliar o impacto dos diversos produtos na sociedade e no meio ambiente, o que também dificulta o reconhecimento e a garantia de processos e produtos que podem ser considerados de baixo impacto ambiental.

Juntamente com outros aspectos que influenciam na aquisição e na utilização dos produtos, tais como: preço de compra, custos com assistência ou manutenção e aspectos legais, culturais e estéticos, os requisitos ambientais também devem ser levados em consideração pela área de Design, desde o início do desenvolvimento de um produto. Isso inclui ainda as etapas de pré e pós produção que são muitas vezes ignoradas, apesar de serem parcialmente responsáveis por parte dos pequenos e grandes danos sociais e ambientais que possam ocorrer.

Um aspecto característico do consumismo atual é a obsolescência programada dos produtos e dos processos, como fator de aquecimento da dinâmica de mercado. Esse aspecto é responsável pelo aumento da agressão ao meio ambiente e à sociedade. Pois, além da programação do desgaste material ou funcional dos produtos, há igualmente o desgaste estético-simbólico de caráter psicossocial. A obsolescência programada provoca a substituição precoce dos produtos colocando-os em uma situação de desuso, e assim, amplia de forma crescente o descarte de resíduos no meio ambiente, ao mesmo tempo que essa produção exige maior extração ou produção de matéria prima.

A interferência positiva no processo de ampliação e aceleração da produção e do consumo é a reciclagem, porque essa promove a recondução do material descartado ao processo produtivo, retirando-o da condição de lixo, que agride o meio ambiente. Porém, os resultados dessa prática ainda se mostram insuficientes, diante da grande escala de produção, consumo e descarte.

De maneira recorrente, escutam-se alertas sobre a interdependência entre a existência humana, a sociedade e os fatores que envolvem a preservação do planeta. Manzini e Vezzoli (2005), alertam desde então, que a nossa sociedade, e portanto a nossa vida e a das futuras

gerações são dependentes do funcionamento no longo prazo e ao que chamamos natureza.

Para tanto, os autores também salientam que há dois fenômenos que necessitam ser considerados como fundamentais na sociedade contemporânea: (1) o primeiro é a emergência dos limites ambientais e (2) o outro é composto pelos processos de globalização econômica e cultural, que estão diretamente ligados às tecnologias de informação e comunicação.

Atualmente, entre seus aspectos positivos, a cultura digital propagada na *world wide web (www)* propõe soluções interessantes para sustentação de uma economia responsável. Pois, entre outras ocorrências, há o processo de Consumo Colaborativo, que atua positivamente na geração de emprego e renda, revolucionando também as ações de consumo.

No Consumo Colaborativo os envolvidos assumem circunstancialmente a posição de comprador ou de vendedor, tendo a *world wide web (www)* como canal de comunicação e comércio. Portanto, um comprador pode usar um produto e, em seguida, disponibilizá-lo para a venda, aluguel ou empréstimo, de maneira que o mesmo possa continuar sendo utilizado por outras pessoas. Isso amplia o tempo de vida útil e a função social dos produtos e caracteriza um conjunto de ações positivas, com relação à responsabilidade socioambiental.

No tocante aos produtos do *e-commerce*, de “segunda mão”, em certas situações, o que é considerado ultrapassado por alguns consumidores, pode ser percebido como um objeto raro, carregado de valor estético emocional ou histórico para outros como, por exemplo, os discos musicais produzidos em vinil que devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, os discos em vinil, apresentaram uma redução em sua comercialização. Desta forma, o vinil tornou-se objeto de colecionadores, podendo inclusive ser caracterizado como um objeto *kitsch*.

A respeito das práticas do Consumo Colaborativo, há o desenvolvimento de uma filosofia que propõe modos de vida e de consumo diferenciados, sendo que isso é comunicado e praticado através de redes sociais específicas, que são organizadas e suportadas por plataformas digitais e visualizadas através de *websites* na *world wide web (www)*. Os formatos são diversos e envolvem desde empréstimos de materiais, aluguéis de carros à revenda de produtos usados ou de “segunda mão”.

Uma ampliação significativa das interações colaborativas entre os usuários da *world wide web (www)* acontece na atualidade em decorrência de um “fenômeno social” resultante da interconectividade em massa, onde uma quantidade significativa de emissores se comunica com outra quantidade receptores, sucedendo de forma recíproca. Isso contrariou a lógica e a dinâmica da comunicação de massa, como ocorre na televisão tradicional, que é um sistema em que poucos emissores enviam mensagens praticamente sem retorno para muitos receptores. Essa transformação no processo de comunicação caracterizou o que é denominado de “revolução digital”, como a grande potência transformadora das relações sociais e da cultura contemporânea, que é predominantemente caracterizada pelas ações de comércio e consumo.

As negociações *on-line*, em ambiente digital, incluindo as ações de *e-commerce*, caracterizam uma “nova economia”. Para Solomon (2006), a ampliação dos processos comunicativos possibilitam, neste caso, a localização de produtos raros de diversos tipos e, portanto, surgem oportunidades de diferentes negócios, alguns com ramos especializados, emergente através do processo crescente de auto-gestão no meio virtual.

Conforme Best (2012), o tema deste estudo está, portanto, inserido no amplo contexto de uma “nova economia” e, mais especificamente, no conjunto dos processos que compõem a “economia criativa” e a “economia solidária”, porque se estuda o “Consumo Colaborativo”, com base nas atividades de um *website* brasileiro <https://www.enjoei.com.br>, que reúne e permite a interação de uma rede social composta por pessoas interessadas e praticantes de um tipo de Consumo Colaborativo. Assim, este estudo visa descrever a produção de conhecimento e a atuação interativa da rede social, onde ocorre o interesse dos

usuários acerca da prática do Consumo Colaborativo. Trata-se de uma temática relevante também para a área de Gestão do Design, porque configura um modelo diferenciado de relação, conhecimento e negócios, envolvendo usuários e produtos, no contexto das práticas sociais de utilização, distribuição e consumo de bens industrializados.

2 A TRANSIÇÃO DO CONSUMO TRADICIONAL PARA O CONSUMO COLABORATIVO

Recuperando aspectos da Teoria dos Sistemas conforme Alves (2012), considera-se a sociedade como um sistema complexo que, em primeira instância, é composto pelo conjunto dos indivíduos. Mas, como todo sistema, o conjunto social não é o simples resultado da soma das partes individuais. Assim, cada indivíduo influencia e também é influenciado pelo todo e, portanto, participa da dinâmica socialmente instituída na coletividade.

O desenvolvimento tecnológico também influencia e é influenciado pela dinâmica social e, por isso, não ocorre de maneira livre ou autônoma, com relação as tendências históricas e sociais. Contudo, as relações humanas foram ampliadas, diversificadas e potencializadas pela revolução digital, promovendo o estabelecimento da comunicação direta, autônoma e interativa entre muitos indivíduos. Isso alterou os processos de poder na sociedade pela ampliação e a diversificação dos sistemas de produção e difusão de informação e conhecimento.

Em Lipovetsky (2007), compreende-se que o consumo representa toda sociedade atual. O ato do consumismo é percebido como a principal característica da parcela social que dispõe de poder aquisitivo, e também, quando ocorre por meio da economia informatizada e globalizada. Entretanto, toda macrotendência provoca igualmente tendências contrárias, as quais se mostram mais fortes, na medida em que é fortalecida a tendência dominante. Assim, o desenvolvimento das atividades de consumo colaborativo, apesar de participar da atual cultura de mercado, expressa-se como uma das tendências que equilibram ou ainda contrariam o consumismo.

Para ocorrer o Consumo Colaborativo é necessário o compartilhamento do conhecimento, tanto de sua filosofia de base, que justifica o valor socioambiental da colaboração, quanto das práticas colaborativas e dos produtos que estão disponíveis para o compartilhamento. Portanto, as plataformas digitais que sustentam *websites* de consumo colaborativo e permitem a formação e a dinâmica da rede social colaborativa são projetadas como sistemas de interação, produção e gestão do conhecimento a ser desenvolvido e compartilhado. De acordo com Perassi e Meneghel (2011), tais sistemas caracterizam-se por mídia e agentes tecnológicos do conhecimento.

Portanto, isso interessa também à área de Gestão do Design, especialmente, considerando-se o desenvolvimento de Design da Informação. Mas, também, o campo de Design como um todo está interessado no processo do Consumo Colaborativo, baseado na comunicação por rede digital, por causa de suas relações com os produtos industrializados reutilizáveis, com a dinâmica social e com o meio ambiente.

Em síntese, doravante as atividades de Design devem considerar seriamente as características dos produtos reutilizáveis, os quais serão úteis para diferentes usuários, antes de serem definitivamente descartados. Cabe à área de Gestão do Design, portanto, de acordo com Best (2012, p. 8), “gerenciar a atividade de design para que tenha um impacto positivo e atue holisticamente em relação a todos esses contextos”.

Para Vieira (2014), as oposições em torno dos modelos de consumo possibilitam a emergência de, pelo menos, duas tendências básicas. A primeira tendência em destaque é (1) a “opulência” e a tendência contrária é (2) o “autocontrole”.

A primeira tendência, focada na opulência, investe no desenvolvimento tecnológico e na aceleração da dinâmica do mercado por diferentes estratégias como, por exemplo, o

incentivo ao consumo de luxo e à ostentação. Assim, assinala que o consumismo, o constante aquecimento do mercado e o lucro resultante podem financiar projetos tecnológicos, sociais e ambientais que, inclusive, desenvolvam soluções para a crise socioambiental.

Conforme Oliveira (2008), a tendência contrária propõe o “*autocontrole*” e a substituição do consumismo pelo consumo responsável, como opções para os indivíduos e para a sociedade. Assim, são necessários a restrição e o planejamento voluntário do consumo para promover justiça social e preservar o meio ambiente.

Bauman (2008) relaciona os atos de compra, que caracterizam o consumismo, com a construção da identidade do indivíduo no contexto dos valores sociais vigentes. Individualmente, espera-se o reconhecimento público de qualidades ou qualificações valorizadas pelo coletivo, para viver a cobiçada “*experiência de comunidade*” que, atualmente, exige habilidades de compra e poder de consumo.

Há, portanto, forte apelo emocional relacionado à condição de consumidor, o qual é diretamente ligado à autoimagem e à autoestima dos indivíduos. Poder consumir é requisito necessário para o indivíduo expressar sua identificação com os valores culturais vigentes e se sentir participante da comunidade. Mas isso não é suficiente, porque o consumo deve ser bem qualificado e diferenciado para demarcar a boa imagem pública e uma sólida e positiva autoimagem.

A qualificação do consumo propõe constantes demandas para a área de Design, requerendo projetos de produtos diferenciados por diversos aspectos: (1) estéticos, (2) simbólicos e (3) funcionais. Por exemplo, algumas marcas de produtos luxuosos oferecem produtos esteticamente diferenciados pelo acabamento superior e o uso de materiais raros e caros. Assim, a sensação de luxo decorrente da percepção do objeto, no campo simbólico, propõe também o status social elevado do proprietário.

2.1 Oportunidade e consumismo

O mercado de consumo tem como uma de suas características principais o ato de explorar os atributos dos produtos por meio da sedução neles inseridas. A sedução é quem dita as regras do mercado de consumo. Para ser escolhido para uso ou consumo sem outras informações prévias, primeiramente, o produto deve ser sedutor por ser atraente e despertar o interesse excitando os sentidos do consumidor. Para Lipovetsky (2005, p. 1), “Longe de estar circunscrita às relações de interação entre pessoas, a sedução se tornou um processo geral com tendência a reger o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes”.

A efemeridade da satisfação, decorrente da sedução e da conquista, estimula no público consumidor o interesse por novidades. Isso provoca as constantes mudanças no comportamento dos consumidores, pois conforme Lipovetsky (2007), o ato da compra torna-se mais excitante que o produto adquirido. Configura-se então, o círculo que rege o consumismo acelerado, porque a satisfação da posse se esgota na própria condição de possuir, ou seja, o objeto de posse de agora, não será o mesmo de amanhã. O produto adquirido deixa de ser percebido como algo que distingue o proprietário com relação ao público consumidor em geral. Trata-se, portanto, de uma felicidade efêmera e paradoxal.

Contando com a efemeridade da satisfação dos consumidores, os fabricantes investem no processo estético-simbólico de obsolescência programada, lançando regularmente novas linhas de produtos, com mudanças perceptíveis em diferentes aspectos estéticos ou funcionais. Isso acarreta também uma alteração de valor simbólico, porque evidencia ao público consumidor que os produtos anteriores estão defasados com relação às novidades oferecidas pelo mercado. Por exemplo, cada lançamento de um novo modelo de automóvel é um anúncio público ao consumidor de que “*o seu carro não é mais do último tipo*”. Para Bauman (2008), neste contexto, todos os utensílios têm “*data de validade*” porque, no

mínimo, depois de certo tempo são superados por novas ofertas e destituídos do seu fascínio como novidade.

Os consumidores podem estabelecer relações intrinsecamente pessoais com os produtos, dos quais tornam-se mediadores de suas relações interpessoais. Em consequência, percebe-se um direcionamento à uma “crise”, aproximando à um colapso, os processos coletivos decorrentes das relações interpessoais tradicionais de origem sociocultural ou familiar.

Vivemos em tempos onde a informação apresenta-se como instantânea e abundante. A sociedade que vive interconectada diariamente, ao mesmo tempo mantém-se isolada em seu próprio mundo. Em contrapartida a interconectividade global que a *world wide web* (*www*) propõe, o que se observa é uma busca constante e individual por identidade, e o mundo marcado pelo individualismo. O importante é estar conectado com todos, mas sem conviver efetivamente com alguém. Dessa forma surge uma corrida rumo ao rompimento dos laços afetivos com os outros membros da sociedade, caracterizando uma maneira de “desrelacionar”.

2.2 Autocontrole e consumo colaborativo

O processo colaborativo é característico da *world wide web* (*www*), como um acervo dinâmico de informações em constante diálogo. Todas as vezes que um usuário disponibiliza uma informação acessível a outros, estão sendo estabelecidos diálogos, que podem ocorrer de maneira síncrona (ao mesmo tempo e em lugares diferentes) ou assíncrona (em tempos e lugares diferentes). Neste sentido, colaborar é alimentar os diálogos, com informações em formato de afirmações, ofertas, propostas, dúvidas, perguntas ou respostas, entre outros.

O diálogo pode ser mantido em torno da transferência de um produto entre um antigo proprietário e um novo proprietário. Ao ser transferido a outro proprietário, o que anteriormente era “*produto usado*” passa a ser de “*segunda mão*”. Considerando-se a cultura vigente que, cada vez mais, valoriza o novo e a novidade, a aquisição de um produto usado, geralmente, caracteriza um ato de autocontrole que exige modéstia ou humildade. Há diferentes motivações para a compra de um produto usado, sendo que a mais objetiva é a falta de recursos financeiros e, entre outras, a mais subjetiva e emblemática é a consciência da responsabilidade socioambiental.

O caminho a ser seguido para que haja uma transição rumo à sustentabilidade, será um processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem, consumindo (bem) menos recursos ambientais e regenerando a qualidade dos contextos onde vivem (MANZINI, 2008, p. 17).

A prática do Consumo Colaborativo no Brasil, percebida como meio de conscientização à respeito da responsabilidade socioambiental, ainda é pequena. A inserção do Consumo Colaborativo, para a grande maioria da população é desconhecida ou podendo ser até mal vista, sendo que para muitos, o ato de reutilizar algo que em teoria deveria ter outro destino, pode significar um “*rebaixamento social*”. No entanto, não elimina o Consumo Colaborativo de uma significativa possibilidade de ascensão e efetivação. Isso fica evidente em como o público torna-se privilegiado pelas empresas virtuais de compra e venda de produtos usados ao poder pagar menos, obter objetos únicos e com a possibilidade de tornar-se um produtor ao vender os seus próprios bens. Sendo assim, o apelo socioambiental deste formato econômico, representa um forte oponente ao consumismo exagerado, de forma a apresentar um possível equilíbrio econômico e assim colaborar para a redução da obsolescência programada. De

acordo com Bauman (2008), em resposta à um potencial psicológico, afetivo e simbólico, abre-se um caminho capaz de promover a identificação dos indivíduos com uma causa coletiva e lhes proporcionar a “cobiçada experiência de comunidade”.

No contexto cultural do consumo, o compartilhamento consciente de produtos, como ação de responsabilidade socioambiental, representa uma contra tendência ao consumismo. Porém, o Consumo Colaborativo não se restringe às ações decorrentes da conscientização sobre a responsabilidade socioambiental, porque esse é primeiramente caracterizado pelo compartilhamento de informações, conhecimentos e produtos em processos que podem ser motivados por diversos interesses distintos. Portanto, a prática do Consumo Colaborativo não é recente, mas vem sendo muito ampliada, diversificada e dinamizada, em decorrência da ampla comunicação nas redes sociais digitais, em decorrência do desenvolvimento e da popularização do acesso à tecnologia eletrônico-digital.

A ampla e constante comunicação em redes digitais que sucede atualmente, possibilita a troca de informações e a construção de novos conhecimentos. Desta forma, possibilita também tipos e formatos de negócios inovadores e irreverentes, se comparados aos processos tradicionais de fabricação e comércio de produtos ou de prestação de serviços. Isso configura a “economia criativa” que, principalmente, é baseada na colaboração decorrente do compartilhamento amplo, dinâmico e espontâneo de informações na *world wide web (www)*. Para Manzini (2008), a transformação sistêmica ocorre na ampliação da repercussão das ações individuais no âmbito coletivo, “movendo-se no nível local ao global”.

Independente das motivações e do grau de consciência dos indivíduos que participam do Consumo Colaborativo, em conjunto com outras mudanças de atitude e comportamento, essa prática promove benefícios socioambientais, porque retarda o tempo de descarte dos produtos usados, em decorrência da ampliação de sua vida útil como utensílio ou objeto de “segunda mão”. A ampliação dos processos de troca, compra e venda de produtos usados, em decorrência da tendência de proliferação de empresas virtuais especializadas e da difusão das práticas de consumo colaborativo, ao longo do tempo, também promove mudanças de percepção e de costumes. Assim, tende a se consolidar uma percepção pública positiva com relação às transações com produtos usados, retirando seu sentido de menos valia e valorizando essas práticas. Essa mudança de percepção já é observada em diversas situações como, por exemplo, na relação do público consumidor de moda com as empresas denominadas “*brechós*”, que comercializam roupas usadas e, às vezes, customizadas.

Em suas múltiplas dimensões, o Consumo Colaborativo é percebido como uma tendência global em processo de desenvolvimento e consolidação. Além da venda de produtos usados, isso envolve diferentes práticas de compartilhamento como: empréstimos, trocas, aluguéis, intercâmbios e doações. O meio privilegiado para a comunicação sobre compartilhamento são as redes sociais digitais compostas por usuários de *websites* especializados. Botsman e Rogers (2011) consideram três processos de consumo colaborativo: (1) os sistemas de serviços de aluguel de produtos com a cobrança de uma taxa de utilização; (2) os mercados de redistribuições com sistemas de trocas e doações; (3) os estilos de vida colaborativos com o compartilhamento de espaços, tempo e dinheiro. Por exemplo, *couchsurfing* é o compartilhamento de espaços para hospedagem e *coworking* é o compartilhamento de espaço de trabalho como os escritórios coletivos. Desta forma, as atividades de consumo colaborativo permitem a economia de dinheiro, espaço e tempo, gerando uma continuidade econômica responsável e mediadora no mercado, pois a mesma não interfere nas relações tradicionais já existentes, além de aproximar as pessoas como cidadãos ativos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O conteúdo deste artigo decorre de parte dos estudos realizados durante a disciplina Tendências, do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (PPGD – Pós-Design/UFSC) e apresenta os resultados parciais de uma pesquisa qualitativa, composta por estudos exploratórios e descritivos.

Houve estudos teóricos e documentais, com base no material previamente selecionado em decorrência de estudos exploratórios. O trabalho exploratório permitiu a identificação das fontes de informações referentes ao tema de pesquisa. Em parte, o material de estudo foi pesquisado na *world wide web (www)*, como as informações acerca do exemplo proposto, que é o *website* <https://www.enjoei.com.br>, como a parte acessível de uma empresa virtual de mediação do processo de comercialização de produtos usados entre os usuários interessados em *e-commerce* e consumo colaborativo.

Japiassu e Marcondes (2005) assinalam que a pesquisa descritiva baseia-se na observação do real e na descrição fiel do fenômeno observado. E para Valentim (2005), a pesquisa descritiva propõe inicialmente estudos exploratórios para o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno e de seu contexto de ocorrência.

Além das informações coletadas na *world wide web (www)*, os estudos exploratórios realizados nesta pesquisa envolveram artigos, livros e literatura acadêmica em geral. Isso possibilitou o processo de revisão da literatura sobre: Conhecimento; Comunicação; Tendências; Gestão; Design; Consumo; e Mercado Digital.

Conforme Valentim (2005), a pesquisa descritiva é um processo que envolve as seguintes etapas: (1) a observação do fenômeno que, neste estudo, foi composto por referências ao consumo colaborativo na *world wide web (www)*, adotando-se como exemplo um *website* específico <https://www.enjoei.com.br>; (2) o registro dos dados coletados que, neste estudo, resultou em um conjunto de referências teóricas e documentais relacionadas ao tema “*consumo colaborativo*”, entre outros; (3) a descrição e a correlação dos fatos ou fenômenos da realidade que, neste estudo, resultou especialmente na descrição do *website* observado em correlação com a teoria e com outros exemplos, como está descrito neste artigo.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS USADOS

No mercado digital da atualidade, caracterizando uma tendência de *e-commerce*, proliferaram-se as empresas virtuais que oferecem ao público em geral a oportunidade de anunciar e comercializar produtos usados. Além de inúmeras iniciativas de mediação da comercialização de produtos usados através das redes digitais já instituídas, ao conferir os anúncios divulgados na *world wide web (www)*, através de uma breve busca exploratória na plataforma de busca “*Google*”, utilizando as palavras “*brechós virtuais brasil*”, com acesso no dia 09 de Junho de 2015, obteve-se 233.000 resultados. Dentre estes resultados identifica-se rapidamente, pelo menos, 15 *websites* populares que mediam a comercialização de diversos produtos usados no mercado digital brasileiro, e entre eles está o <https://www.enjoei.com.br>. Além disso, são encontrados outros *websites* que, mediam a comercialização de categorias de produtos como: roupas, imóveis, mobílias, máquinas em geral e automóveis. Entre esses *websites*, encontram-se alguns endereços como: <http://www.mercadolivre.com.br>, <http://vintagechicbrecho.com.br> e <http://www.olx.com.br>, entre outros.

Considerando-se os critérios utilizados a partir do que vem a ser Consumo Colaborativo, partindo de um entendimento baseado nos textos de Botsman e Rogers (2011), o contexto de análise da empresa <https://www.enjoei.com.br> encontra-se explícito em como o processo de negociações da empresa ocorre. Percebe-se que o nome e os apelos publicitários das empresas populares que divulgam, costumam ser direcionada com maior veemência aos vendedores e não especificamente e unicamente aos compradores. O nome da empresa que

foi escolhida como exemplo neste estudo, advém do verbo “*enjoar*”, conjugado na primeira pessoa do tempo passado: “*enjoei*”. Trata-se de um apelo aos proprietários, visando representar o seu estado psicológico de desgosto com relação a alguns dos produtos que possuem. Outras empresas similares também utilizam no seu discurso publicitário verbos relacionados ao desejo ou à necessidade de se desfazer dos produtos já adquiridos. Por exemplo, nos anúncios televisivos da empresa virtual OLX, o verbo “*desapegar*” é repetido insistentemente no modo imperativo: “*desapega, desapega, desapega...*”.

Em princípio, ao privilegiar os vendedores, o posicionamento dessas empresas virtuais reforça a dinâmica consumista do mercado, oferecendo oportunidades que abrem espaço para a renovação do consumo na perspectiva da opulência. Assim, ao invés de propor que o consumidor simplesmente se desfaça dos produtos, são oferecidas a ele algumas oportunidades diretas ou indiretas de obter algum retorno lucrativo com a troca ou a venda desses bens. Isso é proposto considerando-se a urgência necessária em desocupar os espaços para novas experiências que compõem uma felicidade efêmera, decorrente da aquisição de produtos. No entanto, durante esta pesquisa, houve a constatação de que neste modelo de *e-commerce*, existe um possível equilíbrio voltado para o mercado sustentável e de consumo responsável, visto que este formato de consumo propõem uma redução na urgência de produtos novos. O “*velho*” pode se tornar “*novo*” sob o olhar do consumidor.

O acervo de informações composto pela postagem das ofertas de venda no ambiente virtual propicia a construção de conhecimentos diversos e possibilita o refinamento do negócio. Pois, há produtos em oferta que são raros ou antigos e essas características são reveladas e tratadas como valores simbólicos, justificando a prática de preços diferenciados com relação ao valor de uso. Nos anúncios do *website* <https://www.enjoei.com.br>, que é tomado como exemplo neste estudo, alguns produtos são discriminados e divulgados como “*únicos*”, devido à sua raridade em comparação com as outras ofertas do mercado.

Conforme testes realizados através do *website* em foco, via *world wide web* (*www*), a empresa <https://www.enjoei.com.br>, apresenta-se como uma vitrine composta por um espaço de comunicação e negócios, sendo acessível *on-line*. Na primeira semana do mês de janeiro de 2014, a maneira como a página inicial é apresentada ao visitante evidencia que se trata de um clube de negócios. Pois, a primeira opção de relacionamento que é oferecida está representada no menu a direita do usuário, no alto da página, com a expressão “*quero vender*”. No primeiro plano da parte superior da mesma página, aparece também uma ficha inicial de cadastramento para “*criar conta*” (Figura 1).

A marca gráfica da empresa virtual também aparece em pequeno formato na parte central da barra superior da página. Sob o nome “*enjoei*”, escrito em letras pretas, aparece em vermelho a letra minúscula “*p*”, em posição invertida, como recurso icônico para denotar a exposição da língua (Figura 1), como reforço visual ao sentido de enjoamento.

Figura 1 - Imagem da parte superior da primeira página do website “Enjoei”

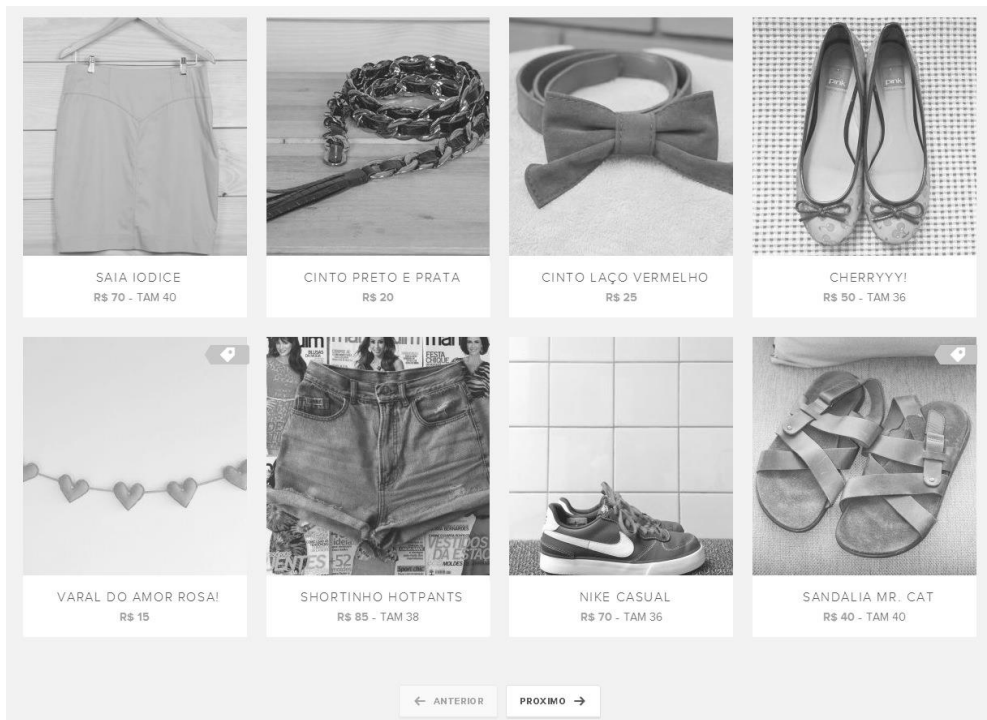


Fonte: <https://www.enjoei.com.br>

Ocupando toda a largura da parte superior da página inicial, há um banner animado, cujas imagens variam mostrando roupas e acessórios. Na parte central do banner, ao lado da ficha de cadastramento, aparecem as seguintes frases em sequência: “bem-vindo ao enjoei.”; “mais de 100 mil lojinhas.”; “mais de 1.5 milhão de produtos.”; “é gente pra dedeu e produto pra caramba, hein?”. Abaixo do banner aparece ainda a seguinte frase “aqui tem zara, farm, melissa e arezzo” (Figura 1), sendo que abaixo dessa frase é apresentada uma sequência de produtos dessas marcas.

Atualmente, a empresa está consolidada no seu ramo de negócios e, apesar de manter abertas linhas de comércio e relacionamento com sessões direcionadas a diversos públicos e produtos. No momento da visita realizada, observou-se o predomínio das imagens de roupas e acessórios direcionados ao público jovem do sexo feminino, sobre outros produtos apresentados na comunicação multimídia da página inicial do *website*. Pois, na parte inferior da página inicial do website aparece uma vitrine dinâmica de sequências de diversos produtos, sendo a maioria peças de vestuário e acessórios femininos, que são ofertados por diferentes proprietárias ou proprietários, com o suporte e a mediação da empresa virtual (Fig. 2). Além disso, o website também suporta, apresenta e divulga “lojinhas”, nas quais um único proprietário ou proprietária oferece ao público diversos produtos.

Figura 2 - Imagem da parte inferior da primeira página do website “Enjoei”



Fonte: <https://www.enjoei.com.br>

De acordo com informações disponíveis no *blog* “O Fenix”, relatadas por Moura (2012), a empresa virtual “Enjoei” foi criada no ano de 2009, pela publicitária Ana Luiza McLaren em decorrência de sua experiência pessoal, “inevitável na vida de toda mulher: abrir o guarda-roupa e se deparar com ele lotado, explodindo de roupas, sapatos e bolsas que, as vezes, nem lembramos mais que existem, que não nos servem mais ou que fogem ao nosso estilo atual”. Primeiramente, a iniciativa foi divulgada e operacionalizada em formato de *blog* e, atualmente, apresenta-se em formato de *website* com diversas páginas e sessões.

No menu de navegação do *website*, há *hiperlinks* para as seguintes sessões: “moças; rapazes; kids; casa; info e eletro; etc. e tal; pechincha; enjoland”. A sessão “enjoland” propõe esse nome como referência à terra de enjoei, comportando um mural de imagens e recados dos usuários do *website* e clientes do negócio e na sessão “etc e tal” podem ser encontrados diversos produtos que não estão enquadrados nas outras categorias.

Cada sessão pode apresentar ao comprador uma coleção de produtos previamente selecionada por itens como, por exemplo: “acessórios; roupas; calçado, praia, lingerie, casamento, esportes e outros”. Além disso pode permitir também a seleção de produtos por marca: “Zara, Farm, Arezzo, Melissa, Forever 21”.

Observa-se que, ao longo do tempo, a marca foi assumindo um sólido posicionamento no seu ramo de negócios. Atualmente, uma consolidada cultura da marca é expressa e percebida. Por exemplo, na página inicial do *blog* da empresa, registrada no início de 2010, observa-se o nome do negócio, “enjoei”, com uma figura antropomórfica infantil desenhada sobre a letra “o” e, abaixo das letras “oei”, aparece entre parênteses a frase “e to vendendo”. A figura é desenhada com um gorro vermelho, devido à proximidade do período natalino (Figura 3).

Figura 3 - Página inicial do blog <https://www.enjoei.com.br>



Fonte: Blog Garotas de Propaganda (2010)

A atual página inicial do *website* <https://www.enjoei.com.br>, em comparação com a página inicial do *blog* (enjoei.com.br), de cinco anos atrás (2010), assinala o desenvolvimento e a consolidação do posicionamento da marca. Pois, na página inicial do *blog* (Fig. 3), a marca gráfica ocupa mais espaço, aparecendo maior e mais destacada, em comparação com a marca gráfica exposta na página inicial do *website* (Fig. 1). Além disso, a presença e a atitude da representação da figura antropomórfica infantil, que complementa a marca gráfica apresentada no *blog*, assinala o posicionamento de uma marca iniciante, ainda pouco conhecida, que deve se esforçar para aparecer e agradar ao público. Mas, faz isso de maneira ainda amadora. O uso da frase “*e to vendendo*” também evidencia a necessidade de comunicar ao público a atividade e a finalidade do negócio (Fig. 3). Entretanto, esses complementos apelativos não aparecem na marca gráfica em formato reduzido, que é apresentada cinco anos depois, na página inicial do *website* da empresa. Na atualidade, toda a visualidade da página inicial do *website* da empresa virtual expressa confiança, personalidade e profissionalismo.

Com o crescimento do negócio ocorreu um contínuo processo de profissionalização e o desenvolvimento de uma ampla e eficiente estratégia gerencial. Por exemplo, os produtos, as imagens dos produtos e os preços são previamente avaliados antes de serem divulgados para comercialização. Através do *website* é disponibilizado um eficiente sistema de informação estruturado e completo, tanto para os vendedores quanto para os compradores, a partir das três grandes áreas de relacionamento do *website*: (1) ajuda; (2) entrar; (3) quero vender.

O apuro gráfico-visual e tecnológico da empresa é expresso no *website*, comunicando uma marca autoconfiante e de personalidade forte. Mas, além disso, há outras duas características que se destacam na cultura da marca: (1) uma característica é a informalidade nos textos escritos de relacionamento com os usuários ou clientes. Pois o estilo de linguagem expresso na frase: “*é gente pra dedéu e produto pra caramba, hein?*” é recorrente em toda a comunicação escrita, resultando em textos como: “*manja sua senha? Manja seu email? Então cola aí na grade*” e “*explica melhor, o que é esse tal de moip?*” (2) A outra característica que se destaca é a forte relação proposta entre o negócio e as marcas mais conhecidas, especialmente, as marcas de moda: Farm, Melissa, Zara, Arezzo, Nike e Adidas entre outras. A

percepção de qualidade e o êxito da empresa são confirmados por sua amplitude que abrange todo o território brasileiro e incorpora cerca de 5.000 produtos diariamente.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS E FINAIS

Ao longo deste artigo, foi adquirido uma maior entendimento acerca dos processos de Consumo Colaborativo, dos quais se incluem os serviços de aluguel de produtos; os sistemas de trocas e doações; os estilos de vida colaborativos, com compartilhamento de tempo, espaço ou dinheiro. Como resultado desta construção de conhecimento, partindo da construção da pesquisa e com base nesse conjunto de informações, acrescentou-se o modelo de comercialização de produtos entre usuários da *world wide web (www)*, incluindo o comércio mediado por empresas virtuais especializadas (cujo exemplo é o *website* <https://www.enjoei.com.br>), caracterizado como tendência de construção de conhecimentos e negócios no meio virtual. De acordo com os parâmetros do Consumo Colaborativo, a empresa considera a ideia de “colaboração” relacionada à participação no processo comunicativo das informações em rede, como diálogo e oportunidade de produção de conhecimento e consumo, como foi anteriormente assinalado, assim como a colaboração para a repercussão do consumo consciente e eco-responsável.

De maneira direta ou mediada, a comercialização de produtos usados entre pessoas comuns é uma atividade muito antiga. Entretanto, as atuais circunstâncias inovadoras são decorrentes: (1) do desenvolvimento da tecnologia digital para a comunicação em rede, também, (2) da ampliação do acesso à tecnologia digital e à *world wide web (www)* e, ainda, (3) da abrangência em escala planetária dessa comunicação. Tudo isso alterou o perfil e a dinâmica das sociedades locais e da sociedade global, caracterizando a chamada “*revolução digital*”. Assim, entre a multiplicidade de consequências, a comercialização de produtos usados também adquiriu condições e assumiu proporções que, anteriormente, eram impensáveis.

A revolução tecnológico-digital ocorreu no contexto da cultura de mercado e no momento em que os processos de fabricação de bens materiais atingiram a capacidade de produção que superou as demandas vigentes, inclusive, com relação à fabricação de produtos eletrônicos. Isso retirou a prioridade dos processos de fabricação em massa e instituiu a cultura de consumo, porque o foco prioritário de interesse mudou da produção para o consumo. Depois disso, as características dos produtos e dos processos de produção passaram a ser previamente determinadas pela detecção de demandas de consumo já existentes ou pela possibilidade de criação de necessidades e demandas no público consumidor.

Dessa forma, através da presente pesquisa também houve a constatação a respeito dos fenômenos de maior recorrência, simbólicos e materiais, que são provocados pelas características da sociedade do hiperconsumo:

1. Um fenômeno comercial que merece destaque é configurado na descaracterização e na falta de distinção dos produtos. Isso decorre da quantidade e da diversidade de produtos com finalidades e qualidades praticamente idênticas que, continuamente, são lançados no mercado como novidades. Além disso, é constante a pressão pela renovação da compra de produtos na cultura do hiperconsumo, configurando a obsolescência simbólica programada que, por exemplo, implica na constante necessidade de renovação do “guarda-roupa”. Na maioria dos casos, a falta de estabilidade dos produtos promoveu a estreita relação entre os consumidores e as marcas. Portanto, as marcas já consolidadas tendem a permanecer enquanto os produtos são efêmeros. Por exemplo, deve-se assinalar que o nome OMO é uma marca e não um produto, porque o produto nomeado é recorrentemente oferecido com “nova fórmula” e com “novas propriedades”, portanto, não se trata de um

mesmo produto. Assim, na sociedade do hiperconsumo, os serviços e os produtos são comprados e as marcas são cultuadas.

2. Outro fenômeno de destaque, que requer a preocupação de todos, é a crise socioambiental, porque coloca em risco a sobrevivência do planeta e da sociedade. Trata-se de uma crise conjugada, por causa da relação direta entre a dinâmica social e o risco ou a preservação do espaço natural. Portanto, configura-se um problema predominantemente ético, cujo conceito mediador é expresso na palavra “sustentabilidade”, representando a busca do desenvolvimento social e comercial com responsabilidade socioambiental.

A estruturação e a dinâmica da empresa virtual indicada e descrita como exemplo, <https://www.enjoei.com.br>, são dimensionadas e estão posicionadas no contexto de influência dos fenômenos citados. Pois, a empresa virtual relaciona diferentes tipos de informações para promover conhecimentos típicos da sociedade de consumo. Assim, reúne e faz a mediação entre consumidores, vendedores, produtos e marcas no processo de *e-commerce*. A revenda de produtos usados, em sistema de “segunda mão”, facilita que uma ampla parcela do público consumidor adquira produtos que, quando novos, são vendidos com preços pouco acessíveis, assim como proporciona a possibilidade de adquirir produtos raros.

A reutilização dos produtos representa também um autocontrole social. Pois, ao invés de acelerar o processo de compra de produtos novos, por diferentes motivações individuais, gestores, vendedores e compradores desenvolvem continuamente um sistema de comunicação, conhecimento e comercialização que adia o descarte dos produtos. Isso dilata o tempo de uso dos produtos, contribuindo com a busca da sustentabilidade, no contexto social do hiperconsumo.

Há consumidores que compram produtos usados por motivos práticos e econômicos. Porém, no exemplo descrito (*website* <https://www.enjoei.com.br>), simbolicamente, o sistema é especialmente potencializado pelo culto às marcas de moda: Farm, Melissa, Zara, Arezzo, Nike, Adidas e outras. Os preços propostos para os produtos usados das marcas de moda são semelhantes ao preço de produtos novos, funcionalmente equivalentes, e de marcas pouco conhecidas ou consideradas. Entretanto, uma parcela do público está disposta a comprar produtos usados, para usufruir de certas qualidades estéticas ou funcionais e ostentar socialmente a etiqueta da marca.

Na empresa virtual observada, a estratégia de comunicação com os usuários ressalta as marcas dos produtos, apresentando-as como símbolos de sofisticação do negócio, inclusive, oferecendo a possibilidade de amostragem de produtos por marca. Mas, também, expressa uma informalidade extravagante na linguagem escrita: “*é gente pra dedéu e produto pra caramba, hein?*”. Essas peculiaridades sugerem que o posicionamento de marca da própria empresa virtual propõe o acesso do público mais informal ao mundo sofisticado das marcas de moda.

Há outros valores simbólicos que, também, são considerados. Por exemplo, valores afetivos, conceituais e históricos, os quais são representados por parte dos produtos comercializados. Inclusive, há raridades que são destacadas pelo formato do anúncio e pelo preço proposto. A relação entre reutilização, autocontrole e responsabilidade socioambiental constitui motivação simbólica para uma parte do público envolvido, porém, essa ainda não é a parte mais expressiva.

Independente de qual é a motivação predominante, significativa e compensadora é a ampliação em grande escala do processo de reutilização continuada dos produtos. Pois, mesmo que minimamente, isso provoca a desaceleração do processo produtivo industrial e material, em favor de práticas mais sustentáveis. Há diversas decorrências positivas e preocupantes do processo de desaceleração. Por isso, investe-se no desenvolvimento da

“economia criativa”, em busca de soluções para o desenvolvimento social, com geração de emprego, trabalho, renda e lucro sem colocar em risco todo o planeta.

A grande abrangência da comunicação em rede digital permite a expansão das relações interpessoais colaborativas com finalidades humanísticas, sociais, educativas, diplomáticas ou comerciais, entre outras. Isso foi possível como decorrência do desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação (TIC). Por exemplo, a parte virtualmente acessível da empresa (*website* <https://www.enjoei.com.br>) é um ambiente digital multimídia e interativo, atuando como repositório dinâmico e inteligente de informações enviadas por uma infinidade de pessoas. Devido à eficiência das possibilidades tecnológicas e de sua gestão, o sistema gera conhecimento e realiza a intermediação de milhares de negócios cotidianamente.

A dinâmica e a natureza dos negócios realizados, considerando-se todas as relações e interações descritas neste texto, deve despertar o interesse de diferentes áreas da gestão, tais como: Gestão de Negócios; Gestão do Conhecimento; Gestão do Design; Gestão de Marketing, e Gestão de Marcas. O exemplo aqui apresentado indica que a consolidação da tendência de consumo colaborativo, através de *e-commerce* de produtos de marcas de moda, propõe a conversão do conceito de consumo de produtos usados. Pois, altera a percepção individual e a condição social de prática “*vergonhosa*” para “*virtuosa*”, implicando também em transformações contundentes na cultura e no comportamento do mercado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, J. B. M. **Teoria Geral de Sistemas**: em busca da interdisciplinaridade. Florianópolis: Instituto Stela, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **“O que é meu é seu”**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ENJOEI. **Um chuchuzinho de website**. 2015. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br>. Acesso em: 03 jan. 2015.
- JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANZINI, Ezio. **Design para Inovação Social e Sustentabilidade**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2005.
- MOURA, Felipe. **Livre-se de suas roupas não usadas**. Blog O Fênix, 31 agosto 2012. Disponível em http://www.ofenix.com/2012_08_01_archive.html. Acesso em: 13 nov. 2014.
- OLIVEIRA, Marcos B. Neutralidade da ciência, desencantamento do mundo e controle da

natureza. **Scientia Studia**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 97-116, Jan./Mar. 2008.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento. In: VANZIN, Tarcício; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (Org.). **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Padion, 2011. v. 1, p. 47-72.

SOLOMON, Michael R., **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SÔSÔ. **Enjoei (e to vendendo)**. 2010. Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/01/04/enjoei-e-to-vendendo/>. Acesso em: 13 nov. 2014.

VALENTIM, Marta L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VIEIRA, Susana Medeiros. **A marca de responsabilidade socioambiental: design, mercado e educação**. UFSC: 2014. 125f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

Artigo recebido em 09/01/2015 e aceito para publicação em 05/07/2015
