

## **Comunicação, Colaboração e Consumo: notas sobre a construção de vínculos sociais<sup>1</sup>**

Communication, Collaboration and Consumption: notes on the construction of social bonds

**Ramon Bezerra Costa<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é refletir sobre a construção de vínculos sociais, como uma questão comunicacional, a partir do chamado “consumo colaborativo”. Primeiramente, reflete-se sobre o consumo e sua “face” colaborativa, destacando o papel das tecnologias digitais de comunicação nesse contexto. Em seguida, no intuito de visualizar o referido fenômeno, são apresentadas diversas experiências dessa forma de consumo organizadas em três questões: pagar pelo benefício do objeto sem adquirir um para si; trocas que aumentam o ciclo de vida dos produtos; partilhas imateriais. A partir desse exercício de pensamento, discute-se a colaboração entre os sujeitos, a construção de vínculos sociais e a confiança.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo; Vínculos sociais; Tecnologias digitais de comunicação.

### **Abstract**

The objective of this paper is to discuss the construction of social bonds as a communication issue, from the so-called “collaborative consumption”. First, is reflected on consumption and its collaborative “face”, highlighting the role of digital technologies of communication in this context. Then, in order to notice the phenomenon, are presented several experiences of this form of consumption organized into three questions: pay for the benefit of the object without acquiring one for yourself; exchanges that increase the life cycle of products; immaterial sharing. From this thought exercise, is discussed the collaboration between subjects, building social bonds and trust.

**Keywords:** Collaborative consumption; Social bonds; Digital technologies of communication.

## **Introdução**

O chamado consumo colaborativo tem sido entendido como diferentes maneiras de se relacionar e adquirir serviços e produtos, por meio do empréstimo, da doação, da troca, do aluguel. Nessas experiências, o acesso parece mais importante que a propriedade sobre o bem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado de 24 a 26 de setembro de 2014, no Rio de Janeiro – RJ, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). E-mail: [ramonbzc@gmail.com](mailto:ramonbzc@gmail.com).

e é possível notar a existência de certa “pessoalidade” e a criação de vínculos entre os sujeitos, que por sua vez pressupõe a confiança.

Essas experiências de consumo funcionam especialmente através de sites da Internet. Objetos como livros, ferramentas, bicicletas e uma infinidade de outros, que não servem mais para uma pessoa, mas que podem ser de utilidade para outras, são trocados ou emprestados. Esses mesmos bens também podem ser alugados. Também serviços, espaços e “coisas imateriais” são “negociadas”, como vagas em residências, passeios com animais de estimação, espaços de trabalho, aulas, entre muitas outras.

Essa forma de consumo pode ser abordada em várias perspectivas, como a da sustentabilidade ou do empreendedorismo, por exemplo, mas aqui se opta por trabalhá-la como um lugar de produção de modos de vida. Essa compreensão é proposta na esteira do pensamento de Douglas e Isherwood (2013), para quem o consumo estrutura valores e regula relações sociais, sustentando assim estilos de vida. Dessa maneira, interessa refletir sobre o consumo colaborativo como um fenômeno a partir do qual é possível observar maneiras de se relacionar em sociedade, construir vínculos e constituir-se como sujeito, questão característica dos estudos de comunicação a partir da perspectiva proposta por Muniz Sodré (2001), que considera o objeto de estudo da comunicação como sendo a vinculação social, isto é, como acontece o vínculo, a atração social e como as pessoas se mantêm ligadas socialmente.

Para desenvolver essa reflexão, inicia-se com uma discussão sobre o consumo e sua face “colaborativa”, passando pela sua “dimensão material”. Em seguida, apresentam-se exemplos que auxiliam na visualização da problemática proposta. Após isso, reflete-se sobre a questão dos vínculos e da confiança.

### **O consumo e sua face “colaborativa”**

Consumir “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” e não diz respeito apenas a ação de sujeitos inertes que vão a lugares convencionais e adquirem bens ou serviços para a satisfação de uma necessidade predeterminada (BARBOSA, 2004, p.7). Para Michel de Certeau (2009, p.38-44), por exemplo, o consumo tem relação com práticas de criação e invenção. Além disso, o consumo também não diz respeito apenas a trocas que envolvem dinheiro ou crédito, conforme é possível encontrar no Ensaio Sobre a Dádiva de Marcel Mauss (2003). Dito isso, vale lembrar Gabriel Tarde (2007, p.98), para quem “existir é diferir”, isto é, se existe algo de permanente no mundo é a mudança. Sendo assim, parece

possível entender o consumo como diferentes maneiras de se relacionar com produtos e serviços, que podem sempre se reinventar.

Seguindo a trilha de Douglas e Isherwood (2013), considera-se que por meio do consumo são estruturadas relações sociais. A maneira como se adquirem livros, a forma de se locomover, viajar, alimentar, trabalhar, vestir; tudo isso “fala” de formas de estar no mundo. Por meio do consumo demonstram-se afetos (presentes caros e especiais) e demarcam-se lugares no mundo (grifes e determinados objetos), por isso as relações de consumo são um lugar de expressão de valores, desejos e de constituição dos sujeitos<sup>3</sup>. E no chamado “consumo colaborativo” observam-se singulares formas dos sujeitos se relacionarem: ao invés de comprar uma bolsa nova troca-se por outra, em lugar de pagar por uma caixa de ferramentas prefere-se alugar uma quando se precisa, ou ao viajar opta-se por ficar na casa de uma pessoa desconhecida para conhecer sua cultura e a cidade sob outra perspectiva, em detrimento de ficar em um hotel e usar uma agência de turismo.

Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) entendem o consumo colaborativo como práticas de troca, empréstimo, doação, aluguel, que ocorrem especialmente por meio de redes digitais de computador. Embora essa expressão do consumo tenha se tornado mais conhecida nos últimos anos, os estudos que dizem respeito aos fenômenos não são tão recentes. Talvez a primeira referência direta à ideia de consumo colaborativo tenha sido feita no final da década de 1970 por Felson e Joe (1978) ao analisarem práticas como o compartilhamento de automóveis.

Além disso, ainda que adjetivar o consumo dessa maneira seja algo relativamente recente, as práticas que remetem a esse rótulo são muito antigas. Exemplos disso são os transportes coletivos, bibliotecas públicas e o hábito de pegar algo emprestado com o vizinho. Porém, duas questões se colocam no âmbito desse consumo dito colaborativo: 1) relações semelhantes àquelas entre vizinhos e parentes acontecem entre pessoas que não se conhecem e 2) práticas de compartilhamento se dão sem uma instância “superior”, “instituída” e “confiável” para regular (como o Estado e seus outorgados). Isso tem relação com a Internet e o surgimento de sites específicos, a partir dos quais tais comportamentos se organizam e se ampliam. O funcionamento dessa forma de consumo tem similaridades com o contexto de compartilhamento e cooperação no qual estão inseridas experiências como a criação da Wikipédia e do Linux. Uma diferença é que as práticas de consumo colaborativo não se

---

<sup>3</sup> Fala-se em sujeito tal como é entendido por Foucault, não como uma essência, mas como forma variável que está sempre se reconstituindo a partir das relações nas quais se insere (FOUCAULT, 2010).

restringem às relações online, os laços podem até ser criados por meio da Internet, mas geram ações e se fortalecem fora desse espaço.

Daniel Miller (2007) chama a atenção para a importância da materialidade ao pensar o consumo. O aspecto material do fenômeno contribui com determinadas relações, por isso é necessário levá-lo em consideração. No entanto, isso não significa “cair” em algum tipo de “determinismo tecnológico” ou perder o foco no sujeito, pois “uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ao reconhecer também a sua materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p.53).

Uma vez que as principais experiências de consumo colaborativo conhecidas funcionam a partir de sites na Internet, parece impossível não levar esse aspecto em consideração. Botsman e Rogers (2011, p.73) falam dessa questão: “Sem a capacidade de redes sociais da Internet, tal esquema teria pouca chance de combinar ‘desejo com necessidade’ e de alcançar escala rapidamente”. Eles continuam:

O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online (...). (...) As pessoas olharão para trás e reconhecerão que o consumo colaborativo começou online – com a publicação de comentários e o compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento. E agora chegamos a um momento decisivo poderoso, em que estamos começando a aplicar os mesmos princípios colaborativos e os mesmos comportamentos de compartilhamento em outras áreas físicas da nossa vida cotidiana. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XVIII).

É importante notar que esse “lugar de destaque” não é resultado da técnica em si, mas das relações que se estabelecem com ela. Por isso, parece pertinente encarar essas relações entre as tecnologias e o consumo a partir do que Gilbert Simondon (2007) chama de “tecnicidade”, isto é, um modo de funcionamento no qual está imbricada a técnica, o elemento cultural, político, subjetivo, econômico, entre outros, e se algum desses aspectos se altera, mudam também as relações e sua forma de expressão. Isso porque todos os elementos do fenômeno têm uma função. As redes digitais não são mais importantes do que o “desejo” de criar outras formas de adquirir bens e vice-versa, por exemplo. Todos os elementos interagem e constroem o fenômeno, e não parece útil ou produtivo tentar definir qual é preponderante, tendo em vista que isso pode se alterar.

Assim, talvez seja por conta do papel desempenhado pelas tecnologias digitais de comunicação em possibilitar ao usuário maior autonomia no uso de ferramentas para produzir, publicar e interagir que essa forma de consumo ganhe a adjetivação “colaborativa”. Botsman e Rogers (2011) dizem que nas práticas de consumo colaborativo os “passivos consumidores”

tornam-se “criadores ativos” – ideia próxima de como Certeau (2009) entende os consumidores. Tal afirmação tem relação direta com a Internet, pois no momento em que há uma redução/mudança dos intermediários e a facilitação dos intercâmbios entre as pessoas, é possível, por exemplo, criar um site para troca de bens e serviços.

A partir desse ambiente, tem-se grande variedade de expressões do chamado consumo colaborativo. Ao observar essas práticas, é possível notar algumas questões: um possível “triunfo” da utilização sobre a propriedade; a confiança, que aparece como uma questão importante, e singulares formas de vinculação social. Antes de abordar essas ideias é importante conhecer exemplos dessa forma de consumo para observar como essas questões aparecem.

### **Visualizando o consumo colaborativo**

Diante da diversidade de práticas entendidas como consumo colaborativo, optou-se por apresentá-las a partir de três questões. Longe de criar ou adotar categorias para tentar explicar o fenômeno e na tentativa de facilitar a exposição, lembra-se que Botsman e Rogers (2011) consideram que as práticas de consumo colaborativo podem ser organizadas em três sistemas distintos: “Serviços e produtos”, que consistem em pagar pelo benefício do objeto sem adquirir uma para si; “Mercados de redistribuição”, que diz respeito às trocas que aumentam o ciclo de vida dos produtos; e “Estilos de vida colaborativos”, que tem relação com partilhas imateriais. A intenção agora é abordar experiências de consumo colaborativo em cada um desses sistemas, mas sem “apego” às categorias, usando-as apenas como roteiro, tendo em vista que algumas iniciativas reúnem características de mais de um sistema.

Jeremy Rifkin (2000) afirma que vivemos na “era do acesso”, momento no qual a utilização do bem, o que ele proporciona, é mais importante do que a propriedade sobre ele. Essa ideia não parece radicalmente nova se lembrarmos de Mary Douglas (2007), que pelo menos desde a década de 1970 defende que as coisas não são necessárias por elas mesmas e sim pelas relações que sustentam. No entanto, o que Rifkin (2000) traz de mais interessante é a observação de que atualmente estamos buscando as relações que nos importam ao consumir bens, como sempre, mas sem possuí-los, sem a necessidade de adquirir um para si próprio.

Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as

necessidades ou as experiências que elas satisfazem. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.81).

É nesse ambiente em que parece se situar o sistema de “Serviços e produtos”. Existem inúmeros casos desse sistema na área de mobilidade. Exemplo disso é a empresa americana Uber, que criou um aplicativo com o mesmo nome para realizar o que chamam de “carona paga”, colocando passageiros em contato com motoristas. Criada em 2009, chegou ao Brasil em 2014 e hoje opera em 150 cidades de 41 países. O valor da corrida é mais caro que um táxi comum (o Uber fica com 20% do valor final), mas se propõe a oferecer mais conforto, segurança e pagamento por meio do aplicativo. Para se ter uma ideia da dimensão desse serviço, atualmente o valor de mercado dessa empresa é de US\$ 18,2 bilhões (MARCEL, 2014). Outro aplicativo com funcionamento similar, criado no Brasil no primeiro semestre de 2014, é o Zaznu. Nos primeiros meses, foram mais de 6 mil motoristas e 3 mil passageiros cadastrados. Nesse aplicativo, os passageiros podem não pagar nada ou fazer uma “doação”, que é calculada pela quilometragem (a tabela do táxi, menos 20%).

Há exemplos também para aluguel de veículos. A Zipcar, pioneira desse serviço e criada em 2000 nos Estados Unidos, atuando em 217 cidades de cinco países e a Zazcar, que se considera a primeira empresa de compartilhamento de carros da América Latina e a única do Brasil, atuando em São Paulo desde 2010, são os casos mais conhecidos. Ambas as empresas se propõem a oferecer aos clientes os benefícios de um carro particular, mas sem ter que arcar com os custos e responsabilidades de um dono de automóvel. Os veículos ficam disponíveis em diversos pontos das cidades<sup>4</sup> e o cadastrado pode fazer a reserva por hora ou dia, pelo site ou pelo celular, retirar o automóvel e depois devolvê-lo no mesmo lugar.

Ainda sobre o aluguel de carros, um exemplo interessante é a empresa RelayRides, que não possui carros, apenas coloca em contato pessoas que têm um veículo parado na garagem e outras que precisam de um automóvel emprestado. O serviço surgiu em 2010 e atualmente é usado em mais de 1.450 cidades nos Estados Unidos. O dono do carro anuncia no site o preço que acha justo e os dias que o veículo estará disponível. Quem aluga paga para a empresa que fica com 25% e repassa o restante ao dono do automóvel.

Existem também sistemas para compartilhamento de bicicletas. Exemplos disso são o Bike Rio e o Bike Sampa, projetos das prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente, em parceria com o banco Itaú, que disponibilizam bicicletas em diversos pontos das duas cidades. A partir de um cadastro prévio e do pagamento de um valor mensal,

---

<sup>4</sup> A Zazcar, por exemplo, possui carros disponíveis em mais de 45 locais da cidade de São Paulo.

é possível fazer um número ilimitado de viagens durante todo o dia (de até 60 min.), desde que sejam realizadas com intervalo de pelo menos 15 min. Outra experiência, gratuita, é o IntegraBike, uma iniciativa da prefeitura, que funciona na cidade de Sorocaba/SP de maneira integrada com o sistema de transporte coletivo. Para utilizar o serviço é preciso ter mais de 18 anos e cadastro no sistema de transporte da cidade, o que permite utilizar a bicicleta por uma hora.

Ao falar do transporte compartilhado, é importante lembrar algumas experiências de carona. Talvez a mais conhecida no mundo seja a BlaBlaCar, que apresenta-se como uma comunidade de confiança, que permite compartilhar as viagens de carro e os custos. Criada em Paris, em 2007, hoje está presente em 12 países e reúne mais de 9 milhões de membros. Cada condutor e passageiro possuem um perfil no site, onde ficam cadastradas as opiniões e classificações de outros membros que viajaram com eles. Como será feita a divisão dos custos é uma decisão do motorista e do carona, que paga em dinheiro diretamente ao condutor.

Um exemplo de iniciativa dessa natureza no Brasil é Caronetas<sup>5</sup>, que reúne colaboradores com trajetos similares para troca de carona e compartilhamento dos custos. Criado em 2011, inicialmente era voltado para empresas que deveriam cadastrar seus funcionários (essa era uma forma de minimizar os riscos de receber um desconhecido). Atualmente, é possível também se cadastrar pelo Facebook e trocar carona com outros usuários. A carona pode ser gratuita ou com custo compartilhado. Na segunda opção, o passageiro cria seu trajeto, compra uma moeda virtual do site e a utiliza para pagar o motorista, que recebe os valores e pode trocá-los por produtos e serviços em lojas parceiras ou por vale-presente.

No sistema de “Serviços e produtos” há também exemplos de compartilhamento de objetos. Uma experiência que permite isso é o DescolaAí. O site possui um sistema que localiza o usuário mais próximo geograficamente do que busca o produto e os coloca em contato para acertarem os prazos, valores e as condições do aluguel ou empréstimo. Também é possível “alugar serviços”, por exemplo: uma pessoa que precisa de ajuda na mudança pode contratar as horas livres de outra.

O DescolaAí possibilita ainda a troca ou venda de objetos usados, o que o caracteriza também como parte do sistema de “Mercado de redistribuição”. Para realizar uma troca, a pessoa interessada precisa fazer um cadastro no site, oferecer algo que não queira mais e indicar o que quer em troca, ou aguardar a oferta “surpresa” de alguém pelo seu produto.

---

<sup>5</sup> O Caronetas ganhou um prêmio internacional de soluções para o trânsito em 2012 (MobiPrize).

Outra iniciativa que possibilita a troca de objetos dessa mesma forma é o site Xcambo. A diversidade de produtos para troca ou venda é enorme: fones de ouvido, brinquedos, carros, celulares, entre outros.

O site Trocando Livros, que se propõe a promover o que diz o nome, é outro exemplo desse Sistema. Os interessados em participar, após o cadastro, elaboram e publicam no site uma lista com os livros que desejam trocar. Quando algum usuário antigo se interessa por um dos livros, ele faz uma “solicitação”, que o dono da obra precisa aceitar e confirmar que enviará o livro, recebendo assim o endereço para postagem. A cada obra enviada, o usuário recebe um “crédito”, necessário para solicitar os livros de alguém. Cada crédito, obtido pelo envio de cada livro, permite ao usuário adquirir os livros, realizando as trocas sem envolver dinheiro e baseadas na confiança.

O último sistema que Botsman e Rogers (2011) sugerem, “Estilos de vida colaborativos”, reúne as práticas mais curiosas e diversas, nas quais os sujeitos dividem e trocam tempo, espaço, habilidades, dinheiro. Talvez o exemplo mais conhecido desse Sistema, com diversas experiências<sup>6</sup>, seja o chamado *crowdfunding* (financiamento coletivo). Genericamente, funciona assim: alguém interessado em obter financiamento para um projeto/ideia (que pode ser qualquer coisa: fazer um filme; organizar um festival de música, publicar livros...) faz um breve vídeo descrevendo sua ideia, dizendo de quanto precisa e publica em um site de *crowdfunding*. Após isso, as pessoas podem financiar com quantias preestabelecidas, que costumam variar entre dez e mil reais. Cada pessoa que doou receberá uma recompensa caso o projeto seja realizado, que se pretende proporcional ao valor investido, podendo ir desde o nome em uma página de agradecimento até um jantar com os realizadores, passando por receber o produto. O projeto fica disponível para doações durante um determinado período, se o proponente atingir o valor que precisa, recebe o dinheiro, caso contrário, a quantia é devolvida para quem financiou.

Existem também exemplos de “Estilos de vida colaborativos” na área da “hospitalidade”. Em um mundo comumente apontado como perigoso, visto o crescente número de pessoas que se refugiam em condomínios fechados, as câmeras e grades reforçadas e os estudos que apontam como a violência aumentou no mundo; não é curioso observar pessoas que nunca se viram e geralmente de culturas completamente diferentes, baseadas em

---

<sup>6</sup> Algumas iniciativas brasileiras: [catarse.me/pt](http://catarse.me/pt) (primeira a ser criada no país); [doare.org](http://doare.org) e [juntos.com.br](http://juntos.com.br) (voltadas para o terceiro setor); [benfeitoria.com](http://benfeitoria.com) (que não cobra taxa de comissão); [bicharia.com.br](http://bicharia.com.br) (foco em animais abandonados); [variavel5.com.br](http://variavel5.com.br) (foco em eventos culturais); [cineasta.cc](http://cineasta.cc) (foco em cinema); [freedomspponsors.org](http://freedomspponsors.org) (voltada para projetos de software livre).

informações autodeclaradas em um site, receberem viajantes desconhecidos em suas casas? Isso acontece no Couchsurfing (CS), um site que oferece serviços de hospitalidade gratuitos, no qual os cadastrados podem receber pessoas em sua casa ou se hospedarem nas residências de outras. Atualmente, o CS reúne cerca de 7 milhões de pessoas em mais de 100 mil cidades distribuídas em quase 300 países<sup>7</sup>.

Outro exemplo na área da “hospitalidade” é o Airbnb, que poderia estar presente tanto no primeiro quanto no terceiro Sistemas apontados por Botsman e Rogers (2011). Essa experiência é muito parecida com o Couchsurfing, provavelmente sejam duas as diferenças definidoras: no Airbnb é necessário pagar pela estadia e é possível alugar a residência estando ou não nela. Ambas as iniciativas funcionam a partir de um site (ou aplicativo para celular) no qual cada usuário preenche um perfil, “recebe” e “dá” “referências”, isto é, “avaliações” que as pessoas deixam umas às outras após cada estadia – tanto o “anfitrião” quanto o “hóspede” recebem e dão referências dizendo como foi a experiência com o outro. É fundamental ter boas referências, pois são elas que facilitam a obtenção de outra estadia, afinal, qualquer pessoa irá preferir abrir sua casa para um sujeito que já tenha sido avaliado positivamente e não para alguém que já tenha causado algum tipo de problema. Atualmente, o Airbnb possui locais para alugar em mais de 30 mil cidades de quase 200 países, usados por cerca de 11 milhões de pessoas (AGUILHAR, 2014).

O Airbnb é uma empresa que tem como uma de suas propostas oferecer às pessoas uma maneira fácil de ganhar dinheiro com um espaço extra que exista em casa. Ao contrário, o Couchsurfing se propõe a conectar viajantes em uma rede de pessoas dispostas a compartilhar suas vidas de maneira profunda e significativa<sup>8</sup>. Como consta no site: “Hotéis ou empresas de turismo podem te garantir uma cama ou te mostrar os melhores lugares, mas não podem tornar sua viagem significativa ou memorável. Pessoas fazem isso”<sup>9</sup>. Independente da questão financeira, o fato é que ambas as iniciativas se propõem a oferecer “experiências únicas” e reúnem desconhecidos que se relacionam e se vinculam, de alguma forma – essa questão será retomada.

Ainda no que diz respeito ao compartilhamento de residências, há um site que ilustra como esse tipo de experiência já existia antes da Internet e de se falar em consumo colaborativo. TrocaCasa.com permite viajar e ficar na residência de alguém enquanto essa

---

<sup>7</sup> Informações da organização. Disponível em: <https://www.couchsurfing.org/n/about>. Acesso em 9 dez 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.couchsurfing.org/n/about>. Acesso em: 9 dez 2013.

<sup>9</sup> Tradução livre de “Hotels and tour companies can give you a bed or show you the sites, but they can’t make your trip truly meaningful or memorable. People do that”. Disponível em: <https://www.couchsurfing.org/n/press>. Acesso em: 9 dez 2013.

pessoa viaja e fica em sua casa. Surgiu em 1992, utilizando correspondências enviadas pelo correio, e hoje funciona como uma “rede social”, na qual estão disponíveis 55 mil casas em 150 países. A troca é gratuita, mas os usuários precisam pagar uma filiação (US\$ 9.95/mês).

Outro tipo de experiência é o compartilhamento de refeições. O EatWith, fundado em 2012 em Tel Aviv/Israel e hoje com anfitriões em 17 cidades no mundo, permite agendar uma refeição com habitantes locais pagando um preço pré-estabelecido. Os anfitriões podem se cadastrar no site e oferecer refeições em sua casa para pessoas (em geral turistas) “em busca de uma comida local sem a impessoalidade de um restaurante, uma boa conversa ou conhecer a cultura”. Em cada perfil ficam registradas as comidas que podem ser preparadas, informações pessoais dos anfitriões, preços por pessoa, comentários de quem já experimentou e fotos. Outra iniciativa parecida é o Meal Sharing, com usuários em mais de 400 cidades no mundo, que também reúne as pessoas em torno da mesa de refeição, mas sem pagar.

Nesse terceiro Sistema também existe o compartilhamento de espaços de trabalho, é o chamado *coworking*, que pode ser entendido como um modelo de trabalho no qual os espaços, recursos e custos de um escritório são divididos por pessoas de diversas áreas de atuação. A ideia desses espaços é reduzir os custos de manutenção e contribuir para que as pessoas auxiliem umas as outras, aumentando as possibilidades de “networking”. Essa forma de trabalho ainda é pouco utilizada no Brasil, existem cerca de 70 espaços de *coworking* em todo o país<sup>10</sup> e a maioria deles estão nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Por fim, um exemplo interessante são os chamados bancos de tempo. Exemplo disso é o Bliive, que pode ser descrito como um espaço para troca de tempo e experiência. Funciona da seguinte forma: após o cadastro no site, alguém oferece uma experiência (uma aula de dança, por exemplo) e pela hora oferecida recebe um “timemoney”, que poderá ser trocado por outra atividade que outra pessoa ofereça em seu tempo livre (aulas de inglês, passear com o cachorro). Essa plataforma foi lançada em 2013 no Brasil e em menos de um ano conta com mais de 15 mil usuários distribuídos em 55 países e mais de 40 mil horas de experiências oferecidas (FERREIRA, 2014). Outro exemplo de banco de tempo é o Time Republik, que funciona da mesma maneira que o Bliive. Fundado em 2012, na cidade de Nova Iorque, atualmente possui mais de 30 mil serviços sendo compartilhados em mais de 85 países. Os

---

<sup>10</sup> Em comemoração ao Dia Mundial do Coworking, o jornal O Globo fez uma matéria especial sobre o tema na qual estão alguns dados e vários exemplos de espaços de *coworking* no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/dez-espacos-de-co-working-no-rio-de-janeiro-9440020>. Acesso em 22 dez 2013.

serviços oferecidos são os mais diversos: programadores, tradutores, fotógrafos, psicólogos, dentistas, consultoria financeira, serviços domésticos, entre outros.

A lista com tipos e exemplos de experiências de consumo colaborativo poderia continuar, mas com essas é possível ter um panorama dessa forma de consumo. No início deste item, foi discutido o que parece uma priorização da utilização em lugar da propriedade, que aparece especialmente nos exemplos dos dois primeiros Sistemas. A intenção agora é discutir a questão da construção de vínculos, da colaboração e da confiança.

### **Os vínculos, a colaboração e a confiança**

Para os efeitos deste trabalho, é possível entender “colaboração” como sinônimo de “cooperação”, que para Sennett (2012, p.15) é definida como “uma troca em que as partes se beneficiam (...) porque o apoio recíproco está nos genes de todos os animais sociais; eles cooperam para conseguir o que não podem alcançar sozinhos”. Obviamente, como também alerta Sennett (2012), a cooperação não é algo essencialmente bom, é possível que pessoas se unam para cometer um crime que não poderiam sozinhas, por exemplo. Contudo, a questão que nos interessa é a necessidade do outro, da vinculação para essa forma de consumo, a qual pressupõe uma predisposição dos sujeitos em trabalhar juntos em experiências que beneficiarão ambos.

Sennett (2012, p.19) defende a ideia de que “a sociedade moderna está ‘desabilitando’ as pessoas da prática da cooperação”, pois muitas das relações nas quais estamos inseridos inibem a colaboração entre os sujeitos. Dentre os motivos que contribuem com essa inibição, Sennett (2012, p.18) aponta as desigualdades econômicas e sociais, que colaboram com pensamentos e comportamentos do tipo “nós-contra-eles” e as configurações na esfera do trabalho, que contribuem para o isolamento de indivíduos em departamentos diferentes e o grande número de empregos temporários em detrimento das carreiras longas.

Nas organizações, as relações sociais também são de curto prazo, e a prática gerencial recomenda que as equipes de trabalhadores não sejam mantidas por mais de nove a doze meses, para que os empregados não se vinculem pessoalmente uns aos outros. (SENNETT, p.18, 2012).

Sennette (2012) considera que

(...) as pessoas perdem a capacidade de lidar com as diferenças insuperáveis, à medida que a desigualdade material as isola, que o trabalho de curto prazo torna mais superficiais os contatos sociais e gera ansiedade a respeito do Outro. Estamos perdendo as habilidades de cooperação necessárias para o funcionamento de uma sociedade complexa. (SENNETT, 2012, p.20).

Embora seja possível identificar as questões apontadas por Sennett (2012) no cotidiano das sociedades atuais, as experiências de consumo colaborativo apontadas anteriormente parecem ir à contramão. Conforme diz Botsman e Rogers (2011, p.150), “os estilos de vida colaborativos exigem que você ‘abra mão de determinada quantidade do seu hiperindividualismo e o substitua por uma determinada quantidade de boa vizinhança’(...)”. Obviamente, não se trata de refutar a tese de Sennett (2012), que é atual e pertinente, mas de sugerir que as formas de consumo abordadas neste trabalho parecem indicar “linhas de fuga”<sup>11</sup> ao cenário delineado pelo autor.

O consumo colaborativo, conforme foi possível observar nas experiências citadas, funciona a partir da cooperação entre os sujeitos, que aparece de diversas formas: nas trocas de objetos, quando, por exemplo, a pessoa se dispõe a sair de casa para postar um livro nos correios em troca de um “crédito” que a permitirá solicitar outro livro; ao alugar um quarto vago em sua residência, pois precisará conviver e se relacionar com o outro; ao doar dinheiro para o projeto de um desconhecido e em inúmeros outros exemplos, como foi visto. No entanto, a existência dessa cooperação não significa que as pessoas envolvidas nessa forma de consumo sejam “benfeitoras”, pois elas podem possuir diversas motivações. Botsman e Rogers (2011), a partir da pesquisa que realizaram, tratam disso.

Alguns consumidores de colaboração são otimistas que pensam adiante e que são voltados para aspectos sociais, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas. Essa urgência prática pode ser economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas, e não com marcas. A maioria das pessoas que participa do consumo colaborativo não é composta de benfeitores do tipo Pollyanna e ainda acredita muito nos princípios de mercados capitalistas e do interesse próprio. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.60).

Especialmente no sistema “Estilos de vida colaborativos”, observam-se relações de proximidade em lugar de “vazias transações”. Ao invés da impessoalidade de uma agência de turismo e um hotel, por exemplo, opta-se pelo Couchsurfing ou Airbnb, que agrega à viagem a experiência com o outro. As caronas, os espaços de trabalho compartilhado e o Bliive, no qual os sujeitos trocam habilidades e tempo (esse que parece um recurso tão escasso atualmente) ilustram isso também. Independente do interesse do sujeito ao utilizar esses serviços, o que todas essas experiências talvez mostrem é uma espécie de aproximação e vinculação com o outro.

---

<sup>11</sup> Conceito de Deleuze e Guattari (1995) que, de maneira simplista e para os limites deste trabalho, pode ser entendido como rupturas em um modo de funcionamento, é menos a mudança, a saída ou a abolição de uma situação e mais uma desorganização, uma experimentação de outras maneiras de estar no mundo, que pressupõem diferentes desejos, atividades, funções.

Daniel Miller (2009), a partir de um estudo sobre a cultura material no sul de Londres e da observação de uma “transição” pela qual passam os programas de televisão, diz que o que parece fascinar as pessoas são os relacionamentos: “(...) nossa obsessão atual é pela necessidade de forjar, manter e conduzir relacionamentos, especialmente entre pessoas que, de outra forma, não tem relação alguma” (MILLER, 2009, p.20). Embora Miller (2009) aponte essa questão a partir de um contexto distinto, parece muito próximo do que se observa nas práticas de consumo colaborativo aqui citadas. E quando o antropólogo fala em “relacionamentos”, especialmente ao pensá-los no âmbito dessa forma de consumo, parece ser possível entendê-los como “vínculos intersubjetivos”, que são inerentes ao processo da comunicação, tal como propõe Sodré (2007), para quem comunicar é instaurar o comum, mas não como ente, e sim como vinculação:

(...) como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional, é pura abertura na linguagem. O sujeito que se comunica é o mesmo ser como «entre», logo, uma interioridade destinada a uma exterioridade, o outro. (SODRÉ, 2007, p.21).

“Para vincular-se, é preciso que cada um perca a si mesmo, que lhe falte o absoluto domínio da subjetividade e da identidade em função da abertura para o outro” (SODRÉ, 2007, p.21). O comum é, assim, uma espécie de “vazio” que pode ser visto como um espaço de potência, de vir a ser, nele acontece o vínculo, para o qual a confiança parece fundamental, pois sem ela talvez se torne difícil (ou impossível) a abertura ao outro. Esse comum não é predeterminado, é construído na relação, no entre, e parece possível pensá-lo, na esteira do pensamento de Rancière (2005), como um sistema de configurações sensíveis que passa a ser compartilhado, isto é, a partir da abertura de um ao outro, valores, percepções de mundo, desejos, maneiras de sentir são mobilizadas para a construção do vínculo.

No âmbito do consumo colaborativo parece existir um tipo de vinculação que se aproxima do que Botsman e Rogers (2011, p.111) chamam de “reciprocidade indireta”, na qual a dinâmica cooperativa deixa de ser “eu o ajudarei se você me ajudar” para ser “eu o ajudarei e outra pessoa me ajudará”. Isso é facilmente observável no Couchsurfing, pois hospedar alguém não significa que esta mesma pessoa irá receber seu antigo anfitrião quando este precisar, mas ele poderá ser recebido por outra pessoa. Nas caronas, trocas e no *crowdfunding* também é possível notar isso, já que não necessariamente o sujeito que está oferecendo a carona, o produto, o financiamento ganhará algo de quem está beneficiando, mas poderá ganhar de outra pessoa. Isso acontece porque os sujeitos entram em uma espécie de “teia de cooperação”, caracterizada por essa “reciprocidade indireta”. E para essas relações

funcionarem parece fundamental a confiança: para doar dinheiro ao projeto de um estranho, para aceitar um desconhecido em casa, para dar carona, enviar um produto.

Falar em vinculação e reciprocidade não significa que as pessoas serão amigas e estabelecerão um canal permanente de intercâmbio, mas sim que parece existir e funcionar uma abertura para troca entre os sujeitos e a criação de um comum, na perspectiva apresentada anteriormente. A troca que beneficia os sujeitos, tratada no início deste item, talvez seja exatamente a vinculação, esta pode acontecer por meio de um bem ou um serviço, mas o que parece beneficiar mesmo é a criação do vínculo. É dessa forma que o consumo colaborativo parece criar linhas de fuga no isolamento e na inibição das vinculações entre os sujeitos das sociedades atuais para a construção de um comum.

O pensamento de Martin Buber (2001), que dedicou boa parte de sua obra ao que se pode chamar de uma “ontologia da relação”, ajuda a compreender a importância da vinculação social. Para Buber (2001) não existe sujeito senão aquele em relação, por isso o vínculo é tão importante. Porém, considera Buber (2001), não é qualquer tipo de relação que é capaz de constituir o sujeito, é necessário que esta se baseie em uma atitude que o filósofo chama de “Eu-Tu”, fundada em uma reciprocidade, na entrega e na abertura ao outro, e é nesse “encontro” que há uma espécie de arrebatamento que mobiliza e constitui os sujeitos.

Parece ser dessa dimensão da entrega, da reciprocidade e da abertura ao outro que carecem as sociedades atuais que inibem a cooperação, conforme foi tratado a partir de Sennett (2012). No entanto, essa forma de relação da qual fala Buber (2001) é fundamental ao sujeito. Assim, se a cooperação com o outro, a vinculação para a construção de um comum são tão importantes e se foram perdidas devido às formas de funcionamento das sociedades atuais, buscá-las parece compreensível. As experiências de consumo colaborativo parecem apontar para essa busca, desempenhando um papel de intermediárias entre os sujeitos, oferecendo ferramentas “para que se desenvolva a familiaridade e a confiança, um local intermediário onde o comércio e a comunidade se encontrem” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.80).

### **Últimas considerações**

Talvez estejamos diante de um fenômeno de ampliação das antigas práticas de compartilhar, emprestar, trocar, características de pequenos círculos formados por sujeitos conhecidos em quem se confia, para desconhecidos distantes por meio das redes digitais.

É interessante notar que ao longo dos anos fomos “evoluindo” nossa forma de confiar pela Internet. Começamos acreditando que as pessoas online eram reais, passamos a compartilhar informações, entregamos dados do nosso cartão de crédito e agora estamos nos conectando a estranhos e saindo do “mundo digital”, doando nosso dinheiro, emprestando bens, abrindo a porta de nossas casas e carros. A confiança que se estabelece por meio das relações criadas nesses sites parece alterar também a forma como confiamos nas pessoas face a face.

Conforme foi tratado, as coisas não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que sustentam. As viagens, caronas, alugueis, trocas de produtos, trabalho, tudo isso aparece no consumo colaborativo pela perspectiva da criação de vínculos em lugar da mera vivência funcional e utilitária. Parece que se buscam relações sociais baseadas na aproximação com o outro.

A partir de uma perspectiva inicial e exploratória, este trabalho propôs algumas pistas para reflexão sobre um fenômeno relativamente recente, rico e diverso. Essa forma de consumo dita colaborativa parece mobilizar singulares formas de vinculação social e colocar a confiança em um lugar de destaque, apresentando-se assim como um expressivo fenômeno no campo dos estudos da comunicação.

## Referências

AGUILHAR, Ligia. Airbnb amplia oferta de quartos na Copa e incomoda setor hoteleiro. *Link/Estadão*, 18 maio 2014. Acesso em: 16 jul 2014. Disponível online em: <http://blogs.estadao.com.br/link/airbnb-amplia-oferta-de-quartos-na-copa-e-incomoda-setor-hoteleiro/>.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

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

BUBER, Martin. *Eu e Tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia*, vol. 1. Rio de Janeiro: Ed 34, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

FELSON, Marcus; JOE L, Spaeth. Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, n. 21, p. 614–24, mar-abr, 1978.

FERREIRA, Michelle. Lorrana Scarpioni, a brasileira que ganha dinheiro com tempo livre. *Revista Época*, 19 maio 2014. Disponível online em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Carreira/noticia/2014/05/lorrana-scarpioni-brasileira-que-ganha-dinheiro-com-tempo-livre.html>. Acesso em 31 jul 2014.

FOUCAULT, Michel. Uma estética da existência. In: \_\_\_\_\_. *Ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, Coleção Ditos e Escritos V, 2010.

GOMES, Helton Simões. App de caronas estreia com mais de 6 mil motoristas cadastrados. *G1.globo.com*, 12 mar 2014. Disponível online em: <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/app-de-caronas-estrela-com-mais-de-6-mil-motoristas-cadastrados.html>. Acesso em 31 jul 2014.

JULIBONI, Márcio. Zipcar mostra que compartilhar carros vale US\$ 500 milhões. *Revista Exame*, 02 jan 2013. Disponível online em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/zipcar-mostra-que-compartilhar-carros-vale-us-500-milhoes/>. Acesso em 31 jul 2014.

MARCEL, Diego. Aporte avalia Uber em US\$ 18,2 bilhões. *Revista Isto é dinheiro*, 06 jun 2014. Disponível online em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140606/aporte-avalia-uber-182-bilhoes/161318.shtml>. Acesso em 31 jul 2014.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MILLER, Daniel. Estudando a cultura material no Sul de Londres. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível – estética e política*. São Paulo: Ed 34, 2005.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SENNETT, Richard. *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SIMONDON, Gilbert. *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeu Libros, 2007.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. *Revista Matrizes*, nº 1, p. 15-26, outubro de 2007. Disponível online em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/38>. Acesso em 11 dez 2013.

\_\_\_\_\_. Objeto da comunicação é a vinculação social. *PCLA – Revista Científica Digital*. Vol. 3, nº 1, out/nov/dez de 2001. Entrevista concedida a Desirée Rabelo. Disponível online em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/revista9.htm>. Acesso em 11 dez 2013.

TARDE, Gabriel. *Monadologia e sociologia – e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.