



Consumo de bens ou de pessoas? O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo ¹

Carlise Nascimento Borges²
UFG / PUC-GO

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o paradoxo do consumo que compreende a atual sociedade: hedonismo e individualismo de um lado, sentimento de pertencimento e preocupação com a comunidade de outro. O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações mercantilizadas? Como consumir de forma responsável e ainda assim obter o prazer e a felicidade? Sob a perspectiva de Bauman (2001, 2008) e Lipovetsky (2007, 2009), o artigo tece uma reflexão sobre as transformações que ocorrem no consumo: a abertura de espaço para o compartilhamento e o retorno a hábitos do passado que são impulsionados por estes novos processos e usos do consumo.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; consumo de experiência; era da reputação; comunidade.

Introdução

O mundo atual é caracterizado por inúmeras mudanças que acontecem de maneira cada vez mais veloz. Inúmeros pesquisadores se debruçam em compreender as transformações pelas quais a sociedade passa a todo o momento. *Pari passu* à sociedade, o consumo acompanha todo esse processo. Essencialmente ligado à cultura e às relações sociais, o consumo produz sentido, determina significados e assegura a ordem social. Mais do que consumir bens para saciar desejos e necessidades, as pessoas invariavelmente atribuem valores simbólicos a estes objetos.

Muitos autores, de diferentes campos do conhecimento, têm estudado a fundo a relação simbólica que o consumo adquire na sociedade. Especialmente neste artigo, a proposta é discutir as atuais mudanças que acontecem concomitantemente no

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação. Docente do curso de Relações Públicas da UFG e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO. E-mail: carlise.com@gmail.com.



consumo e na sociedade, pelas lentes de Bauman (2001) e Lipovetsky (2009) – pensadores que dão suporte a estas discussões sob a luz dos conceitos de “modernidade líquida” e “efemeridade”, respectivamente.

A proposta do artigo é refletir sobre o paradoxo do consumo que compreende a atual sociedade: de um lado o consumo hedonista, individualista e desenfreado e de outro, o consumo que desperta para a percepção de que nem a economia, nem os recursos mundiais, poderiam sobreviver ao atual ciclo de comprar, usar, descartar e comprar novamente. Como consumir de forma responsável e ainda assim obter o prazer advindo deste evento? Por quais transformações tem passado o consumo e como vem atingindo o sentido de comunidade?

O consumo se torna cada vez mais emocional, onde o importante não é acumular coisas e sim, intensificar as experiências vividas. Os consumismos individualizados começam a abrir espaço para o compartilhamento e a colaboração. A “posse” vai sendo substituída pela “utilização”, pela experiência de consumo. E a grande ironia existente nesta reflexão, é que estes novos processos e usos do consumo têm levado a sociedade de volta a antigos hábitos e a princípios de mercado vistos como ultrapassados e que, de certa forma, parecem estar sendo reinventados.

1. O consumo em tempos líquidos

Em seus estudos sobre o consumo, Lipovetsky (2007) identifica três diferentes fases: na primeira, a produção de bens duráveis em grande escala e a um baixo preço, foi capaz de democratizar o consumo, que visava apenas atender necessidades básicas da sociedade; na segunda, surge um consumo mais massivo que, por sinal, se torna discriminatório: os bens duráveis não eram consumidos apenas por necessidade, mas pelo desejo ou, como cita o autor, por um consumo mais “psicologizado” que buscava identidade e modos de vida consumindo lazeres, moda, dentre outros; e, por fim, a terceira fase, que representa o palco das sociedades atuais, denominada pelo autor como a era do consumo experiencial.



É nesta fase que surge o *Homo Consumericus* – um consumidor instável e flexível, imprevisível em seus gostos e compras, e que passou do consumo por posição e prestígio social a um hiperconsumo de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida, de marcas e autenticidade e, principalmente, de um imediatismo imoderado (LIPOVETSKY, 2007). Uma constante demanda por novidades em um tempo de vida útil cada vez menor passa a sistematizar uma cultura da efemeridade, das trocas rápidas e da valorização do novo. “[...] A sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p.13).

De acordo com Bauman (2008, p.50) “o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”. Desta vertente, surge o termo “modernidade líquida” que, para o autor, caracteriza a incapacidade que a sociedade tem de manter a sua forma, já que tudo nela muda muito rápido, dando maior importância à velocidade em razão da duração. O “líquido” está naquilo ou naqueles que têm a capacidade de se liquefazer, ou seja, aqueles que são flexíveis para movimentar-se de modo rápido e imperceptível, que tem liberdade para tomar decisões e que compreende a vida como sendo algo instantâneo com diversas perspectivas que acontecem em um tempo muito curto, ou seja, tudo se torna efêmero e não há tempo a perder.

Esta prática é tão cotidiana, que inúmeras vezes ouvimos pessoas afirmando que o tempo está passando mais rápido – afirmação um tanto absurda matematicamente falando. Se o dia sempre teve 24 horas e cada hora 60 minutos, não há justificativas racionais para este discurso presente no imaginário coletivo. No entanto, o amanhã parece ser tão efêmero e, até mesmo irreal, que as pessoas acabam se avaliando constantemente, o que gera uma maior cobrança de si e, conseqüentemente, uma maior insatisfação consigo mesmo.

Com a vivência transitória das coisas e nesta capacidade de se liquefazer a todo instante, o novo consumidor se torna incoerente. De um lado se julga informado



e livre para suas escolhas, mas por outro se mostra cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Em “Modernidade Líquida”, Bauman (2001, p.27) aprofunda suas discussões em torno do conceito de “emancipação”, dizendo que a liberdade pode ser “[...] uma maldição disfarçada de bênção ou uma bênção temida como maldição”, já que o indivíduo passa a ter mais liberdade para realizar escolhas, no entanto adquire um sentimento de responsabilidade sobre seus atos, o que pode gerar cobranças exacerbadas e sentimento de culpa regularmente.

Este pensamento o leva a definir em “Vida para Consumo”, um novo consumidor – o *Homo Eligens*, aquele que teria o poder de eleger, sob a condição de uma escolha limitada, de acordo com o que lhe é oferecido. “[...] É um eu permanentemente impermanente, completamente incompleto, definitivamente indefinido e autenticamente inautêntico” e que não hesitará em buscar no consumo a solução para qualquer tipo de infelicidade (BAUMAN, 2008, p.81). O consumo se torna ao mesmo tempo um direito e um dever universal, uma estratégia existencial, sendo a única escolha aprovada por todos de maneira incondicional.

Lipovetsky (2009) complementa este raciocínio já que, para ele, a sociedade estaria organizada em uma busca paradoxal da felicidade, na qual a produção dos bens de consumo seria sempre pensada e estruturada para que emitissem tal sentimento. “Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo” (LIPOVETSKY, 2009, p.180).

Todavia, que tipo de sedução é esta? “De que tipo de prazer se trata? O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações mercantilizadas?” (LIPOVETSKY, 2007, p.61). O consumo hedonista começa a enfrentar uma nova configuração da sociedade, onde surge uma preocupação com a escassez de recursos naturais e assim, com um futuro cada vez menos real, só que desta vez uma irrealdade causada pelas consequências de um consumo desenfreado e veloz. Desta forma, os questionamentos sobre “comunidade” começam a aceitar a ideia de que um bem possa pertencer a coletividade e não mais a uma única pessoa.



2. *Homo Consumericus*: experiência emocional e consumo colaborativo

Nesta corrente, surgem novos tipos de consumo que privilegiam a colaboração. Os pesquisadores Botsman e Rogers (2011) se propuseram a estudar este fenômeno. De acordo com os autores, a conscientização em relação ao meio ambiente e aos recursos naturais, está gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismos individualizados, abrindo espaço para o compartilhamento, abertura e cooperação.

O *Homo Consumericus* ou, simplesmente, o novo consumidor, procura encontrar maior equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do meio ambiente, contexto no qual surgem diversas formas de um consumo mais responsável: “Na fase III, comprar não funciona mais sem saber, sem recuo informado, sem reflexão ‘científica’. Fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 138).

O consumidor se torna menos vulnerável ao marketing e a propaganda e se estabelece como consumidor ativo, com direitos e uma sensação de liberdade de escolha; mesmo que tenha que assumir toda a responsabilidade pela escolha realizada. Mais uma vez se vê o paradoxo da emancipação (BAUMAN, 2001) e da felicidade (LIPOVESTSKY, 2007): de um lado as inúmeras vantagens que o consumo proporciona à construção da felicidade e de outro, o surgimento de conflitos e vicissitudes advindos deste processo.

O que Botsman e Rogers (2011) denominam como “consumo colaborativo”, parte do pressuposto que haja um benefício para aqueles que consomem: economia de dinheiro, espaço, tempo, além de uma diminuição da produção e das matérias primas utilizadas. As práticas colaborativas possibilitam que os indivíduos ajam em conjunto para alcançar um objetivo final que seja vantajoso para todos.

A ideia do consumo de forma compartilhada já existe há algum tempo, alavancado principalmente pelo avanço da tecnologia. Na década de 1990, por



exemplo, o compartilhamento de músicas na internet se transformou em um verdadeiro fenômeno. A ideia de obter de forma gratuita coleções inteiras de diversos artistas modificou totalmente a maneira de se consumir música e, conseqüentemente, os princípios deste mercado.

No início, o compartilhamento dos arquivos era realizado de forma mais instável, frágil. Hoje, no entanto, esses compartilhamentos passaram a ser realizados, em sua maioria, por arquivos do tipo *Torrent* – que seguem uma lógica de transferência do tipo P2P. Do inglês *Peer to Peer*, a expressão P2P se traduz no Brasil como sendo um novo modelo de negócio, que tem como base a produção que acontece de “pessoa pra pessoa” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Para compreender melhor, observa-se o funcionamento do *Torrent*: os arquivos transferidos são divididos em partes e cada usuário que possua alguma parte ajudará outros a obter o arquivo completa, ou seja, o *download* do arquivo vai sendo realizado de forma não sequencial. É como se o arquivo fosse sendo montado como um quebra-cabeça, juntando as diferentes partes dos arquivos compartilhados. Na realidade o processo é totalmente simbiótico: quanto mais usuários compartilham “pedaços de arquivos”, mais rápida será a obtenção dos arquivos completos; porém, se usuários deixam de compartilhar os “pedaços”, outros deixam de conquistar o arquivo desejado. Assim, para que uma pessoa consiga assistir um filme ou baixar uma música, essa pessoa também precisa compartilhar arquivos, colaborando com todo o processo.

Um exemplo ainda mais claro são as mídias sociais. O Facebook, por exemplo, só existe porque todos os dias milhares de pessoas compartilham algum conteúdo em seu perfil social todos os dias. Hipoteticamente, se todas as pessoas que possuem conta no Facebook permanecessem um dia inteiro sem gerar conteúdo, não haveria nada a ser compartilhado e isso poderia ser o início do fim de uma rede imensa e lucrativa. “O consumo colaborativo é uma ideia do tipo bola de neve, com peso suficiente para manter a dinâmica de recolhimento e a aderência suficiente para crescer cada vez mais” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. xvi).



Além do compartilhamento, outra característica das novas formas de consumo é que o processo se torna mais líquido, flexível, visto que não há normas e nem moeda fixa. Também não há rigidez nos papéis sociais: consumidor e mercador assumem os dois papéis infindáveis vezes de maneira efêmera. “O desejo do hiperconsumidor de se reapropriar de seus próprios prazeres, de passar por experiências segundo um modo mais pessoal, não guiado, não orquestrado pelo mercado” potencializa ainda mais essa transformação (LIPOVETSKY, 2007, p.65).

Da mesma forma que o novo consumidor anseia essa autonomia na maneira de consumir, ele também busca um consumo cada vez mais sensorial. “Já não se trata mais apenas de vender serviços é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma ‘economia da experiência’” (LIPOVETSKY, 2007, p.63). É nesse contexto que o consumidor vai substituindo o “consumo de propriedade” pelo “consumo de experiências”; a “posse” pela “utilização”.

[...] em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se “desmaterializam”, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre “o que é meu”, “o que é seu” e “o que é nosso”. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses e, [...] em que o acesso é melhor do que a propriedade (BOSTMAN; ROGERS, p. 81, 2011).

Como se vê, o cerne motivacional destas mudanças no consumo seria, portanto, a junção de dois fenômenos macro: a consciência de que o consumo baseado em recursos finitos não é uma combinação viável e, o reconhecimento de que a busca constante por coisas materiais ocasionou um empobrecimento dos relacionamentos humanos. Estes dois fenômenos estão “causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente. Estamos vivendo um ponto de virada da busca de ‘o que tem aí pra mim’ para a mentalidade do ‘o que tem aí pra nós’. [...] Estamos começando a



ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.38).

Para chegarem a esta conclusão, Botsman e Rogers (2011, p.64) observaram uma série de exemplos de consumo colaborativo e identificaram que todas compartilham de “quatro princípios básicos fundamentais – a massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos”.

A massa crítica se refere à escolha do consumidor quando vai às compras e tem a sua disposição uma variedade muito grande de opções aguardando sua escolha. O consumo colaborativo deve proporcionar ao consumidor opções suficientes e se tornar competitivo. Além disso, deve atingir um grande número de pessoas, já que copiar as ações ou os comportamentos dos outros faz parte do instinto humano. “A maioria das pessoas precisa ver ou experimentar uma massa crítica de consumidores que também fazem a troca. Muitas vezes decidiremos o que fazer ou o que não fazer de acordo com o que as pessoas a nossa volta estão fazendo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.65).

A capacidade ociosa descreve produtos com longa vida útil, mas que são pouco utilizados, como a furadeira. O que as pessoas querem ao adquirir uma furadeira é fazer buracos para atender uma necessidade urgente. Após o uso, quase sempre permanece guardada, perdendo seu sentido de propriedade. Caso a sua capacidade de uso fosse maximizada, sendo alugada para utilização de outras pessoas, a produção de uma nova furadeira e de um novo produto ocioso seria evitada. A capacidade ociosa é um ponto bastante importante quando se fala de consumo colaborativo ou ainda, de uma consciência de consumo, visto que esta característica enaltece a sustentabilidade e vai de encontro com uma visão de que recursos do ambiente são finitos e é preciso preservar.

O terceiro princípio, a crença nos bens comuns, consiste em uma prática de compartilhar de tudo visando o benefício de outras pessoas. “Ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca. Quando postamos [...] nosso conhecimento em sites como *Wikipedia* [...], aprendemos



que precisamos ‘dar para receber’ nestas comunidades” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.76).

A confiança entre estranhos, último dos princípios, mas cerne para as discussões deste artigo, consiste em ter que confiar em alguém que não se conhece para que o consumo seja realizado – o que realmente acontece em grandes sites de compras, como o internacional Ebay e o nacional Bom Negócio. Desta forma, a reputação e a confiabilidade entram em jogo como sendo, muitas vezes, o fator decisório deste novo tipo de consumo e um estímulo a questionamentos envolvendo os conceitos de “comunidade”.

3. O “capital de reputação” e a reinvenção da comunidade pelo consumo

Analisando os quatro princípios explicitados por Botsman e Rogers (2011), percebe-se o consumo colaborativo como uma prática que permite a reinvenção de antigos comportamentos mercantis, como compartilhamento, troca, aluguel e o comércio pessoal, alavancados por novas tecnologias e formatos nunca antes possíveis. O consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos, pois “uma vez que as pessoas começam a adotar timidamente o consumo colaborativo, como trocar roupas ou compartilhar carros, outros comportamentos também começam a mudar gradualmente” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.64).

Esta visão entra em consonância com a ideia romântica de consumo tecida por Campbell (2001, p.130). O autor afirma que “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que [...] seu uso, pode proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade”. Nesta perspectiva “romântica” o anseio atual é ser “enfeitiçado” com algo que parece inédito, mas que de certa forma, já se experimentou em algum momento da vida. É o que diz Botsman (2016, tradução nossa), em palestra proferida sobre o assunto:



[...] no fundo trata-se de empoderamento. Trata-se de conferir poder às pessoas para realizarem conexões significativas. Conexões que estão nos habilitando a redescobrir a humanidade que perdemos em algum lugar ao longo do caminho. [...]. O consumo colaborativo está criando o início de uma transformação da maneira como pensamos sobre oferta e demanda, mas também é parte de uma enorme mudança de valores em curso, no qual ao invés de consumir para ter tantas coisas quanto aos seus vizinhos, as pessoas estão consumindo para conhecer seus vizinhos.

O relacionamento virtual bastante praticado pelos indivíduos no mundo líquido tem grande peso no distanciamento dos laços de proximidade real entre eles. É comum ver pessoas que estão próximas fisicamente, muitas vezes lado a lado, preferindo a comunicação virtual em razão da real. Existe neste decurso mais um paradoxo: a tecnologia pode levar ao alcance e relacionamento de milhares de pessoas simultaneamente, contudo estes se tornam contatos superficiais, vazios e que parece não ter conseguido saciar uma das necessidades básicas do indivíduo: se relacionar e viver em comunidade.

A propósito, na modernidade líquida a concepção de “comunidade” burlou totalmente as configurações de espaço e tempo. A sociedade se torna cada vez mais uma “rede”: é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume infinito de trocas possíveis e inimagináveis (BAUMAN, 2001).

[...] numa espécie de antropologia da igualdade todos são convocados, todos podem participar do certame contemporâneo e ter a felicidade de ganhar a corrida [...] As novas tendências apontam em diversas direções acenando para um presenteísmo hedonista, para a competição desenfreada, bem como para o questionamento de valores que possam propiciar uma nova solidariedade (VILLAÇA, 2010, p.39).

Os questionamentos dos valores junto às transformações ocorridas no âmbito de um consumo de colaboração promovem, especialmente, “a utilização do poder da tecnologia para construir confiança entre estranhos” (BOTSMAN, 2016, tradução nossa). Novos mercados *online* e *offline* se formam, reinventando tradicionais



comportamentos mercantis, em que as pessoas voltam a se relacionar e negociar com vizinhos ou moradores da mesma comunidade. Todavia, essa “comunidade” agora é global – se refere ao mundo todo. “Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.80).

Desta maneira, o anonimato é algo totalmente expurgado destes tempos líquidos e das transações deste novo tipo de consumo. Ademais, a reputação se torna um grande diferencial na hora de se relacionar e de consumir. De acordo com Botsman (2016), a reputação se torna a moeda da nova economia.

Ao longo dos últimos 20 anos nós evoluímos desde acreditar nas pessoas *online*, até compartilhar informação e confiar em entregar informação do nosso cartão de crédito. E agora nós estamos entrando na terceira onda da confiança: conectando estranhos dignos de confiança para criar mercados de toda espécie movidos por pessoas. [...] A reputação é a medida de quanto uma comunidade confia em você. [...] É uma moeda que se tornará mais poderosa do que o nosso histórico de crédito no século XXI. A reputação será a moeda que diz que você pode confiar em mim. É interessante que a reputação seja o lubrificante socioeconômico que faz o consumo de colaboração funcionar e crescer (BOTSMAN, 2016, tradução nossa).

Sendo esse lubrificante do consumo colaborativo, faz-se necessário um sistema de reputação com indicações de pessoas que recomendam ou não uma pessoa, um produto ou um serviço. Botsman (2016) discorre sobre a existência de Painéis de Reputação (*Reputation Dashboards*) em um futuro não muito distante. Esses Painéis administrariam um fluxo de informações em tempo real de quem confiou em quem, observando variáveis de tempo, local, motivação e justificativas, bem como os valores resultantes das intenções nas comunidades e mercados. Todas as informações estariam em um mesmo local, produzindo uma espécie de Capital de Reputação (*Reputation Capital*) para cada indivíduo. Segundo a autora, a dificuldade é, justamente, organizar todas estas informações em um único local e trata-las de forma qualitativa e contextual. “O grande desafio é descobrir que dados faz sentido obter,



porque o futuro será orientado por um conjunto moderno de reputação e não por um único algoritmo” (BOTSMAN, 2016, tradução nossa).

Apesar de parecer distante, já existem maneiras de se medir uma reputação. Diversas mídias sociais, lojas virtuais, *sites* de consumo colaborativo e plataformas em geral, possuem suas próprias ferramentas de avaliação que auxiliam na decisão de compra (ou troca, dependendo do tipo de negociação que é realizada) e fomentam o sentido de comunidade em seus usuários. O Netflix – provedor global de filmes e séries de TV via *streaming*, é um exemplo de plataforma que garante comunidade para os seus membros. Ele possui um sistema de recomendação para os seus usuários de diferentes perfis: “[...] hoje, existem mais de 2 bilhões de classificações de membros e o membro médio avaliou aproximadamente 200 filmes. O resultado é uma sabedoria coletiva inestimável impossível de ser reproduzida em outro lugar.” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.87).

Outras empresas que se enquadram no tipo de consumo colaborativo, também possuem sistemas de reputação modernos que passam mais confiança aos consumidores, é o caso do Uber e do Airbnb. O Uber é um aplicativo para telefones celulares que utiliza a tecnologia de geolocalização para colocar usuários próximos em contato direto com automóveis de passageiros com condutor (serviço semelhante aos táxis). A empresa surgiu da vontade de fornecer aos usuários veículos de passageiros com condutor a preços mais acessíveis e toda a transação é realizada pelo próprio telefone.

Já o Airbinb é uma plataforma de hospedagens que foge da acomodação hoteleira tradicional. Nela, as opções vêm dos próprios proprietários de imóveis, ou mesmo de quartos, que são quem colocam as ofertas para que viajantes de todo mundos possam alugá-los. Botsman (2016) aponta em sua palestra que quando a plataforma surgiu, receber um estranho em casa pelo Airbnb era uma ideia rejeitada por quase todos. Após 02 anos de existência, já existia praticamente um anfitrião Airbnb em cada rua da cidade de Paris. Atualmente, o número de anfitriões é mensurado em nível global.



Estas duas empresas são consideradas um fenômeno e, ao mesmo tempo, alvo de protestos e críticas das empresas adeptas do “velho consumo”. No entanto, são modelos de negócios completamente diferentes. “É um mercado P2P que junta pessoas que precisam de algo com pessoas que querem oferecer algo” (BOSTSMAN, 2016, tradução nossa). Além disso, possuem sistemas de reputação que geram respeito, confiança e produzem um sentido de comunidade em seus usuários.

O Uber, por exemplo, depende muito deste sentimento de pertencimento a uma comunidade. Para atingir seus objetivos, o serviço oferece aos seus clientes alguns diferenciais, como a obrigatoriedade do condutor de disponibilizar água aos clientes em todos os carros. A empresa também tem a prática de analisar as multas e o comportamento do motorista, além do estado do veículo antes de aceitar os condutores. A cada corrida o condutor é avaliado com críticas detalhadas que servirão de filtros que irão desde retirar o condutor da atividade até colocá-lo como um bom motorista.

No Airbnb, caso um anfitrião receba uma grande quantidade de críticas, seu perfil na plataforma irá ficar com reputação baixa, dificultando o fechamento de novos negócios no futuro. O sistema de reputação no Airbnb existe tanto para o contratado quanto para o contratante. Caso o hóspede quebre algum objeto, ele terá de arcar com as consequências. Todas estas questões se tornam fundamentais para construir um relacionamento verdadeiro com os clientes e condutores, formando uma verdadeira comunidade.

Segundo Dias (2016), recentemente, o Uber recebeu investimento de US\$ 1,2 bilhão, o que elevou seu valor de marca para US\$ 18,2 bilhões. Já o Airbnb, tem seu valor de marca em US\$ 12 bilhões, possuindo só no Rio de Janeiro 40 mil leitos, o que equivale a metade da capacidade hoteleira da cidade. Resultados como estes demonstram a velocidade com que esse novo modelo de consumo de colaboração vem se estabelecendo na sociedade e o sistema baseado em reputação, atende a um dos principais pontos deste novo processo: a vontade de recriar comunidades e enriquecer os relacionamentos humanos.



Considerações finais

Muito distante do fim, esta é apenas uma reflexão inicial que parte da perspectiva de uma modernidade líquida e efêmera, e dos inúmeros paradoxos causados atualmente pelos processos de consumo. É evidente que se faz necessário maiores discussões sobre o assunto, que ainda é novo nos estudos ligados ao campo da comunicação. É preciso utilizar outros autores e outros pontos de vistas, com diferentes rigores metodológicos, para que este novo fenômeno seja cada vez mais pesquisado e compreendido não só por nós pesquisadores, mas por toda a sociedade que, indubitavelmente fará parte em breve, de forma unânime, deste novo tipo de consumo.

O artigo se prestou à tentativa de encontrar caminhos que respondem as diversas contradições a qual nos deparamos cotidianamente, porém, inúmeras perguntas ainda ficam pra ser discutidas: Como uma sociedade de consumidores individualistas e hedonistas passa a se tornar mais responsável, mais preocupado com a coletividade? Da mesma forma, como o ato de consumir, sempre aliado à felicidade, começa a criar conflitos antes inexistentes e que são contrários a este sentimento? Como é possível a sociedade buscar uma recriação das comunidades e dos hábitos mercantis do passado com um mundo tão avançado em tecnologia?

Por enquanto, os grandes *cases* de sucesso de consumo colaborativo ainda vêm de outros países. As pesquisas acadêmicas ainda se concentram muito nas áreas da administração, economia e tecnologia. No entanto, é nítido o interesse da sociedade por temáticas relacionadas ao consumo colaborativo, que cada vez mais estampa capas de revistas e é objeto de reportagens, matérias em jornais e, obviamente, estudos acadêmicos. Cabe agora potencializar as pesquisas em comunicação ao que se refere as transformações causadas por este novo tipo de consumo e seus processos; pelo resgate do sentido de comunidade e do relacionamento; e, até mesmo, da nova maneira de se fazer a comunicação publicitária.



Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

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

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

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança**. TED Talks. Palestra realizada em 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ> > Acesso em 10 jan. 2016.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DIAS, Gabriel. Economia colaborativa como um passo evolutivo – Parte II. **Ideia de Marketing**. Economia. 24 jul. 2015. Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/24/economia-colaborativa-como-um-passo-evolutivo-parte-ii/> > Acesso em 8 jan. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Macrowikinomics: Reiniciando os negócios e o mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias: comunicação e consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.