



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA CIRNE PAES DE BARROS

**CONSUMO COLABORATIVO:**

**Uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**

Recife

2019

ANA CIRNE PAES DE BARROS

**CONSUMO COLABORATIVO:**

**Uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

**Área de concentração:** Comunicação

**Orientadora:** Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

Recife

2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

B277c Barros, Ana Cirne Paes de  
Consumo Colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede / Ana Cirne Paes de Barros. – Recife, 2019.  
256f.: il.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.  
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Consumo Colaborativo. 2. Consumo em rede. 3. Compartilhamento.  
4. Crítica. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-125)

ANA CIRNE PAES DE BARROS

**CONSUMO COLABORATIVO:**

**Uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 28/02/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Sandra Rubia da Silva (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Dr. Vania Baldi (Examinador Externo)  
Universidade de Aveiro

## AGRADECIMENTOS

Chegar nesse momento de recuperar todos a quem devo agradecer é perceber que o curso do doutorado não é um processo tão solitário quanto a gente imagina e costuma dizer. É dar-se a oportunidade de, em meio a tantos prazos e textos escritos, permitir que o afeto se faça presente. É reconfortar-se através do belo exercício de recuperar na memória quantos estiveram ao meu lado, apoiando, ajudando e construindo junto comigo esse trabalho. E, por fim, é também perceber que a tese não é composta pelo tempo que a escrevemos, tampouco dos últimos 4 anos que estivemos vinculados ao curso. É parte e, ao mesmo tempo, resultado de nossa história de vida.

Empenhada no registro das pessoas e instituições que foram essenciais, sou sinceramente grata:

À Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, a Queens College e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, instituições essas que acolheram a minha investigação e que me ofertaram estrutura física e acadêmica para a realização do doutorado, e aos professores destas instituições que muito me inspiraram e contribuíram com indicações, reflexões e debates sobre o meu objeto de estudo.

À minha orientadora, Dra. Karla Patriota que, desde que se fez presente em minha vida, é enunciativa de boas notícias e, sempre repleta de afetos, demonstrou total confiança não só na pesquisa, mas principalmente em mim. Ser sua orientanda era parte inerente ao desejo de ser doutoranda e foi bom tê-la ao meu lado. Obrigada pelo apoio, especialmente nessa reta final da missão.

À professora Mara Einstein, que me aceitou para sua supervisão e que me proporcionou uma experiência não só profissional e acadêmica, mas também de vida, inesquecível. Seu olhar crítico e investigativo foi determinante para os caminhos que optei por seguir, mas o afeto e acolhida também foram fundamentais<sup>1</sup>.

À banca composta pelos professores Dra. Sandra Rúbia, Dr. Vania Baldi, Dr. André Luiz, Dra. Cristina Teixeira, Dr. Rogério Covaleski, que, em muito, colaboraram com a pesquisa e que, de maneira muito generosa colocaram-se disponíveis e interessados em pontuar sobre os aperfeiçoamentos possíveis no trabalho. A vocês, minha admiração e reconhecimento de suas contribuições.

---

<sup>1</sup> I want to say thank to the teacher Mara Einstein who accepted me for his supervision and that gave me an experience not only professional and academic, but also of life that I consider to be unforgettable. Your critical and investigative look were decisive for the paths I chose to follow, but also the affection and acceptance were fundamental. Thank you very much!

Ao professor Dr. Vania Baldi, que, a partir do interesse pelo tema em uma apresentação de trabalho, se fez sempre presente na pesquisa, colaborando com indagações, reflexões, indicações bibliográficas e, mais do que isso, envolvendo-me em projetos e publicações frutíferas. Obrigada pela confiança!

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), que me concedeu o afastamento para a capacitação por 3 anos e, desse modo, permitiu-me vivenciar plenamente esse momento e aos colegas do *Campus* Cidade Alta, que prontamente apoiaram-me em todas as necessidades que apontei durante esse percurso.

Aos servidores do PPGCOM, Roberta, Cláudia e Zé, sempre prestativos, atenciosos e eficientes.

A Germana e Frederico que trabalharam comigo na revisão e produção de imagens desse trabalho.

Aos colegas de turma que o doutorado me apresentou: Brenda, Tici, Leo, Tobias, e em especial a Ana Paula, confidente e companheira dos entraves da escrita, e a Alan, meu amigo pessoal, com quem tive o prazer de dividir a aprovação na seleção, as viagens, os prazos e toda a experiência do doutorado.

Aos amados amigos de sempre que não surpreendentemente se fizeram presentes. Em especial à Andrea, Cândida e Zé Maria que conhecem minuciosamente o percurso dessa tese e acalmaram meu coração nas horas que mais precisei, conversando e debatendo o tema.

Aos meus cunhados doutorandos Karyne, Cláudio e Myrla que, com conhecimento de causa, foram cúmplices das situações em comum.

A Marcos Nicolau, que, pela primeira vez em minha vida, não foi meu orientador, mas que não deixa de ter sido importante nesse momento, pela confiança que me proporcionou e por potencializar o meu interesse pela pesquisa e pela docência.

Aos meus pais Nilza e João, por estarem sempre presentes me oferecendo suporte operacional, emocional e intelectual em todas as minhas demandas, inclusive naquelas que nem eu mesma sabia que precisava; por se mostrarem sempre felizes com as minhas conquistas e por serem inspiração e motivo de admiração para mim.

Aos meus irmãos, Sara, Cassiano e Maurício pelo apoio e torcida.

Por fim, a Alexandre, Júlia e Clara que, mesmo sem terem sido aprovados na seleção de 2015, cursaram intensamente esse doutorado. Sou feliz por termos vivido essa jornada juntos e, de modo saudável, estarmos finalizando o processo. Não teria sido tão bom se não fosse com vocês! Alguns momentos foram difíceis, eu sei, e confesso que senti muita falta de

estar liberada para as programações, mas sempre mantive em mente que o recolhimento e o investimento dedicado era parte de uma escolha que eu optei por fazer.

Reconhecendo o papel de cada um de vocês na chegada até aqui, reitero a minha sincera gratidão, explicitando o quanto foi bom toda essa intensa vivência desejada, batalhada e conquistada e o quanto estou feliz em viver esse momento. Muito obrigada a todos!

## RESUMO

O consumo em rede realizado através de plataformas digitais - também nomeado como Consumo Colaborativo, economia do compartilhamento, economia entre pares, dentre diversos outros termos - é um fenômeno contemporâneo em evidência que pode ser entendido como o consumo de bens e serviços provenientes de indivíduos e realizados através da constituição de redes colaborativas *on-line*. Os exemplos observados demonstram desde a compra, venda, troca e acesso dos mais diversos produtos utilizados – ferramentas, roupas, eletrônicos, acessórios domésticos, dentre outros –, à prestação de serviços de hospedagem, transporte, consertos, entregas e aulas particulares. Apesar do pleno processo de expansão em que se encontram, tais comportamentos não são totalmente novos como muitas vezes se apresentam. Eles destacam-se no momento atual pela potencialidade de conexão permitida a partir da sociedade em rede mediada pela internet, pela reconfiguração dos hábitos de consumo, além de um vasto e complexo conjunto de fatores expostos no trabalho. Apesar de boa parte das discussões em torno do fenômeno o apresentarem como um processo benéfico e produtivo para a sociedade e especialmente para aqueles que estão diretamente envolvidos, esse estudo formula a tese que tal perspectiva encobre um conjunto de técnicas e procedimentos que reproduzem o sistema de consumo capitalista, na maioria das vezes não tão democrático e positivo quanto se apresenta. O desequilíbrio entre gigantes corporações multinacionais e os membros de suas plataformas, o modo como o indivíduo passa a operar nas esferas da produção e distribuição do consumo, os efeitos que tais processos têm proporcionado nas relações de trabalho, as concepções sobre propriedade e acesso aos bens de consumo, são algumas das reverberações do Consumo Colaborativo que revelam a manutenção das estruturas e lutas de classes sociais conduzidas por forças políticas e econômicas que apenas intensificam, através de tais práticas, o seu poder. Trata-se de um estudo crítico que desconfia e se contrapõe ao que é dito sobre o Consumo Colaborativo a partir da investigação sobre os discursos e interpretações proferidas sobre o fenômeno, que desvenda a economia política presente em suas estratégias que o colocam na ordem do discurso, que debate a sua ambivalência e que, por fim, apresenta as diversas economias que movimentam esse consumo. Configura-se como uma análise macro sobre o Consumo Colaborativo que o aprecia, mas não assume o ponto de vista normalmente apresentado, tampouco o condena por completo. Há, na diversidade de práticas, na formação estrutural de suas redes, na relação entre os membros, nas motivações e compreensões dos praticantes, condições que nos evidenciam consumos colaborativos diferenciados, o que não nos permite

fazer postulações generalistas. A complexidade de fatores que incidem sobre o processo associado à variedade de formas de praticá-lo apresenta o Consumo Colaborativo como múltiplo e multifacetado.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo. Consumo em rede. Compartilhamento. Crítica.

## ABSTRACT

Network consumption through digital platforms - also called Collaborative Consumption, sharing economics, peer economy, among many other terms - is a contemporary phenomenon in evidence that can be understood as the consumption of goods and services from individuals and through the creation of online collaborative networks. The examples show the purchase, sale, exchange and access of the most diverse products used - tools, clothing, electronics, household accessories, among others - to the provision of accommodation services, transportation, repairs, deliveries and private lessons. Despite the full process of expansion in which they are found, such behaviors are not totally new as they often present themselves. They stand out at the present moment for the potentiality of connection allowed from the society in network mediated by the internet, by the reconfiguration of the habits of consumption, besides a vast and complex set of exposed factors in the work. Although much of the discussion about the phenomenon presents it as a beneficial and productive process for society and especially for those who are directly involved, this study formulates the thesis that such perspective covers a set of techniques and procedures that reproduce the system of capitalist consumption, most often not as democratic and positive as it is. The imbalance between giant multinational corporations and the members of their platforms, how the individual begins to operate in the spheres of production and distribution of consumption, the effects that such processes have on labor relations, conceptions of ownership and access to goods are some of the reverberations of Collaborative Consumption that reveal the maintenance of the structures and struggles of social classes led by political and economic forces that only intensify their power through such practices. It is a critical study that distrusts and opposes what is said about Collaborative Consumption from research on the discourses and interpretations given about the phenomenon, which unveils the present economic policy in its strategies, which place it in the order of discourse, which debates its ambivalence and, finally, presents the various economies that move this consumption. It is configured as a macro analysis about Collaborative Consumption that appreciates it but does not assume the point of view normally presented, nor does it condemn it completely. There is diversity in practices in the structural formation of their networks, in the relationship between members, in the motivations and understandings of practitioners, conditions that show us different collaborative consumptions, which does not allow us to make generalist postulations. The complexity of factors that influence the process associated

to the variety of ways of practicing it presents Collaborative Consumption as multiple and multifaceted.

**Keywords:** Collaborative Consumption. Network consumption. Sharing. Critical.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Diagrama das práticas de Consumo Colaborativo baseado nos 3 sistemas de Consumo Colaborativo propostos por Botsman e Rogers (2011).....	41
Figura 2 -	Definições anteriores de Consumo Colaborativo.....	50
Figura 3 -	Diagrama das interpretações sobre o Consumo Colaborativo e suas respectivas áreas de atuação.....	52
Figura 4 -	Diagrama comparativo dos termos utilizados pelos autores para se referirem a práticas de consumo em rede.....	54
Figura 5 -	Panorama das práticas de consumo e de fornecimento de bens e serviços no Consumo Colaborativo.....	65
Figura 6 -	Diagrama Práticas consideradas pertencentes ao Consumo Colaborativo.....	68
Figura 7 -	Média de valor mensal que as pessoas recebem pela participação na economia do compartilhamento.....	73
Figura 8 -	Caracterização dos entrevistados que afirmam conhecer a expressão ‘Consumo Colaborativo’.....	75
Figura 9 -	Práticas de consumo realizadas pelos entrevistados.....	76
Figura 10 -	Diagramas das Redes de Paul Baran.....	88
Figura 11 -	Fotografias de protestos contra Airbnb em casas e prédios de Lisboa.....	134
Figura 12 -	Fotografia de manifestação a favor da empresa Airbnb.....	135
Figura 13 -	Simulação de estadia via Airbnb por período menor do que 30 dias na cidade de Nova York.....	136
Figura 14 -	Ofertas de experiências no site Airbnb.....	137
Figura 15 -	Oferta de passeios turísticos no site da Airbnb.....	138
Figura 16 -	Convite à simulação da renda mediante hospedagem, no site da Airbnb.....	138
Figura 17 -	Mensagem enviada pelas operadoras para os consumidores.....	141
Figura 18 -	Quadro demonstrativo de pessoas que recebem no mínimo 50% de sua fonte de renda pessoal oriunda dos “trabalhos da multidão”: estimativa da população e número equivalente de pessoas.....	164
Figura 19 -	Imagem de indivíduo prestando serviço através da plataforma Taskrabbit.....	167

Figura 20 -	Publicidade da Uber.....	169
Figura 21 -	Gráfico do status dos trabalhadores da multidão, por país pesquisado na Europa.....	173
Figura 22 -	Número de compradores e de trabalhadores digitais por país.....	175

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>CONSUMO COLABORATIVO.....</b>	<b>25</b>
2.1	COMPARTILHAR: A ESSÊNCIA DO CONSUMO EM REDE EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	29
2.2	A EFETIVAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO.....	37
<b>2.2.1</b>	<b>Desconstruindo o modo como o Consumo Colaborativo é apresentado.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.2</b>	<b>A noção de Consumo Colaborativo considerada nesse estudo.....</b>	<b>59</b>
<b>2.2.3</b>	<b>A evidência do Consumo Colaborativo no mundo.....</b>	<b>71</b>
2.2.3.1	O Consumo Colaborativo no Brasil.....	74
<b>3</b>	<b>A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>79</b>
3.1	O POTENCIAL DEMOCRÁTICO DA COMUNICAÇÃO E A INTERNET QUE ESTÁ SENDO CONCRETIZADA.....	81
3.2	A FORÇA ECONÔMICA SOBRE A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO....	95
<b>3.2.1</b>	<b>O Ciclo do domínio econômico.....</b>	<b>106</b>
3.3	O CONSUMO COMO PARTE DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.....	110
3.4	O POTENCIAL DEMOCRÁTICO DA INTERNET E DO CONSUMO COLABORATIVO NA “ORDEM DO DISCURSO”.....	118
<b>4</b>	<b>ECONOMIAS DO CONSUMO COLABORATIVO.....</b>	<b>124</b>
4.1	O DOMÍNIO DO MERCADO DO CONSUMO COLABORATIVO.....	126
<b>4.1.1</b>	<b>Uber, uma trajetória de sucesso e disputas judiciais.....</b>	<b>129</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Airbnb, gentrificação e concentração do poder econômico.....</b>	<b>132</b>
<b>4.1.3</b>	<b>A regulamentação a favor das grandes corporações.....</b>	<b>139</b>
4.2	O ACESSO, A PROPRIEDADE E A CONTINUIDADE DO ACÚMULO DE PODER ECONÔMICO.....	145
4.3	O TRABALHO NO CONSUMO COLABORATIVO.....	156
<b>4.3.1</b>	<b>O trabalhador do Consumo Colaborativo.....</b>	<b>160</b>
<b>4.3.2</b>	<b>O trabalhador do Consumo Colaborativo explorado e vendido como mercadoria.....</b>	<b>173</b>
4.4	O CONSUMO COLABORATIVO A PARTIR DE UMA VISÃO NEOLIBERAL.....	182

4.5	O CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CAPITALISMO.....	187
<b>4.5.1</b>	<b>O Cooperativismo nas plataformas no Consumo Colaborativo.....</b>	<b>193</b>
4.6	A AMBIVALÊNCIA DO CONSUMO COLABORATIVO.....	199
4.7	NÃO UMA, MAS VÁRIAS ECONOMIAS DO CONSUMO COLABORATIVO.....	201
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>204</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>212</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA....</b>	<b>224</b>
	<b>APÊNDICE B – PESQUISA: HÁBITOS DE CONSUMO.....</b>	<b>227</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conjunto de práticas de consumo em rede que promovem acesso, troca, revenda de produtos e prestação serviços entre consumidores a partir de plataformas digitais conectadas à internet, mediados ou não por empresas, vêm se estabelecendo como um fenômeno em expansão em diversos países do mundo e repleto de aspectos relevantes a serem observados.

Nomeado como Consumo Colaborativo, economia colaborativa, economia do compartilhamento, economia entre pares, dentre outros termos, o processo centra-se no estabelecimento de uma rede de indivíduos que disponibilizam os seus objetos e/ou habilidades ociosas ou que podem ser melhor exploradas por aqueles que se interessem pelos mesmos. Através dessa dinâmica, sujeitos e organizações têm praticado o consumo de imóveis, automóveis, eletrônicos, vestuário, artigos desportivos, brinquedos, utensílios domésticos, até a hospedagem de animais de estimação, limpeza, consertos, entregas e aulas particulares.

O fenômeno, que vem se evidenciando em boa parte do mundo a partir de práticas de consumo e comunicação próprias das mídias digitais contemporâneas, ao contrário do que muitas vezes é propagado, não é só decorrente da internet. Ele tem origem em atos anteriores de ações coletivas, trocas e compartilhamentos, mas reconfigura-se e assume outra dimensão ao encontrar na internet condições adequadas.

Assim, é possível dizer que o processo de consumir em rede, tal qual nos propomos a estudar, apresenta-se principalmente associado à consolidação de uma sociedade em rede e às possibilidades de atuação proporcionadas pelas tecnologias, mas não está exclusivamente vinculado a elas. Também é interligado às formas pelas quais a sociedade como um todo e as pessoas lidam com o consumo, com os bens e serviços e com o ato de interagir, colaborar e compartilhar com outros. São essas, portanto, algumas das principais condições que o tornam possível. Porém, ao ser concretizado, o consumo aqui em debate também altera e revê os procedimentos e elementos mencionados de modo que ele seja influenciado e, ao mesmo tempo, influenciador daquilo que o cerca.

Tão extensa quanto a contínua expansão do consumo em rede praticado a partir de plataformas conectadas à internet, estão às demandas por reflexões e questionamentos. As incertezas parecem crescer na medida em que as práticas também se expandem. Enquanto a diversificação de suas formas de atuação e a maior inserção do Consumo Colaborativo no mundo consolida o fenômeno e nos demonstra que se trata de um processo cada vez mais

inserido na sociedade, seu constante crescimento também complexifica a prática e amplia o número de discussões e reflexões sobre o tema.

O primeiro ponto a ser posto em debate relaciona-se à diversidade de práticas entendidas como pertencentes ao processo. Constam atos de consumo de bens e serviços, ora provenientes de indivíduos, ora de organizações, que ocorrem a partir de transações de troca, compra, venda, empréstimos e aluguéis, envolvendo exclusivamente pares de consumidores ou esses e empresas, com finalidades e motivações variadas, e promovendo tanto a propriedade quanto o acesso a bens e serviços.

Por sua vez, esse amplo rol de atividades possui múltiplas conceituações. Como já mencionamos, expressões como Consumo Colaborativo, economia colaborativa, economia do compartilhamento, economia entre pares, são apenas alguns das escolhas utilizadas para fazer referência aos mesmos casos ou processos. Mesmo dentre os que usam expressões idênticas, há divergências teóricas no tocante às significações e abrangência.

O fato de apontarmos tais aspectos como requisitantes de indagações não significa que esperássemos que houvesse apenas um grupo seletivo de atividades entendidas como próprias do processo ou mesmo que estivesse estabelecido um consenso de interpretações. Sabemos que é natural que os termos ou expressões sejam polissêmicos e compreendidos de diferentes maneiras no que diz respeito a sua abrangência e delimitação. Mas, nos chama atenção o vínculo de modos tão distintos de consumo e as várias proposições elaboradas para dizer respeito a um mesmo fenômeno.

Mais do que uma não homogeneidade teórica e conceitual, o modo como tais eventos têm sido propagados também nos inquieta. Há uma notória discrepância entre aquilo que muitas vezes é dito sobre os modos como se dão as práticas, bem como seus efeitos e as constatações empíricas. Referimo-nos mais especificamente ao fato do processo como um todo ser costumeiramente enfatizado como uma prática de consumo mais racional, consciente e menos consumista, que traz benefícios ambientais, sociais e econômicos. As justificativas para tantas contribuições estão no fato das suas práticas minimizarem os recursos necessários para a produção de um novo bem, ampliarem o tempo de vida útil daqueles itens que já foram inseridos no mercado, democratizarem o acesso a bens e serviços, descentralizarem o poder e o capital econômico, proporcionarem autonomia ao indivíduo e ainda gerarem renda para o mesmo.

Do mesmo modo, é comum que a prática se apresente como o consumo que prioriza ou até mesmo se constitui como próprio da relação entre pares, isto é, entre consumidores,

que atuam de modo independente aos tradicionais fornecedores ou, ao menos, em colaboração com os mesmos.

Assim, dentre os valores difundidos sobre o Consumo Colaborativo, é possível dizer que estão: o sentimento de pertencimento à comunidade, a diminuição dos efeitos ambientais promovidos pelo consumo, a necessidade de se repensar o acúmulo de bens materiais, a preferência pelo compartilhamento e uma maior atuação e independência dos indivíduos nas práticas de consumo.

No entanto, não é desse modo que a nossa análise o revela. Há demonstrações de concentração de renda, aumento da desigualdade social e econômica, precarização das condições de trabalho, alterações nos espaços urbanos, impactos ambientais de diversas ordens e uma continuidade do estímulo ao consumo a tal ponto que não vemos como possível fazer a colocação genérica e absoluta das práticas de consumo aqui analisadas, a priori, como positivas para a sociedade.

A diversidade de práticas não só contradiz alguns discursos proferidos, mas também apresenta a existência de várias chaves analíticas pelas quais o fenômeno pode e deve ser observado.

Diante de tal contextualização, definimos o objeto de estudo desse trabalho como as práticas de consumo em rede estabelecidas em plataformas digitais, que tenham bens e serviços oriundos de indivíduos sendo trocados, comercializados e/ou compartilhados entre indivíduos, com ou sem a presença de empresas. Para nos referirmos ao fenômeno, faremos uso da expressão “Consumo Colaborativo”. Tal escolha não significa a concordância com as postulações existentes sobre o termo, tampouco a inobservância do sentido etimológico que suas palavras podem/querem traduzir em termos de conceito. Trata-se apenas de um modo de materializar a menção ao objeto de estudo, fazendo uso da expressão mais recorrentemente utilizada no Brasil.

Também achamos relevante pontuar que, embora tenhamos consciência da grande amplitude e abrangência dessa proposição de enquadramento do objeto de estudo e, por outro lado, saibamos da importância da delimitação das investigações, desde o início da pesquisa pretendíamos produzir um exame mais genérico do fenômeno. Dizemos isso porque julgamos ser necessário analisar e fazer conhecer a dinâmica mais global do processo, especialmente do que ocorre no Brasil para, em outras oportunidades, darmos sequência aos estudos com abordagens mais específicas.

Subjacente à problemática central que norteia o nosso trabalho temos as questões descritas a seguir: como, de fato, constituem-se as práticas de consumo em rede que vêm

sendo desenvolvidas entre indivíduos e empresas a partir de plataformas digitais? Como essas práticas se particularizam diante das demais formas de consumo contemporâneas e que efeitos têm promovido nos indivíduos e na sociedade de modo mais abrangente?

A ênfase na busca por uma luz sobre como o fenômeno se dá e os impactos que o mesmo promove, incluindo a contradição entre o dito e o empírico, demonstram a nossa discordância e inquietação com o que é posto sobre ele e evidenciam nosso posicionamento, assumidamente crítico frente ao Consumo Colaborativo.

A observação dos modos de se fazer/promover o Consumo Colaborativo, os efeitos que os mesmos provocam, a análise sobre as significações dos termos utilizados e a atuação de grandes corporações foram indícios que nos levaram a enxergar as estratégias utilizadas para travestir ou disfarçar as motivações e consequências do consumo que vem sendo desenvolvido. Percebemos que, em sua essência, as forças motrizes do capitalismo continuavam presentes, explorando as relações de classe e conduzindo os processos de modo que o lucro máximo fosse alcançado.

Não entendemos que todas as práticas inclusas no estudo são movidas por esse fio condutor. Há casos que se revelam propositoras de outra dinâmica. No entanto, são também menos numerosas e possuem menores condições para alterar o cenário ou promover rupturas com o consumo entendido como “tradicional”.

Com o propósito de verificar os pressupostos acima, desenvolvemos um estudo amplo, ou, como dizemos em outras partes dessa tese, macro, apresentando como o Consumo Colaborativo se constitui. Preocupamo-nos em questionar o modo como ele é interpretado, em apresentar as formas que indivíduos e empresas o realizam, a formação estrutural de suas redes para, por fim, expor como as forças políticas e econômicas se fazem presentes. Além dessa análise, que parte do geral para o específico, fazemos a análise das práticas, bem como das percepções e valoração dos praticantes em pesquisas de fontes primária e secundária.

Para buscar cumprir tais objetivos, estruturamos 3 capítulos teórico-reflexivos. O primeiro faz uma exposição do atual estado da arte do Consumo Colaborativo. Mesmo definindo que estamos mais ocupadas em pensar no consumo em rede *on-line* desenvolvido entre indivíduos e empresas enquanto materialidade, entendemos que, nesse caso, não é possível se isentar da promoção de um estudo que também englobe e questione o debate conceitual e teórico sobre o assunto. Não porque esta seja a prioridade, mas porque acreditamos que a análise daquilo que dizem ser o consumo em rede nos meios digitais tem muito a dizer sobre o fenômeno em si. Ou seja, a rotulação das variadas práticas de consumo como inerentes ao fenômeno, as formas como tais processos são nomeados e seus significados

são, a nosso ver, indícios de como o consumo em rede de fato se constitui. Assim, no início da tese, nos concentramos na exposição sobre como as práticas de consumo em rede foram sendo estabelecidas e interpretadas. Apresentamos diagramas das práticas de consumo e das suas interpretações, além da delimitação daquilo que compreendemos como próprio do objeto de estudo dessa tese.

Com o intuito de dar conta da complexidade e diversidade do Consumo Colaborativo, o segundo capítulo é pautado pela perspectiva da Economia Política da Comunicação. Ao olhar o fenômeno sobre este viés, posicionamos a nossa compreensão sobre a existência de relações de poder nos processos de comunicação, bem como na produção, distribuição e consumo de recursos. Iniciamos essa parte da tese reforçando, sucintamente, a centralidade da comunicação na sociedade e a efetivação da sociedade em rede – o que nos ajudou a demarcar, de forma mais clara, o nosso lugar de fala nesse trabalho: estamos produzindo tal investigação em um Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Em seguida, apresentamos a potência democrática da comunicação como uma possibilidade que acaba não se concretizando em sua plenitude em função dos interesses de grandes conglomerados de poder econômico e político. A própria topologia das redes, através dos estudos próprios das Ciências Sociais, nos apresenta uma arquitetura de rede social mediada pela internet não equilibrada, composta por poucos membros que se constituem como os mais relevantes, com maiores conexões e capacidades de difundir informação.

A perspectiva democrática liberal de Wu (2012) e de McChesney (2014), bem como de outros autores como Oliveira e Baldi (2014) servem a esse trabalho como explicação para tal cenário. Os autores demonstram a força do modelo capitalista e a sua capacidade de capturar os processos em andamento na sociedade. Em seus estudos, fica evidente a necessidade de retirarmos das tecnologias e inovações a responsabilidade de solucionar os problemas do mundo. Não serão elas que instaurarão uma dinâmica diferente na contemporaneidade, sendo apenas instrumentos utilizados pelas forças dominantes na sociedade.

É nesse contexto que está inserido o Consumo Colaborativo. A lógica de um processo que tem a capacidade técnica de ser acessível e democrático, mas que acaba direcionado para atender aos princípios do modelo econômico em vigência, perpassa os processos comunicacionais e chega às práticas de consumo.

Já o terceiro capítulo aborda o Consumo Colaborativo dentro da ótica econômica. Relacionaremos a discussão sobre o modelo econômico vigente em nossa sociedade às

especificidades do objeto de estudo para identificar a economia que mobiliza o Consumo Colaborativo.

Iniciamos a discussão apresentando a ambivalência na qual o fenômeno vem sendo definido, demonstrando as visões que enxergam o processo como uma alternativa ao capitalismo e a contraposição que o coloca como pura expressão dele. Aprofundamo-nos na concentração de capital; na relação entre propriedade e acesso ao bem consumido; no tratamento do consumidor como mercadoria e nos conceitos de “força de trabalho”, “mais valia” (MARX, 1844), bem como a ideia de moeda de troca para refletir sobre os atuais modos de consumo em rede.

Incluimos ainda a exposição sobre como vem se dando a regulamentação das práticas de Consumo Colaborativo no mundo, quase sempre pautadas pelo viés econômico, demonstrando como o capitalismo atua, inclusive, sobre as práticas que se propõem, inicialmente, a romper com o modelo predominante. Associamos o processo pelo qual o Consumo Colaborativo vem transitando ao discurso neoliberal que, ao tempo que explora os aspectos econômicos, projeta sobre o indivíduo a ideia de liberdade e de empreendedorismo de modo que o mesmo seja responsável por melhorar a economia, o social e o ambiente.

### *Pavimentando o percurso metodológico*

A metodologia dessa investigação fez uso de diversos procedimentos que nos permitissem alcançar os objetivos traçados. O primeiro deles, a revisão da literatura, além de constar como passo inicial para compreender o objeto de estudo, nos encaminhou para uma percepção crítica do fenômeno. A contradição entre pressupostos teóricos que ressaltavam uma promissora repercussão do Consumo Colaborativo e uma observação empírica de como os casos vinham sendo efetivados, nos instigaram a questionar e refletir sobre o que compõe o Consumo Colaborativo e como ele se repercute. A partir daí todas as outras escolhas metodológicas foram “naturalmente sendo demandadas” pelo estudo.

Dentre as pesquisas bibliográficas, destacamos a pesquisa bibliométrica<sup>2</sup> realizada no ano de 2016 no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de

---

<sup>2</sup> A pesquisa bibliométrica realizada em 2016 mostrou o conceito de Consumo Colaborativo ainda pouco tensionado. Nos trabalhos analisados, três aspectos nos chamaram atenção: 1) a referência e concordância dos pesquisadores com a obra ‘O que é meu é seu: como o Consumo Colaborativo vai mudar o nosso mundo, de Botsman e Rogers (2011) – obra que se posiciona de modo muito otimista e generalista frente ao fenômeno; 2) o destaque às práticas de acesso e compartilhamento de bens; 3) o tratamento do “Consumo Colaborativo” como uma prática sustentável, que visa minimizar os prejuízos do consumo excessivo. Apesar da pormenorização da pesquisa não constar como parte desse produto final da tese, a compreensão sobre como os pesquisadores

Teses e Dissertações – BDTD, que resultou na análise de 7 (sete) trabalhos. A intenção, naquele momento, foi a de compreender como o fenômeno era descrito e percebido pelos autores e pesquisadores brasileiros.

Realizamos também coletas de dados de fonte secundária durante o período de realização do doutorado sanduíche da cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, cidade escolhida para realizar parte da pesquisa por ser representativa não só na variedade de plataformas de Consumo Colaborativo em uso, mas também por se destacar nas discussões sobre o tema, especialmente no que diz respeito a regulamentação e efeitos promovidos. Naquela oportunidade, reunimos pesquisas com dados demográficos, econômicos, comportamentais e sobre a interpretação dada ao Consumo Colaborativo no mundo que foram disponibilizados em bibliotecas públicas. Realizamos ainda entrevistas com sócios de plataformas de Consumo Colaborativo e pesquisadores renomados do tema que não estão anexadas ou citadas ao longo desse trabalho, mas que em muito contribuíram em nossa formação sobre a temática.

Associada à parte teórica, desde o início do doutoramento, também demos enfoque ao estudo empírico, mapeando as práticas que se anunciavam ou eram anunciadas por acadêmicos, imprensa ou meios especializados no assunto como representantes do Consumo Colaborativo. Cada novo exemplo conhecido foi examinado, acompanhado e catalogado. Observamos como esses se organizavam, a dinâmica de consumo que requeriam, a propriedade dos bens ofertados, como as pessoas se relacionavam, a existência de interesse lucrativo e se havia a presença de empresas.

O exame dos casos nos evidenciou problemáticas que envolviam, com o mesmo grau de importância, questões práticas e teóricas da pesquisa. No que se refere ao modo como os processos ocorrem, percebemos que a diversidade e complexidade que lhes são próprios não os permitem serem vistos como algo unificado e padronizado. Havia obscuridades que precisavam ser iluminadas para que víssemos a variada essência dos comportamentos do Consumo Colaborativo. Já no âmbito de como a expressão é utilizada e qual a significação que é atribuída à mesma, foi notório que, além do termo ser utilizado para se referir a processos distintos, há também o uso proveniente de estratégias discursivas das empresas que as exteriorizam.

---

abordavam o fenômeno naquele momento foi importante no percurso traçado por este trabalho. O olhar crítico sobre a forma como o fenômeno estava sendo retratado nos impulsionou a buscar caminhos que questionassem a sua constituição e é, sem dúvidas, um dos responsáveis pelas escolhas metodológicas e teóricas que hoje assumimos. O artigo resultante da investigação se encontra disponível no endereço: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/122581/137061>>.

Para o aprofundamento dessas questões, buscamos pesquisas de fontes secundárias realizadas mundialmente e especificamente no Brasil. Os resultados nos mostraram um perfil de consumidor praticante do Consumo Colaborativo muito variado. A princípio, alguns dos resultados foram entendidos por nós como contraditórios, como por exemplo, as análises que indicavam o interesse no Consumo Colaborativo em virtude da economia e rentabilidade proporcionada e as demonstrações de valorização da sustentabilidade e economia de recursos que o fenômeno promete oferecer. Chegamos a inferir que tais incoerências poderiam ser resultantes de discursos individuais que ora se revelavam em sua verdadeira motivação e ora se justificavam com aspectos mais racionais e largamente aceitos pela sociedade.

Porém, depois do aprofundamento analítico nas pesquisas de observação empírica e bibliográficas, percebemos que estávamos diante de segmentos de indivíduos diferentes e não de um perfil homogêneo na realização do Consumo Colaborativo. Entendemos que há modos e intensidades de interesse e de comportamento, o que nos evidenciou a necessidade de realizarmos uma pesquisa com os praticantes.

Desde o início da pesquisa, tínhamos o interesse em promover um estudo amplo, que abordasse a compreensão global sobre o Consumo Colaborativo. A partir do momento que a tese foi se direcionando para uma crítica econômica, o escopo não definido e o modo indutivo de pensar foram se confirmando.

No entanto, em determinado momento, a ênfase no processo e no modo como as práticas aconteciam nos fez sentir a necessidade de observar o ponto de vista do indivíduo que pratica o Consumo Colaborativo. Percebemos que estávamos a desenvolver uma tese baseada na argumentação macroeconômica, política e social, relacionada à perspectiva dos analistas críticos, mas sem levar em consideração quem executa o consumo em estudo.

A alternativa desenvolvida foi uma pesquisa quantitativa distribuída pela internet. Longe de querer comprovar os pressupostos apresentados na análise que se desenvolvia, a pesquisa quantitativa com os sujeitos buscou, grosso modo, entender o fenômeno sobre outro ponto de vista. Seus resultados respaldam a análise macro que fazemos, sem ter a obrigação dedutiva de autenticar o que dizemos quando criticamos o fenômeno. Trata-se apenas da tentativa de cercar o objeto de estudo por diversos e amplos olhares.

Interessou-nos desenvolver uma análise das estruturas e forças que movimentam o Consumo Colaborativo, mas também foi revelador entender como os brasileiros o enxergam e praticam. Ter conhecimento que há uma diferenciação de posturas de acordo com a renda média mensal dos entrevistados acabou por “legitimar” a desigualdade social e econômica que argumentamos ao longo da tese. Outras contribuições da pesquisa quantitativa sobre o

acesso e a propriedade ou sobre a atuação dos indivíduos nas instâncias da produção, distribuição e consumo também nos ajudam a compreender o fenômeno mais profundamente.

Entendemos, portanto, que o modo como consolidamos a metodologia mescla uma abordagem macro e micro, aproveitando o potencial que cada método nos oferece, para dar conta de um fenômeno complexo, pois como diz Paranhos et al. (2016, não paginado): “Duas das razões que fazem do método misto uma boa alternativa é quando uma segunda fonte ajuda a entender melhor uma abordagem ou quando um método – independente de qual seja – não é suficiente para compreender o problema a ser estudado.”<sup>3</sup>

A falta de recursos financeiros, somados à intenção de obter um panorama nacional, nos encaminhou para a disponibilização do instrumento de pesquisa nas redes sociais mediadas pela internet. Assim, no período de 14 a 17 de maio de 2018, os pesquisados receberam por e-mails, e principalmente via Facebook, WhastApp de uso pessoal das pesquisadoras, o *link* de acesso ao questionário. Tal *link* vinha acompanhado do pedido de participação (os nossos conhecidos receberam também a solicitação de compartilhamento da pesquisa com suas respectivas redes, um processo metodológico conhecido como “bola de neve”, em que cada participante convida novos indivíduos). Cumpre ressaltar que permitimos que houvesse a queda natural do painel, isto é, o preenchimento estimulado do questionário sem nenhuma preocupação de atingir a proporcionalidade de gênero, idade, classe social econômica ou qualquer outro critério projetado na população brasileira.

O compartilhamento se deu de forma exponencial, tendo em vista que cada novo contato realizado era estimulado a enviar para o máximo de pessoas possíveis. Uma evidência da intensidade do processo é que em um pouco mais de 72 horas após o início da pesquisa, 1020 pessoas de todo o Brasil havia respondido o questionário. Tal resultado desdobrou-se, portanto, de uma técnica de amostragem não probabilística, tendo em vista que os indivíduos selecionados ativaram os seus conhecidos sem preocupação com a representatividade da população brasileira, para o cumprimento de cotas entre os entrevistados. Tal perspectiva conferiu robustez quantitativa à amostra a ponto de nos permitir fazer inferências e análises para a tese. O fato de o processo de pesquisa ter se dado nas redes sociais igualmente nos permitiu ter acesso às fragilidades do mesmo em tempo real, as quais estão apresentadas na análise da pesquisa.

---

<sup>3</sup> Creswell e Plano Clark (2011 *apud* PARANHO et al., 2016) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto central que justifica a abordagem multimétodo é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas.

Ao fim da análise da pesquisa quantitativa entendemos, de modo ainda mais evidente, que o teor da tese se concentra na perspectiva abrangente e qualitativa que realizamos. A pesquisa quantitativa, portanto, não se constituiu como base da nossa argumentação, tampouco como comprovação de nossas hipóteses. Ela nos serve como suporte que permite compreender melhor o que classificamos como Consumo Colaborativo.

Cientes disso, decidimos por fazer o percurso de construção da tese priorizando a análise macrodimensional do estudo, ou seja, aquela que trata das condições gerais da comunicação, economia e política do fenômeno, trazendo a abordagem quantitativa como um acréscimo às partes constituintes. Devido a essa escolha, a pesquisa quantitativa consta, na íntegra, no apêndice B dessa tese, com todos os resultados e análises feitas. Porém, ela também estará presente ao longo dos capítulos, costurando com argumentos numéricos (percentuais) as colocações e reflexões que desenvolvemos. Isso significa que sempre que sentimos a necessidade de complementar as inferências, fazemos uso das incursões realizadas que contribuíram para a compreensão do Consumo Colaborativo, sem que ela busque confrontar ou testar aquilo que foi colocado.

## 2 O CONSUMO COLABORATIVO

A sociedade em rede e a consolidação da internet têm promovido um reordenamento no consumo<sup>4</sup> que altera as relações entre os indivíduos e entre esses e as empresas. Se antes o consumo estava majoritariamente associado a adquirir um determinado bem ou serviço de um fornecedor, essa perspectiva estende-se para outras formas de acesso. É possível, por exemplo, alugar o sofá da sua casa para um desconhecido ou passar a ser motorista de outros sujeitos que solicitem o transporte de um local a outro. Tudo isso através de plataformas capazes de mediar essas relações via internet.

Os autores têm buscado nomear as práticas de consumo em rede de diversas maneiras. Independente do termo atribuído, o modo de funcionamento também não é padronizado e uniforme. Dizemos isso por ser possível percebê-las em diversos aplicativos, sites, redes sociais digitais e com propostas bem diversificadas em inúmeros países.

Por haver uma multiplicidade de formas de se praticar ou de se dizer praticar o consumo em rede mediado por plataformas digitais, em toda a extensão desse primeiro capítulo tratamos do objeto de estudo buscando compreender o que se tem discutido sob esse guarda-chuva conceitual e como ele se estabelece. Debruçamo-nos sobre a perspectiva empírica e conceitual, observando os moldes em que os processos estão sendo desenvolvidos e as formas pelas quais o fenômeno é tratado pelas postulações teóricas para, em seguida, interpor as nossas proposições.

A participação das organizações, as práticas que estão baseadas exclusivamente nas relações entre indivíduos, a finalidade lucrativa ou não e o consumo através do acesso temporário em contraposição à propriedade são algumas das questões que despontam como consequências do estudo e que são tensionadas neste início de tese. Além disso, o propósito de compreender o fenômeno nos faz buscar o que é próprio do consumo dito como “tradicional” e o que é peculiar ao consumo aqui observado.

Na verdade, muito mais do que uma revisão naquilo que consumimos, o consumo mediado em rede parece alterar o *modo* como consumimos. Nesse sentido, o foco na temática não está relacionado aos múltiplos bens e serviços que passam a ser objeto de consumo – hospedagem de animais de estimação, empréstimos de pranchas de surf, fotografias e uma

---

<sup>4</sup> Algumas correntes consideram o consumo como um dos momentos do ciclo de produção que se efetiva a partir da força de trabalho, após a geração de produtos. Outras ampliam a abrangência e o consideram como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos (CANCLINI, 1999). Embora nos apoiemos nesta segunda linha de raciocínio, para fins de consideração empírica de qual consumo estamos tratando, quando olhamos para o Consumo Colaborativo, faremos uso da interpretação que dialoga com os postulados econômicos, principalmente na visão que se ancora na transação de bens e serviços.

diversidade enorme de objetos e atividades – mas sim a forma como este se dá e as implicações que carrega para seus participantes, o mercado nos quais estão inseridos e para a sociedade como um todo.

Boa parte dessa reconfiguração no modo como consumimos está relacionada às redes sociais<sup>5</sup> que funcionam a partir da internet e a potência que tal contexto proporciona. O estabelecimento de tais redes exponencia as possibilidades de contato e conexão de maneira que a estrutura das relações se altera e passa a ser possível operacionalizar uma grande diversidade de práticas. Isso não significa que pensemos nas ações do consumo em rede como exclusivas da internet. Os exemplos que serão apresentados ao longo do trabalho possuem basicamente a mesma natureza dos empréstimos de livros ocorridos nas bibliotecas públicas, das compras de segunda mão, dos compartilhamentos de objetos por determinado tempo ou das trocas de prestações de serviços entre membros de uma comunidade, muito embora entendamos que a mediação via internet pode tornar o processo diferenciado.

Nesse sentido, iniciamos o capítulo com a discussão sobre o compartilhamento como ato que precede o objeto de estudo dessa tese e que contribui para a sua construção semântica. Veremos como o compartilhar em outros contextos traz sentido para o acesso a bens e serviços no consumo em rede e a partir de qual momento ele se torna uma das denominações utilizadas para se referir à prática aqui analisada.

Em seguida, discutiremos a genealogia do fenômeno considerando o arcabouço conceitual de diversos autores que, se não utilizam a expressão Consumo Colaborativo, fazem uso de outras nomenclaturas que chegam ao mesmo escopo de práticas. Apenas para citar um exemplo, o conceito de economia do compartilhamento mencionado por Morgan (2014) designa um sistema socioeconômico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos. Inclui a criação compartilhada, produção, distribuição, comércio e consumo de bens e serviços por diferentes pessoas e organizações. Esses sistemas, frequentemente aproveitando a tecnologia da informação, tomam uma variedade de formas para capacitar indivíduos, corporações, instituições sem fins lucrativos e governo de modo que sejam capazes de distribuir, partilhar e reutilizar a capacidade adicional nos bens e nos serviços. Parece-nos claro que essa definição se alinha com o que queremos investigar nesse estudo na medida em

---

<sup>5</sup> O conceito de rede social, embora fortemente vinculado às plataformas digitais conectadas à internet, diz respeito à relação entre os seres humanos e é estudado pelas ciências sociais como modelo de análise da sociedade (MARTINO, 2014). Definida como um “conjunto de dois elementos: (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas (interações ou laços sociais) (WASSERMAN, FAUST, 1994; DEGENNE, FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24), rede social é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24).

que trata de uma dinâmica de consumo em rede própria da sociedade contemporânea que faz uso do potencial de comunicação viabilizado pela internet para estabelecer a troca de propriedade e o compartilhamento de bens e serviços.

Assim, mesmo sendo assumidamente sensível às particularidades e divergências que cada conceituação possui, nessa tese, o consumo em rede mediado pelas plataformas digitais é tratado em uma perspectiva macro que contempla a diversidade de modos e operações que podem estar inclusas no processo que chamaremos de Consumo Colaborativo. O termo não é para nós o mais adequado para designar o fenômeno em questão e isso ficará claro ao longo de nossas exposições, mas é, sob a nossa avaliação, o mais representativo no Brasil, o que justifica a nossa escolha. De todo modo, como nossa atenção está voltada para o fenômeno, faremos uso de autores que não necessariamente utilizam a referida expressão, mas que através de outros termos desenvolvem reflexões acerca das práticas aqui discutidas.

Intencionamos recuperar desde as primeiras menções ao termo Consumo Colaborativo por Felson e Speath, em 1978, até as mais atuais, buscando sempre contextualizar o cenário comunicacional e tecnológico em que tais proposições foram realizadas. Assim, mais do que elencar cronologicamente os termos designados para se referir ao fenômeno estudado, nos preocupamos em desenvolver um raciocínio que correlacione diretamente as proposições teóricas com os processos realizados por indivíduos e empresas.

Ao fazer isso, denunciaremos a pouca tensão sobreposta às expressões usadas para fazer referência ao fenômeno, o que, sob nosso ponto de vista, dificulta a compreensão do objeto de estudo em sua profundidade. A análise comparativa das interpretações e as interposições críticas sobre o que já é estabelecido em relação ao Consumo Colaborativo permite-nos criar um diagrama que correlaciona e sobrepõe as postulações teóricas aos modos de atuação e comportamentos observados no campo empírico.

A necessidade<sup>6</sup> de uma visão mais ampla que contemple conceitos que são frequentemente associados ao Consumo Colaborativo provém da evidência do processo recente e em andamento, que não demonstra uma consolidação teórica, especialmente quando nos referimos à sua significação, embora saibamos que mesmo os objetos de estudo mais antigos e frequentemente analisados geram compreensões distintas e acabam por criar

---

<sup>6</sup> A percepção da carência de confrontos e problematizações dos termos não é exclusiva dessa tese, embora não seja também comum ter acesso a materiais que se propõem a tal desafio. Uma pesquisa bibliométrica realizada em 2016 com fontes de pesquisas internacionais escritas na língua inglesa que tratavam do Consumo Colaborativo ou da economia do compartilhamento (“*collaborative consumption*” e “*sharing economy*”) identificou que 18% dos artigos investigados – dentre um total de 44 – apresentavam em sua problemática a questão da ontologia (SILVEIRA et al., 2016). Apesar de haver esse interesse em conceituar a economia do compartilhamento e o Consumo Colaborativo, a análise identificou que as propostas ainda eram genéricas.

neologismos ou expressões que deem conta do que o autor quer dizer. Quando tratamos de um processo em pleno desenvolvimento, abordado por especialistas (sejam acadêmicos ou profissionais do mercado), pela população em geral e por empresas que querem se anunciar como parte do processo, é praticamente certo que tenhamos que estar atentos à maior quantidade de proposições conceituais.

Essa proliferação de termos, compreensões e significações tem sido percebida de modo muito evidente em torno do Consumo Colaborativo. Expressões como “economia do compartilhamento” (*sharing economy*); “economia colaborativa” (*collaborative economy*); “capitalismo baseado na multidão” (*crowd based capitalism*); “economia de malha” (*mesh economy*); “consumo baseado no acesso” (*access based consumption*); “economia sob demanda” (*on-demand economy*); “economia entre pares” (*peer-to-peer economy*) e “cooperativismo de plataforma” (*platform cooperativism*) são frequentemente utilizadas, ora como sinônimos, ora como processos afins e até mesmo como forma de se distinguir ou contrapor uma prática diante das outras. Mais do que uma questão de quantidade de expressões, percebemos uma não sincronia, padronização ou coerência no uso das mesmas, o que dificulta a nossa análise.

Além dos autores<sup>7</sup> que pesquisam o tema, há as terminologias utilizadas pelo Estado para legislar e regulamentar as práticas de consumo. O departamento de comércio americano, por exemplo, usa o termo “empresas de correspondência digital” (*digital matching firms*) para se referir às empresas que usam a internet e aplicativos para conectar provedores e consumidores. No Brasil, a lei que regulamenta a atuação de serviços de transporte de passageiros, usa “economia do compartilhamento” para fazer menção ao fenômeno e “provedor de rede de compartilhamento” e “aplicativos ou outras plataformas de comunicação em rede” quando intenciona falar sobre as empresas que promovem o consumo em rede.

A expressão “*sharing economy*” traduzida como “economia do compartilhamento”, “economia de compartilhamento” ou “economia da partilha”, junto com Consumo Colaborativo são as expressões mais genéricas e as mais utilizadas. Seja por indivíduos, meios de comunicação, especialistas, acadêmicos ou por empresas, é frequente verificar a menção ao Consumo Colaborativo e à economia do compartilhamento quando se pretende dar conta da maior parte das práticas do consumo em rede praticados através da internet.

---

<sup>7</sup> Só para reforçar este pensamento, Sundararajan (2016), um dos autores que utilizaremos para elucidar as diferentes terminologias, afirma que não está muito certo sobre o termo “*sharing economy*”, mesmo tendo o colocado como título de seu livro “*The Sharing Economy*”. Assume que prefere a expressão “*crowd-based capitalism*” para traduzir a sua compreensão, mas que a escolha do nome da obra se deu pelo fato de ser muito popular e todos a usarem.

Outro aspecto que ocorre majoritariamente com tais expressões, embora possa afetar todas outras, diz respeito à mundialização do fenômeno e as diferentes traduções utilizadas em cada país. Por exemplo: no Brasil, a expressão “Consumo Colaborativo” é mais comum. Já nos Estados Unidos é mais frequente ouvir “*sharing economy*”. Assim, uma mesma prática pode ser vista nos Estados Unidos como economia do compartilhamento, enquanto no Brasil é tratada como Consumo Colaborativo.

Isso não significa uma supervalorização do(s) conceito(s). Temos clareza que o nosso foco de pesquisa é o processo enquanto prática. Porém, não entendemos como adequado apenas elencar as diversas formas pelas quais o processo vem sendo nomeado porque acreditamos que tais expressões, concordemos ou não com elas, são indícios do que verdadeiramente o fenômeno é.

Ademais, é a partir dessa reflexão que conseguimos explicitar a nossa compreensão sobre o conceito de Consumo Colaborativo, definir como o trataremos ao longo da tese e construir uma cartografia comportamental do fenômeno, todas essas, etapas que cumprimos nesse capítulo.

Feita essa apresentação, a seguir expomos os modos como as principais formas do Consumo Colaborativo têm se instaurado na prática.

## 2.1 COMPARTILHAR: A ESSÊNCIA DO CONSUMO EM REDE EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Apesar de nos interessar o modo como o fenômeno constitui-se na contemporaneidade e este ser o escopo que trabalharemos nesta tese, vemos como indispensável fazer uma breve recuperação do que antecede o seu estado atual, a fim de elucidar algumas das principais problemáticas emergentes. Para pensarmos no que precede o Consumo Colaborativo como ele se efetiva atualmente, é impossível não refletir sobre o compartilhamento, que se apresenta enquanto a essência e o antecessor do Consumo Colaborativo e, ao mesmo tempo, justifica algumas das principais problemáticas em torno do nosso objeto de estudo.

Atualmente, compartilhar é um verbo utilizado para se referir a muitas ações. Compartilhamos informações, emoções e opiniões; arquivos em fotos, vídeos e outros formatos, atualizações de nossos *status* nas redes sociais, além de quartos, carros, tempo livre, expertise, treinos, espaços de trabalho, jantar e animais.

Ao tempo em que se proliferam a quantidade de episódios que são compreendidos como compartilhamento, alguns são indevidamente ou estrategicamente anunciados como tal

para usufruir de sua semântica. De todo modo, entendendo-os como adequados ou não, John (2017) argumenta que todos os sentidos atribuídos são relevantes para a construção do termo e dos fenômenos que estamos vendo se concretizarem hoje. Assim, mesmo que não pratiquemos mais o mesmo compartilhamento de décadas atrás, o ato pelo qual o termo foi associado inicialmente, de algum modo, interfere no que hoje entendemos sobre compartilhar. Veremos a seguir como esse acúmulo de atribuições de sentido se deu.

Em 1975, Price se referia ao termo para tratar do uso comum ou de um bem que seria distribuído. Por ter foco na antropologia econômica, o autor o entendia como “a forma mais universal de comportamento econômico humano” (PRICE, 1975, p.3) que indica a alocação de bens e serviços dentro de um grupo social pequeno e íntimo sem que se calcule ou espere retorno pelo que oferece ao outro. Tratar a expressão de modo mais literal como o autor o fez, indicando um ato que não cobra retribuição, fez com se atribuisse ao ato de compartilhar um juízo de valor positivo, visto que dividir e distribuir recursos é considerada uma prática ética e justa (JOHN, 2017).

No entanto, outras associações semânticas foram feitas. Uma das primeiras ocorreu nos anos de 1930, quando os testemunhos dados por indivíduos em grupos religiosos e de Alcoólatras Anônimos passaram a ser chamados de compartilhamento. Compartilhar dificuldades e experiências com os demais membros significava ultrapassar barreiras. Assim, a palavra foi inserida em um contexto que conotava confiança, abertura e igualdade hierárquica entre os participantes.

Nas décadas de 1950 e 1960, o termo foi incorporado pela área da computação com o sentido de prover acesso a *softwares* e arquivos. Inicialmente, a aproximação se deu apenas para descrever um ato possível de ser realizado a partir das tecnologias que estavam sendo criadas. No entanto, quando as práticas deixaram de se referir ao acesso remoto a computadores e passaram a ser relacionadas aos arquivos que podiam ser alcançados e utilizados por usuários distantes fisicamente, os valores de acessibilidade e abundância foram vinculados ao compartilhamento.

Essa compreensão deu-se porque, em termos utópicos, a construção das redes de computadores significava um espaço mais democrático, acessível, aspectos que eram reforçados no momento em que se permitia o acesso a documentos. O que é interessante observar é que as pessoas baixavam arquivos, faziam *upload* e realizavam diversas outras práticas a partir da rede de computadores e da internet, mas só a partir de determinado momento é que tudo passou a ser chamado de compartilhamento. Não é, portanto, a

arquitetura da informação da internet que promove o ato de compartilhar, mas sim a forma como os mesmos processos passam a ser tratados a partir de um dado instante.

O Napster<sup>8</sup>, por exemplo, foi um dos grandes responsáveis por fazer o termo ser mais conhecido em 1999. O grande alcance da plataforma e a repercussão que causou ao alterar e pôr em questionamento a dinâmica de acesso à música fez com que muitas pessoas começassem a incorporar o compartilhamento como um ato inerente à internet. A partir de seu site, pessoas desconhecidas acessavam e baixavam músicas localizadas no computador umas das outras, um modo divergente e que substituía a tradicional venda de álbuns nas lojas físicas.

Lessig (2008), também responsável por difundir a expressão, a associou à economia para se referir aos hábitos que não envolvessem dinheiro e que as pessoas estivessem motivadas por outras questões distintas da financeira.

Existe não apenas a economia comercial, que mede o acesso pela simples métrica do preço, mas também a economia do compartilhamento, onde o acesso à cultura é regulado não pelo preço, mas por um conjunto complexo de relações sociais. Essas relações sociais não são simples. De fato, essas relações são insultadas pela simplicidade do preço. Assim, não há distinção entre “compartilhamento” e “comercial”<sup>9</sup> (LESSIG, 2008, p. 145, tradução nossa).

Reforçando a incompatibilidade da economia do compartilhamento com a economia comercial, o autor acrescenta: “De todos os termos possíveis pelos quais as trocas da economia de compartilhamento – a forma pela qual ela não pode ser definida é em termos de dinheiro<sup>10</sup>” (LESSIG, 2008, p. 146, tradução nossa).

A sua forma de pensar estava muito próxima a dos *hacker*s, para quem o compartilhamento era uma contraposição ao capitalismo (JOHN, 2017). Esses não vendiam aquilo que compartilhavam e defendiam que tornavam as coisas acessíveis para contribuir para um mundo melhor.

---

<sup>8</sup> O Napster é uma plataforma transmissão de dados em tempo real criada em 1999 que permitia fazer *download* de arquivos localizados no computador de outros usuários, desde que esses também estivessem *on-line*. A plataforma foi responsável por um dos primeiros grandes embates com a indústria fonográfica porque retirou das gravadoras e distribuidoras a exclusividade no fornecimento de música. A partir daquele momento, os internautas podiam tornar acessíveis também.

<sup>9</sup> “There exists not just the commercial economy, which meters access on the simple metric of price, but also a sharing economy, where access to culture is regulated not by price, but by a complex set of social relations. These social relations are not simple. Indeed, these relations are insulted by the simplicity of price thus, no distinction between “sharing” and “commercial” (LESSIG, 2008, p. 145).

<sup>10</sup> “Of all the possible terms of the exchanging within a sharing economy – the one way in which it cannot be defined is in terms of money” (LESSIG, 2008, p. 146, tradução nossa).

Como diz Castells (2009), naquele momento “os protocolos de comunicação não são baseados na economia de compartilhamento, mas na cultura de compartilhamento”<sup>11</sup> (CASTELLS, 2009, p. 126, tradução nossa). Compartilhar, por conseguinte, passa a ser a chave para o contexto digital e sinônimo da participação *on-line*. Passa a se estabelecer o pensamento da tecnologia como um instrumento que nos deixa mais cooperativos (JOHN, 2017).

Com o crescimento das plataformas de redes sociais digitais na primeira metade dos anos 2000, a palavra se tornou ainda mais predominante ao descrever a comunicação mediada por computador. Nunca antes utilizada por outra rede social, o Facebook, que se intitulava como um diretório *on-line* onde era possível “procurar por pessoas da sua escola”, em 2006, passou a estimular que os participantes “compartilhassem informações”. A mudança foi motivada por um desejo de saber mais sobre os utilizadores do que os seus cliques revelavam – já que isto era o que até então era possível extrair dos indivíduos.

Ao fazer as pessoas falarem mais sobre seus hábitos e gostos, a plataforma pôde ofertar o *feed*<sup>12</sup> de notícias, que trouxe para os usuários do Facebook a possibilidade de acompanhar o que acontecia com seus amigos sem que fosse preciso ir na página de cada um deles. No mesmo ano, os usuários já postavam bilhões de atualizações (PARISER, 2012).

O Facebook, passou, então, a se apresentar como plataforma de compartilhamento e criou um botão “Compartilhe no Facebook” argumentando que oferecia a estrutura para que as pessoas “compartilhassem conteúdos interessantes mais facilmente”. Em 2007, Zuckerberg, o criador da plataforma, anunciou que, em um único dia produzia mais notícias para os seus 19 milhões de usuários do que qualquer outro meio produziu em toda a existência (PARISER, 2012), demonstrando que os dados alimentados pelos seus usuários tinham boa serventia para o negócio dele. Em 2008, incorporou a expressão ao seu *slogan*: ‘O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas em sua vida<sup>13</sup>, e hoje tem como missão ‘dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado<sup>14</sup>, (JOHN, 2017).

Fotolog, YouTube e outras redes sociais também passaram a usar o vocábulo “compartilhar” para representar as atividades desenvolvidas em seus sites. Naquele instante, a ênfase do compartilhamento não se referia a objetos, mas sim à comunicação, à disposição de

---

<sup>11</sup> “In our society, the protocols of communications are not based on the sharing economy, but on the culture of sharing<sup>11</sup>” (CASTELLS, 2009, p. 126).

<sup>12</sup> *Feed* é a forma de expor conteúdos de diversos outros ambientes ou perfis em um site sem que precise visitar o site em si.

<sup>13</sup> “Facebook helps you connect and share with the people in your life”.

<sup>14</sup> “To give people the power to share and make the world more open and connected”.

informações em ambiente digital e, principalmente, ao modo pelo qual se participava redes sociais.

No entanto, a forma como o termo foi apropriado pelas redes sociais não se estabelece apenas como mais um acréscimo à sua semântica. A associação do tipo de prática com a expressão servia aos interesses comerciais das plataformas e aquilo que elas chamam de compartilhamento era, e ainda é rentabilizado a favor de sua manutenção.

Com isso queremos dizer que a polissemia do compartilhamento não é consequência de um processo natural e sem segundas intenções. O discurso desenvolvido em torno do compartilhamento era fruto do interesse e do benefício financeiro que as empresas de redes sociais perceberam que podiam alcançar.

Como a continuidade deste processo, próximo da década de 2010, o consumo em rede também passa a ser propagado como um ato de compartilhamento. Uber<sup>15</sup> e Airbnb<sup>16</sup> são empresas estadunidenses que dizem atuar no ramo da tecnologia, estrategicamente interessadas em usufruir do sentido construído em torno do termo, começam a coordenar a prestação de serviços e o aluguel de espaços domésticos de indivíduos para indivíduos e chamam tais comportamentos de consumo de “economia do compartilhamento”.

Seguindo a mesma linha das empresas de redes sociais, a associação da expressão aos novos modos de consumir fez não só surgir muitas práticas que se auto intitulavam como próprias da economia do compartilhamento, como também relevou interesse por parte das mesmas de nomearem as suas atividades como compartilhamento. Os investimentos que tais empresas receberam superaram o dinheiro que as organizações de redes sociais, incluindo o Facebook, acumularam (SUNDARARAJAN, 2016) e isto estimulou que muitas outras organizações adentrassem no segmento.

O surgimento de plataformas com grandes investidores corporativos e o direcionamento das mesmas para as trocas de mercado levaram muitos a acreditar que os ideais associados a uma economia compartilhada, anterior a 2010, não poderiam mais ser sustentados e que, ao invés de pares de participantes, havia senhores soberanos (SUNDARARAJAN, 2016). Slee (2015) questionou até mesmo a contradição do termo:

---

<sup>15</sup> O Uber é um aplicativo americano presente em mais de 59 (cinquenta e nove países) que intermedia e conecta uma rede de motoristas com os passageiros interessados em ser transportados. A plataforma se destaca como uma das mais emblemáticas representantes do Consumo Colaborativo e será inúmeras vezes mencionada e discutida nesse trabalho.

<sup>16</sup> A Airbnb é uma Plataforma de Consumo Colaborativo que, junto com a Uber, destaca-se como uma das mais conhecidas e utilizadas em todo mundo. Promove e agencia o aluguel de imóveis ou cômodos de propriedade de indivíduos para outros sujeitos interessados na hospedagem.

enquanto compartilhar trata de uma interação social entre iguais e sem caráter comercial, economia está diretamente relacionada às trocas de mercado.

Pensamos em compartilhamento como uma interação social não comercial, de pessoa para pessoa. Sugere intercâmbios que não envolvem dinheiro, ou pelo menos são motivados pela generosidade, pelo desejo de dar ou ajudar. ‘Economia’ sugere transações de mercado - a troca de dinheiro por interesse próprio por bens ou serviços. Tem havido muito debate sobre se "economia do compartilhamento" é o nome certo a ser usado para descrever essa nova onda de negócios, e metade de outros nomes foram experimentados - o Consumo Colaborativo, a economia de malha, *peer-to-peer* plataformas, a economia *gig*<sup>17</sup>, serviços de portaria, ou, cada vez mais, a economia *on demand*<sup>18</sup> (SLEE, 2015, p. 11, tradução nossa).

John (2017, p. 69) também pondera a adequação da expressão e chega a afirmar que o problema do compartilhamento está no nome e nos efeitos de sentido que ele oferece.

Uma crítica frequente é que a economia do compartilhamento não tem nada a ver com compartilhamento (...) Se isso é economia do compartilhamento, então sua mensagem é pura ideologia neoliberal: se você tem recursos extras (incluindo seu tempo, aquela broca que você não está usando neste momento, seu espaço no quarto) e você não está monetizando eles, então não reclame de estar sendo pobre<sup>19</sup> (Tradução nossa).

Mesmo que reconheçamos a importância do debate sobre a adequação do termo e, por isto, mais adiante, nesse mesmo capítulo, retornemos a ele, nos interessa por hora perceber em qual momento o compartilhamento passa a ser associado às práticas de consumo em rede mediadas por plataformas conectadas à internet e de que modo o trajeto percorrido pelas diversas compreensões sobre o termo traz efeitos para o nosso objeto de estudo.

---

<sup>17</sup> A expressão economia *gig* é um dentre os termos utilizados para fazer referência às prestações de serviço entre indivíduos que indica a execução de tarefas sem que haja *status*, benefícios e obrigações de empregado. O termo inclui tanto o consumidor que demanda o trabalho, quanto o que o indivíduo que vende seus serviços. Sua significação e proposição estão muito próximas da compreensão que estabelecemos sobre Consumo Colaborativo, diferenciando-se pelo uso da gíria em inglês ‘*gig*’ que sugere ‘bico’ ou ‘canja’, ou seja, condições de informalidade e/ou improvisação.

<sup>18</sup> “We think of sharing as a non-commercial, person-to-person, social interaction. It suggest exchanges that do not involve money, or that are at least motivated by generosity, by a desire to give or to help. “Economy” suggest market transactions – the self-interested exchange of money for goods or services. There has been a lot of debate about whether ‘sharing economy’ is the right name to use to describe this new wave of businesses, and a half of other names have been tried out – collaborative consumption, the mesh economy, peer-to-peer platforms, the gig economy, concierge services, or, increasingly, the on-demand economy” (SLEE, 2015, p. 11).

<sup>19</sup> “One often-heard critique is that the sharing economy has nothing to nothing to do with sharing. (...) If this is sharing economy, then it’s message is pure neoliberal ideology: if you have your spare resources (including your time, that drill you are not using right now, your space bedroom) and you are not monetizing them, then do not complain about being poor” (JOHN, 2017, p. 69).

Apesar de concordar com John (2017) nos seus argumentos de que toda a construção semântica e histórica em torno da expressão contribui para a sua interpretação atual, não nos interessa adentrar no compartilhamento enquanto prática econômica restrita aos pequenos grupos que possuem intimidade, como foi apresentado por Price (1975), nem tampouco tratar das especificidades do compartilhamento no que diz respeito ao comunicar e tornar comum arquivos, informações, como era realizado nas redes sociais. O tipo de compartilhamento que aqui tratamos é voltado para o consumo de bens materiais e de serviços entre indivíduos a partir da internet. É desse compartilhamento, mesmo nomeando-o como Consumo Colaborativo (ou por outros termos, conforme justificamos na apresentação deste capítulo) que nos aprofundaremos ao longo da tese.

De todo modo, mesmo especificando a designação de sentido que nos compete, nos interessou compreender o compartilhamento que antecede a prática de consumo por dois motivos: por entender que o objeto de estudo não se inicia enquanto fenômeno a partir de um ponto fixo e bem demarcado e que, portanto, a compreensão dos processos que o antecedem faz parte da sua constituição e, segundo, porque o sentido atribuído ao longo do tempo à expressão tem um papel fundamental na formação do que hoje se entende e se espera da economia do compartilhamento. Mais do que isso, revela, a nosso ver, a intenção em associar as conotações originárias de algo bom e caridoso às práticas de consumo para disfarçar e igualmente potencializar o aspecto comercial.

Assim, a recuperação histórica feita por John (2017) permite compreender que compartilhar está inserido nas esferas das atividades das mídias, na atividade econômica e na categoria do discurso. Por sua inclusão nesses diferentes âmbitos, possuem três sentidos: o da distribuição, em que se divide o que se tem com outras pessoas; o do bem em comum, em que um objeto concreto ou abstrato é partilhado com alguém; e o sentido da comunicação, em que se emitem publicamente informações, sentimentos e emoções. Todos estão relacionados entre si e, em diferentes medidas, envolvem honestidade, abertura, mutualidade, cuidado, confiança e justiça ao prometerem colocar-nos mais próximos dos valores humanos, diminuir diferenças sociais ou restaurar os excessos do capitalismo.

Outro aspecto interessante a ser observado sobre o compartilhar que reforça a sua conotação positiva é que as literaturas da área da psicologia tratam o gesto como uma condição naturalmente humana. Segundo esse ponto de vista, as crianças teriam uma inclinação especial para o compartilhamento e seu exercício representaria um retorno a um

estado mais natural e moralmente superior, só corrompido pelo capitalismo e pelo hiperconsumismo<sup>20</sup> (JOHN, 2017).

Uma evidência da interferência das significações e atribuições de sentidos anteriores do compartilhamento pode ser verificada na pesquisa realizada nos Estados Unidos, no ano de 2016, com 1300 entrevistados. Ao serem questionados sobre o que entendiam como economia do compartilhamento, 40% dentre os que ouviram falar na expressão afirmaram que a entendem como o compartilhamento entre indivíduos para fins de caridade e de ajuda a quem precisa. Para esse grupo, a ênfase está no termo “compartilhamento” e não na palavra “economia”. Os entrevistados também mencionam palavras como vizinhança, comunidade e os amigos na interpretação da expressão (OLMSTEAD; 2016, p. 2).

Um segundo grupo, que representa 19% dos que conhecem o termo, o definem em um sentido macroeconômico, geralmente associando-o ao socialismo ou a uma forma de distribuição de recursos. As respostas reforçam a crença de que o processo significa a distribuição de recursos daqueles que mais possuem para os mais desprovidos. Apenas 16% dos estadunidenses que já ouviram falar na expressão a associam às empresas e indivíduos compartilhando produtos e serviços por um curto tempo.

Se o público em geral possui essa impressão sobre o fenômeno, é natural que as empresas se anunciem como participantes do fenômeno. Afinal de contas, se auto intitular como empresa de compartilhamento é estar vinculado à caridade, à ajuda ao próximo. É a partir dessa lógica que Schor (2016) conclui que a definição sobre o que é compartilhamento é “tautological”, ou seja, as empresas fazem parte da economia de compartilhamento porque elas se afirmam como tal. Talvez seja por isso que especialistas que estudam a indústria argumentam que o termo compartilhamento está se tornando mais confuso do que claro diante da quantidade cada vez maior de serviços que estão sob o seu guarda-chuva (OLMSTEAD, 2016).

Assim, mesmo que compartilhar inerente ao nosso objeto de estudo não tenha objetivamente nenhuma relação direta com o cuidar do outro que os depoimentos dos grupos de Alcoólicos Anônimos possuíam, ou que não se restrinjam a práticas anticapitalistas como as desenvolvidas pelos *hackers*, a sua prática carrega toda a conotação positiva em torno do termo, especialmente pelo fato de haver a intencionalidade das empresas explorarem suas

---

<sup>20</sup> John (2017) não apresenta a sua compreensão sobre hiperconsumo, mas Lipovetsky (2007) o entende o como a nova fase do capitalismo iniciada no final dos anos de 1970 e posterior ao consumo de massa que tem como sujeitos preponderantes o acionista e o cliente. O primeiro busca criar valor para os detentores de capital enquanto o segundo mercantiliza todas as experiências. Trata-se de um momento de felicidade paradoxal em que ao mesmo tempo em que o consumidor é livre, informado e se impõe como senhor do tempo não mais sujeito às coerções sociais e ávido por experiências, ele está totalmente dependente do sistema mercantil.

atividades comerciais a partir de tal discurso. Adiante, ao elucidar como o fenômeno foi sendo compreendido e praticado, veremos de que modo o julgamento de valor se faz presente, bem como seus efeitos.

## 2.2 A EFETIVAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

O Consumo Colaborativo vem se apresentando como prática e conceito cada vez mais conhecido em todo o mundo, o que não significa que tenhamos entendimentos consensuais sobre o assunto. Não obstante as particularidades presentes em cada fala que ora se complementam, ora se contrapõem, há também concordâncias. No geral, é possível dizer que os autores relacionam a expressão a um processo genérico de consumo em rede que inclui a troca de propriedade ou acesso a bens e serviços, com ou sem fins lucrativos, através do intermédio de empresas ou apenas entre consumidores.

Dizemos “no geral” porque a chave para a inclusão de um determinado processo como parte do Consumo Colaborativo é diferente para cada autor. A primeira significação dada à expressão é de autoria de Felson e Speath (1978) para designar “Aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas com um ou mais indivíduos<sup>21</sup>” (FELSON; SPEATH, p. 614, tradução nossa). Os autores referiam-se ao consumo de bebidas e jantares entre amigos ou familiares, o uso de objetos domésticos como máquina de lavar, dentre outras situações bem corriqueiras na vida dos indivíduos.

Felson e Speath (1978) pareciam estar preocupados em alertar para a interdependência entre as pessoas e a conseqüente interlocução do comportamento do consumidor com diversos aspectos das suas vidas. Chamavam a atenção dos pesquisadores e profissionais de marketing e negócios para o fato de o consumo ser um ato social e, desse modo, não estar vinculado apenas às inclinações pessoais e à necessidade de não se observar apenas quem consome o quê, mas onde, sob quais circunstâncias, com quem, antes ou depois de quais atividades o ato é praticado. Diziam eles:

O argumento central deste trabalho é que o Consumo Colaborativo envolve mais do que a alocação individual de recursos como uma expressão de inclinações pessoais. O comportamento do consumidor reflete não apenas tais expressões individuais, mas também os esforços de pessoas para

---

<sup>21</sup> “Those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others” (FELSON; SPEATH, 1978, p. 614).

participarem em atividades conjuntas com outros. Assim, o consumo pode ser tratado como um conjunto de atividades de sustento associadas a outras atividades de sustento, como o contato social e sexual, alimentação e abrigo, vida familiar e lazer, bem como viagens de e para locais em que ocorrem tais atividades. Como o consumo preenche as necessidades e desejos humanos, pode ser melhor analisado dentro do contexto das circunstâncias em que ocorre<sup>22</sup> (FELSON; SPEATH, 1978, p. 616, tradução nossa).

Por possuírem uma visão mais ampla, defendiam que era necessário compreender a estrutura espaço-temporal das atividades da comunidade “Porque atos de Consumo Colaborativo requerem o uso de recursos produzidos por outras atividades, bem como a cooperação entre pessoas, essas atividades não podem existir de forma autônoma, mas preferivelmente devem se alimentar de outras atividades”<sup>23</sup> (FELSON; SPEATH, 1978, p. 617, tradução nossa). Isso significa ampliar o olhar e perceber que os atos de consumo não se revelam e se explicam por si mesmos.

O que a princípio parece não ter relação direta com o consumo que estamos interessados, - especialmente se focarmos nos exemplos dados - pode manifestar-se como um aspecto importante para o início de nossas reflexões. Mesmo que os autores aproximem-se dos estudos de comportamento do consumidor, que visam oferecer estratégias de marketing para melhor atrair o público, é relevante reconhecer a contribuição de suas proposições<sup>24</sup> para a nossa abordagem. Muito antes de depararem-se com as práticas que presenciamos hoje, já identificavam a complexidade das estruturas organizacionais que compõem o Consumo Colaborativo, a não restrição da prática à alocação de recursos, à interligação com as outras atividades cotidianas, bem como a direta relação entre tempo e espaço.

Com efeito, para além da utilização do termo em um cenário totalmente diferente do que nos encontramos hoje, as contribuições de outros autores já se referem a um processo que

---

<sup>22</sup> “The central contention of this paper is that collaborative consumption involves more than individual allocation of resources as an expression of personal inclinations. Consumer behavior reflects not only such individual expressions but also the efforts by people to engage in joint activities with others. Thus, consumption can be treated as a set of sustenance activities associated with other sustenance activities, such as social and sexual contact, food and shelter, family life and leisure, as well as travel to and from places in which such activities occur. Since consumption fulfills human needs and wants, it can best be analyzed within the context of the circumstances in which it occurs” (FELSON; SPEATH, 1978, p. 616, grifos nossos).

<sup>23</sup> “Because acts of collaborative consumption require the use of resources produced by other activities, as well as the cooperation among persons, these activities cannot exist autonomously but rather must feed upon other activities” (FELSON; SPEATH, 1978, p. 617).

<sup>24</sup> A postulação dos autores não é descontextualizada. Seus pensamentos são coerentes com a complexidade apontada por duas obras emblemáticas nos estudos do consumo publicadas no mesmo período. Em 1976, Mary Douglas lança “*The World of Goods: An Anthropological Approach of the Theory of Consumption*”: um estudo antropológico e econômico em que defende o consumo como uma atividade de indivíduos que requisita o olhar para os fatores macrosociais. Poucos anos depois, em 1979, Bourdieu, em sua obra “*La Distinction: critique sociale du jugement*” postula uma teoria das classes sociais que desmistifica o gosto como algo que não se discute, ao tempo em que demonstra a relação direta do consumo com a classificação social do indivíduo.

ocorre através das redes de conexões associadas à internet. Em 2007, Ray Algar, um analista de mercado, publicou na revista *Leisure Report* um artigo sobre Consumo Colaborativo. Partindo do questionamento “o que acontece quando os consumidores começam a compartilhar conhecimento?”, Algar (2007) percebeu que a troca de informações possibilitaria a efetivação do Consumo Colaborativo, definido por ele como: “a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transporta para a realidade do século XXI” (ALGAR, 2007). Naquele momento, a população mundial usuária da internet ultrapassava 1 bilhão de pessoas e sites como Amazon, eBay, Facebook e YouTube já eram bastante difundidos (CRONOLOGIA..., s/d), o que significa que as pessoas que usavam a internet já estavam inseridas na troca de informações.

Segundo o profissional, o Consumo Colaborativo é um fenômeno mundial em que os consumidores colaboram *on-line* para trocar produtos e serviços. A ênfase de suas explicações e exemplos concentra-se na reconfiguração da lógica de estabelecimento de preços e nos descontos que os consumidores conseguem quando se unem. Compras coletivas ou nichos de mercado que conseguem barganhar e até exigir valores diferenciados são entendidos como práticas colaborativas, podendo chegar, inclusive, ao que Algar (2007) entende como “preço dinâmico”<sup>25</sup> ou “preço individualizado”, que seria a definição do preço de modo quase que individualizado, de acordo com o perfil do consumidor.

No entanto, muito mais do que apresentar um novo cenário de consumo em que as pessoas estão envolvidas no processo de definição e barganha de preço, Algar (2007) nos sensibiliza para um aspecto extremamente relevante quando tratamos de Consumo Colaborativo no âmbito de redes mediadas pela internet. Ao elaborar aquela primeira pergunta sobre o compartilhamento de conhecimento, o analista infere que o Consumo Colaborativo não é processo exclusivo de compra, troca e venda, mas, essencialmente, de compartilhamento de inteligências e competências na rede. Ele nos faz refletir, inicialmente, que talvez o grande aspecto transformador do Consumo Colaborativo seja exatamente o compartilhamento de conhecimento pelos indivíduos. Essa seria, então, a barganha do poder, expressão também utilizada por Algar (2007) para fazer menção ao processo no qual os consumidores, unidos, conseguem negociar e alcançar seus interesses.

---

<sup>25</sup> Algar (2007), ao tratar do preço dinâmico, faz menção às situações em que empresas definem valores mais altos ou baixos para os mesmos produtos e serviços de acordo com os critérios que julgam ser adequados. Menciona exemplos de companhias aéreas que cobram pelo mesmo trajeto valores diferentes em função do dia que o passageiro adquire a passagem. Atualmente, a Uber também faz uso preço dinâmico a que se refere o estudioso, estabelecendo o valor a ser pago por seus usuários conforme a diferença entre a procura pelo serviço e a oferta de motoristas.

Apesar de serem as duas primeiras menções ao conceito, estas não são, de modo algum, as mais conhecidas e representativas. Desde o lançamento de seu livro em 2011, Botsman e Rogers passaram a ser conhecidos como referências quando se trata do assunto aqui estudado. O destaque também pode estar relacionado ao considerável aumento no número de iniciativas a partir daquela década: 89% das instituições europeias, dentre um universo de 120 empresas identificadas como parte da economia colaborativa, foram estabelecidas a partir dos anos 2000 e 64% foram fundadas após 2010 (STOKES et al., 2014). O tempo de existência reforça um fenômeno em crescimento no momento em que os autores publicaram a obra.

Reportam-se ao conceito para designar o conjunto de práticas comerciais que rompem o hiperconsumo do século XX e possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas.

Conceituam a expressão como “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das comunidades e do planeta” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 53). A junção dos interesses particulares com os comportamentos que são considerados positivos para o bem comum não precisam ser conscientes e calculados pelos consumidores, dizem os autores:

O Consumo Colaborativo efetivamente permite que os consumidores fragmentem os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo e simplesmente façam o que funciona melhor para eles. É tão intuitivo em relação a nossas necessidades básicas que os consumidores muitas vezes entram nisso por acidente. Alguém poderia argumentar que não importa se o sistema leva a uma mudança de mentalidade desde que ele converta nosso consumo em resultados positivos – menos produtos, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social (BOTSMAN; ROGERS 2011, p. 179).

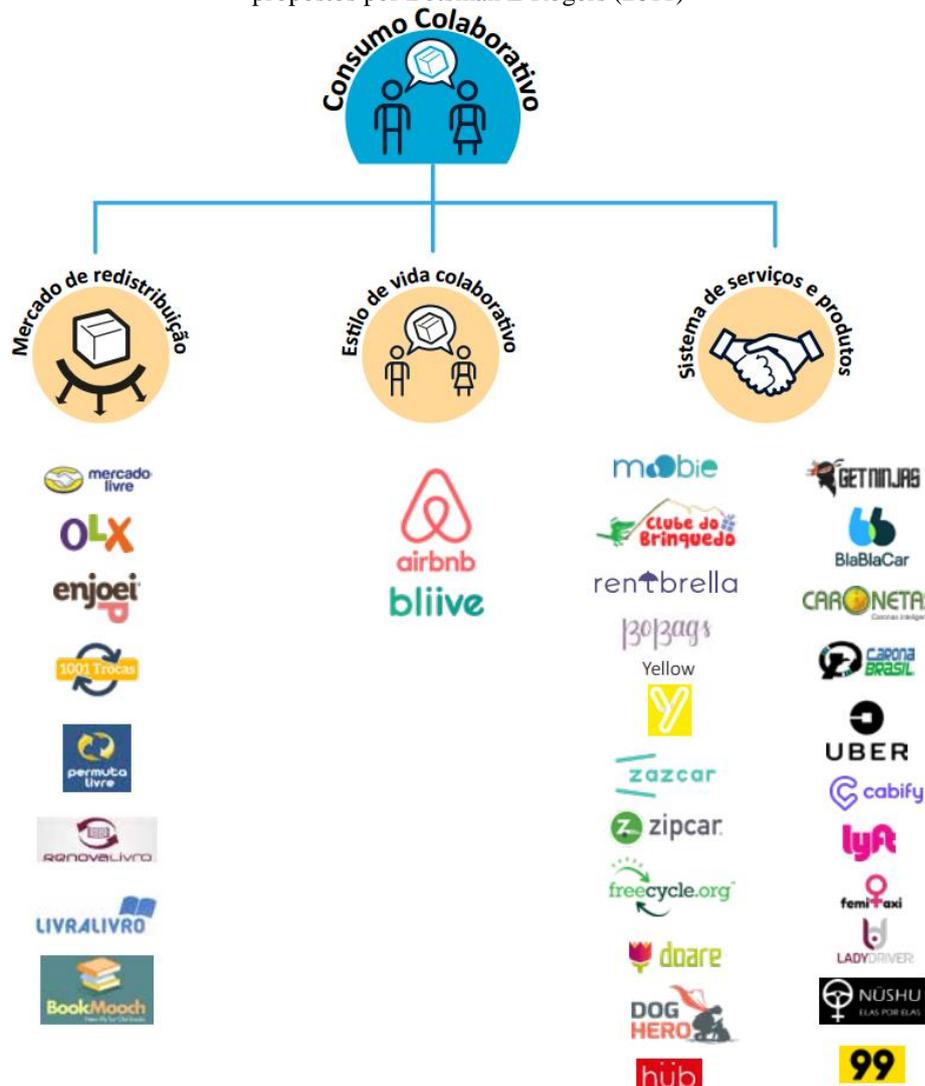
Na essência das práticas de Consumo Colaborativo estão quatro princípios, quais sejam:

- 1) Massa crítica: a existência de mercadorias suficientes para dar a sensação de escolha para o consumidor;
- 2) Capacidade ociosa: o aproveitamento de algo que não está sendo utilizado ou aproveitado e pode ser redistribuído;
- 3) Crença no bem comum: a crença no equilíbrio entre o interesse dos indivíduos com o interesse dos grupos;

4) Confiança entre estranhos: os intermediários servem para criar ferramentas e ambientes para que as pessoas confiem umas nas outras e não mais de fiscalizar e controlar.

O posicionamento de Botsman e Rogers (2011), talvez o mais difundido sobre o assunto, é reconhecido como otimista e abrangente. Os autores destacam-se pela compreensão do Consumo Colaborativo como algo que pode trazer benefícios ao mundo - sendo positivo para as empresas, indivíduos e meio ambiente – e pela inclusão de diversos tipos de práticas de consumo em rede no âmbito do conceito. Tais autores dividem o Consumo Colaborativo em 3 sistemas: mercados de redistribuição, sistemas de serviços de produtos (SSP) e estilos de vida colaborativos, conforme é possível ver na Figura 1.

Figura 1 - Diagrama das práticas de Consumo Colaborativo em atuação no Brasil baseado nos sistemas propostos por Botsman E Rogers (2011)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Como estamos expondo o modo como Botsman e Rogers (2011) compreendem e classificam o Consumo Colaborativo, apresentamos no diagrama exemplos que representem os seus pressupostos. Porém, alguns casos

O primeiro reúne os exemplos em que a propriedade do produto é transferida de uma pessoa ou empresa<sup>27</sup> que não o necessita mais para outra que o quer. Tais ações podem ser realizadas através da compra, venda, troca ou doação<sup>28</sup> e são vistas pelos autores como forma de reduzir desperdício e aumentar o tempo de utilização dos bens. O site Enjoei.com é um exemplo. Apresenta-se como um *e-commerce* que oferece espaço para as pessoas comprarem e venderem produtos novos ou seminovos. Diferencia-se da venda convencional pelo fato de haver a ligação direta entre consumidores, o que não quer dizer que a empresa intermediadora não cobre um percentual sobre as vendas.

Ainda como exemplo do mercado de redistribuição pensado por Botsman e Rogers (2011), podemos mencionar os sites de trocas de bens BookMooch, RenovaLivro, Livro a Livro, 1001trocas e Permuta Livre, além das plataformas de doação. O Freecycle consiste em uma rede sem fins lucrativos na qual as pessoas mandam uma relação com os itens que pretendem doar e os interessados inscrevem-se para recebê-los. Não é permitido pedir nada em troca, seja outro produto ou dinheiro.

No sistema de serviços de produtos, os bens de uma empresa ou de pares de indivíduos são compartilhados de modo que os benefícios possam ser usufruídos sem que se tenha a propriedade do objeto em questão. Às vezes, isso ocorre por meio do aluguel, a exemplo da Zipcar<sup>29</sup>, plataforma *on-line* que viabiliza o aluguel de carros por um determinado período de tempo. Também ocorre por meio de empréstimos, conforme constata-se no Tem Açúcar, um site que incentiva o empréstimo entre vizinhos sem a cobrança de taxas. É possível ainda que aconteça, através da prestação de serviços, um modo comum no segmento de transporte e mobilidade urbana em que indivíduos se disponibilizam para transportar outros passageiros gratuitamente, por um valor de mercado ou por uma moeda específica da plataforma. Uber, Caronas e Caronetas são apenas alguns dentre diversos que atuam assim. Aquele que usufrui do consumo não é proprietário do bem. Apenas faz uso dele e se isenta dos custos relativos à manutenção, conserto e seguro, típicos de quem é dono de algo.

---

referem-se a propostas de empresas que não entendemos como pertencentes ao fenômeno. A razão da discordância será apresentada e justificada ao longo do capítulo.

<sup>27</sup> Mais adiante registraremos a nossa discordância com a inclusão de casos em que as empresas são proprietárias dos bens como parte do Consumo Colaborativo.

<sup>28</sup> Apesar de mencionada por Botsman e Rogers (2011), a compreensão da doação como um dos modos de se concretizar o Consumo Colaborativo é questionada por alguns autores e por nós. No momento em que estivermos abordando a significação do conceito e a nossa interpretação crítica sobre o mesmo, a discussão sobre as razões pelas quais a doação pode ou não ser incluída no Consumo Colaborativo serão melhor apresentadas.

<sup>29</sup> Empresa de aluguel de carros em que o consumidor aluga o automóvel pela plataforma e fica autorizado a retirar e devolver o veículo nos locais de distribuição da companhia. Com essa dinâmica, o usuário que precisa do veículo o acessa pelo tempo acertado e se isenta dos custos de propriedade como, por exemplo, manutenção, conserto e seguro.

Já os estilos de vida colaborativos estão associados a trocas e compartilhamentos de bens intangíveis como tempo, espaço, habilidades. É o caso do Airbnb e do Bliive, site em que pessoas ou empresas trocam seu tempo prestando e requisitando os mais variados serviços nos quais possuam habilidades ou competências. A plataforma propõe-se a repensar o uso do dinheiro e toda operação acontece intermediada por uma moeda própria. Aquilo que é oferecido a alguém se converte em “*timemoney*” e pode ser utilizado para solicitar outra prestação de serviço. Um professor de violão, ao ser chamado para dar aulas particulares, pode fazer uso de seu crédito solicitando um electricista para fazer manutenção de um aparelho em sua residência. Os autores exemplificam o estilo de vida colaborativo com o *WeCommune*, uma plataforma americana que agrupa pessoas que querem compartilhar e gerenciar recursos para o bem da comunidade. Nela, é possível operacionalizar creche cooperativa, serviço de passeios para animais, entrega de alimentos orgânicos e tudo mais que o grupo demonstre necessidade.

A proposta de sistematização das formas como o Consumo Colaborativo se operacionaliza baseada nos preceitos de Bostman e Rogers (2011) é bastante útil, especialmente nesse primeiro momento de exposição dos modos não uniformes de práticas do Consumo Colaborativo. A partir deles, é possível ter um panorama geral do Consumo Colaborativo. Por outro lado, hoje percebemos que os 3 sistemas são escassos de criticidade e de maior detalhamento, o que nos indica a necessidade de uma problematização mais densa.

Um dos primeiros aspectos que nos chama atenção é a que proposta desenvolvida pelos autores, por mais que tente distinguir os casos divergentes em sistemas, ainda o fazem de modo genérico. Bostman e Rogers (2011) deixam de notar ou, no mínimo, de registrar que dentro de cada um dos sistemas há ainda questões fundamentais que os diferenciam. Uma primeira ausência sentida por nós é relativa ao tipo de transação<sup>30</sup> que pode ser realizada nas operações de Consumo Colaborativo: compra e venda, troca, doação, empréstimo, aluguel e prestação de serviços. A apresentação dos casos de cada sistema de acordo com estas variáveis não se deu em virtude de uma orientação dos autores, mas sim como fruto da nossa compreensão a respeito da importância dos mesmos. Para nós, tais condições dizem se o processo implica em uma retribuição ou se é unilateral, além de indicar a presença ou ausência de negociações financeiras, dentre outros aspectos que ajudam a entender o que há de comum e de divergente nos casos desenvolvidos.

---

<sup>30</sup> Chamamos de transação as operações ou modos pelos quais o consumo se efetiva, ou seja, compra, venda, aluguel, troca, empréstimo.

Também nos chama atenção o fato de diversos exemplos serem enquadrados como típicos do Consumo Colaborativo sem que eles revelem nenhuma colaboração entre os consumidores. A empresa Zipcar<sup>31</sup>, apresentada pelos autores, não demonstra novidade diante dos tradicionais alugueis<sup>32</sup> de carros oferecidos por locadoras. A diferença restringe-se ao fato do tempo de aluguel do automóvel ser mensurado em horas e não em dias. Não há interação e nem colaboração entre os indivíduos que demandam o serviço, assim como não há rede sendo estabelecida entre os mesmos.

Situação semelhante ocorre quando há comercialização de bens utilizados entre indivíduos. A peculiaridade em relação à Zipcar é que, enquanto os automóveis alugados são todos da empresa, existem casos em que os objetos são de propriedade das pessoas. Tal particularidade nos permite ponderar e perceber que, mesmo que os envolvidos não interajam entre si, há o estabelecimento de uma rede de sujeitos oferecendo seus bens ou serviços de modo a atender suas necessidades sem a presença de uma organização.

Na sequência de autores que tratam do tema e dos casos que vinham sendo praticados após a década de 2010, Hamari et al. (2015) a partir de uma perspectiva própria da tecnologia da informação, definem Consumo Colaborativo de modo semelhante ao defendido por Botsman e Rogers (2011), mas destacam o fato de a prática acontecer em uma relação entre pares de indivíduos. Para eles, o conceito refere-se à “atividade de obtenção, doação, ou compartilhamento de bens e serviços baseada na relação entre pares, coordenada por meio de serviços on-line baseados na comunidade”<sup>33</sup> (HAMARI et al., 2015, p. 3, tradução nossa).

O desenvolvimento tecnológico de sistemas de informação na Internet permitiu a partilha de bens físicos e não físicos. Na compreensão dos autores, o *software* de código aberto, a colaboração *on-line*, o compartilhamento de arquivos e o financiamento *peer-to-peer*<sup>34</sup>, todos esses, junto com o Consumo Colaborativo, fazem parte da economia do

---

<sup>31</sup> Assim como a Zipcar, há diversas empresas com propostas semelhantes que estão em atuação no Brasil. BoBags (<<https://bobags.com.br>>), Joanninha (<<http://www.joanninha.com.br/index.php>>), Clube do Brinquedo (<<http://www.clubedobrinquedo.com.br/>>) e Zazcar (<<https://www.zazcar.com.br/>>) que disponibilizam seus objetos - bolsas, brinquedos e carros - para serem comercializados por determinado tempo pelo consumidor. Uma bolsa pode ser alugada por uma semana, um conjunto de três brinquedos pode permanecer com uma família por 6 meses e o carro pode ser utilizado por algumas horas. O indivíduo paga pela utilização e depois devolve o objeto, que é de propriedade da empresa e não de uma rede de consumidores, como no caso do Airbnb e de outros exemplos acima citados.

<sup>32</sup> Esse tipo de relação em que a empresa é proprietária dos bens e os aluga para os consumidores é questionada no que diz respeito a sua constituição como Consumo Colaborativo. Retomaremos essa discussão quando estivermos tratando de uma análise crítica das proposições teóricas do Consumo Colaborativo.

<sup>33</sup> “Peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the goods and services, coordinated through community-based on-line services” (HAMARI et al., 2015, p.3).

<sup>34</sup> A expressão *peer-to-peer* refere-se a relações entre pares de indivíduos.

compartilhamento ou “*sharing economy*”, para ser mais fiel à expressão utilizada pelos estudiosos.

Apesar de estarem focados nas tecnologias, recomendam que o conceito inclua aspectos sociais, econômicos e tecnológicos por perceberem que o desenvolvimento do Consumo Colaborativo interfere na forma como as pessoas desenvolvem as suas atividades sociais, econômicas e de trabalho.

Um contraponto no que diz respeito à compreensão do significado de Consumo Colaborativo é proferido por Belk (2013), autor conhecido pelo seu estudo sobre compartilhamento<sup>35</sup>. Para ele: “Consumo Colaborativo são pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação” (BELK, 2013, p. 3, tradução nossa)<sup>36</sup>. Sua delimitação inclui o escambo, o comércio e a troca, mas exclui doações e demais práticas que não possuem a compensação ou o pagamento de uma taxa, como o *couchsurfing*<sup>37</sup>.

Ao incluir outras compensações, a definição também abrange permuta, negociação e troca, que envolvem dar e receber compensação não monetária. Mas essa definição de Consumo Colaborativo exclui atividades de compartilhamento como as do CouchSurfing porque não há compensação envolvida. Na verdade, o CouchSurfing.org proíbe isso especificamente<sup>38</sup> (BELK, 2013, p. 3, tradução nossa).

Tal entendimento insere o fenômeno do Consumo Colaborativo dentro do sistema econômico. Embora esse enquadramento seja mencionado por praticamente todos os autores, é apenas com Belk (2013) que temos a demonstração mais clara sobre as restrições que isso implica. O autor defende que a troca de um bem ou serviço por dinheiro, ou por outra compensação que não seja a monetária, é um pressuposto do Consumo Colaborativo. Isso significa que é possível trocar uma roupa por um livro ou uma aula de música por outro bem ou serviço. Já os casos em que a compensação ocorre em um plano emocional ou espiritual,

---

<sup>35</sup> Os textos originais do autor tratam do termo “*sharing*”, traduzido por nós como “compartilhamento”. Para o autor, compartilhamento e Consumo Colaborativo são processos distintos.

<sup>36</sup> “Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation” (BELK, 2013, p.3).

<sup>37</sup> *Couchsurfing* é uma rede social que agrupa interessados em oferecer e usufruir de acomodações gratuitas em diversos países do mundo.

<sup>38</sup> “Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation. By including other compensation, the definition also encompasses bartering, trading, and swapping, which involve giving and receiving non-monetary compensation. But this definition of collaborative consumption excludes sharing activities like those of CouchSurfing because there is no compensation involved. In fact CouchSurfing.org specifically prohibits it” (BELK, 2013, p. 3).

como, por exemplo, as doações ou prestações de serviço gratuitas, não são entendidas por Belk (2013) como parte do fenômeno.

A principal diferença do seu pensamento para os demais pesquisadores elencados até aqui está exatamente no estabelecimento da barreira para as transações que não possuem valor de mercado. Ao tempo que os autores anteriores afirmam entender o fenômeno como processo econômico, trazem exemplos de operações nas quais a compensação pela troca do bem ou serviço prestado é diversificada (BELK, 2013) o restringe às práticas que revelam um valor mercadológico.

Isso fica ainda mais claro quando o autor discorda com o modo amplo pelo qual Botsman e Rogers (2011) percebem o Consumo Colaborativo: com a inclusão de doações, compartilhamentos e transações sem taxas ou compensações. Também critica a definição de Felson e Speath (1978) por acreditar que ela não diz respeito à aquisição e distribuição de recursos, mas sim à coordenação do consumo. Recupera o exemplo dos autores e argumenta que, quando pessoas estão bebendo juntas em um bar, elas estão, segundo Belk (2013), apenas consumindo o mesmo bem. O Consumo Colaborativo dar-se-ia nas situações em que os indivíduos são atuantes na distribuição e no consumo, como acontece quando duas pessoas compram algo para dividirem os custos e o usufruto do objeto.

Para Belk (2013), portanto, o Consumo Colaborativo se efetiva entre as trocas de mercado e compartilhamento. Por trocas de mercado o autor entende as transações de consumo mais tradicionais, em que bens e serviços são trocados por dinheiro. Já o compartilhamento são as ações de consumo que envolvem o acesso temporário ao bem ou serviço desejado. Se pensarmos em exemplos concretos, o Consumo Colaborativo não incluiria os hotéis e nem as experiências de hospedagem gratuitas. Seria um meio termo como o Airbnb, que reúne elementos dos dois tipos de práticas na medida em que as hospedagens são acessadas temporariamente pelos contratantes do serviço como troca pelo dinheiro pago aos inquilinos.

Outra abordagem é defendida por Ertz, Durif e Arcand (2016). Para esses autores, o Consumo Colaborativo é: “um conjunto de sistemas de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e prover, temporariamente ou permanentemente, recursos ou serviços valiosos através da interação direta com outros consumidores ou através de um mediador”<sup>39</sup> (ERTZ, DURIF, ARCAND, 2016, p. 1, tradução nossa).

---

<sup>39</sup> “We define CC as a set of resource circulation systems which enable consumers to both obtain and provide, temporarily or permanently, valuable resources or services through direct interaction with other consumers or through a mediator” (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016, p. 1).

Nesse sistema, os consumidores colaboram com outros atores do mercado e assumem papéis distintos: ora como provedores, ora como obtentores<sup>40</sup>. Essa seria a diferença essencial do Consumo Colaborativo para o consumo tradicional. “O consumo se torna colaborativo assim que as possibilidades de empoderamento são oferecidas pelo sistema convencional de manufatura e varejo aos consumidores”<sup>41</sup>, afirmam Ertz, Durif e Arcand (2016, p. 10, tradução nossa). Ou seja, é a possibilidade de o indivíduo transitar do papel único de consumidor, que antes lhe era ofertado, para também provedor, que caracteriza a prática do Consumo Colaborativo.

Para os autores, o fenômeno pode acontecer com ou sem a cobrança de compensação, isto é, ser gratuito ou não. Pode também se basear na transferência de posse de bens ou apenas no acesso aos mesmos; em situações *on-line* e *off-line*; apenas entre consumidores ou em situações mediadas por empresas. Estão englobadas, portanto, as seguintes atividades: compra de segunda mão, recebimento gratuito, troca, acesso a recursos gratuitamente ou por uma compensação, consumo de itens usados e, em menor grau, o consumo reciclado.

A restrição que os autores fazem relaciona-se às situações em que os bens compartilhados não são de propriedade dos indivíduos, mas sim das empresas que intermediam a relação. É o caso de organizações que oferecem o uso compartilhado por dias, semanas ou meses de recursos que são seus, sejam roupas, carros e brinquedos, dentre outros. Inclusive, é exatamente sobre esse modo de consumir que fizemos questionamentos quando os mesmos foram interpretados por Botsman e Rogers (2011) como típicos do Consumo Colaborativo.

A justificativa para a exclusão desse tipo de prática nomeada de Consumo Colaborativo dá-se em virtude da não colaboração entre os indivíduos. Eles apenas alugam o bem pelo tempo desejado, sem interagir com os demais. E essa é, portanto, segundo os pesquisadores, a variável a ser observada quando se pretende entender o que faz parte ou não do Consumo Colaborativo: a “colaboração” (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016). É ela que torna o Consumo Colaborativo distinto do tradicional e particular diante de várias outras expressões que são utilizadas como compartilhamento e consumo baseado no acesso.

---

<sup>40</sup> O autor usa os termos “providers” e “obtnaires”. Nós traduzimos como “provedores” e “obtentores”, respectivamente.

<sup>41</sup> “Consumption becomes collaborative as soon as empowerment possibilities are offered by the conventional manufacturing and retailing system to consumers” (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016, p. 10).

Segundo os autores, a colaboração pode acontecer em diversos níveis e está relacionada diretamente com o empoderamento<sup>42</sup>. Quanto maior a colaboração, maior o empoderamento dos indivíduos. Assim, quando a colaboração mais intensa acontece, chamada de “colaboração pura”, o provedor e aquele que obtém os bens e serviços são consumidores que interagem diretamente entre si e que se tornam empoderados.

Empoderamento significa que os consumidores têm o poder de colaborar diretamente uns com os outros. Eles organizam, preparam e negociam informalmente os termos e condições da troca de recursos valiosos, incluindo bens ou serviços. Sob o conceito de empoderamento, os consumidores se envolvem naquilo que chamamos de pura colaboração, onde tanto o obtentor quanto o provedor são consumidores, como em uma compra de segunda mão ou venda no mercado de pulgas<sup>43</sup> (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016, p. 1, tradução nossa).

As outras formas de colaboração são realizadas quando o consumidor fornece ou obtém algo por meio de empresas<sup>44</sup>, situações em que, ao invés de haver um empoderamento, há um “quase empoderamento”, nas palavras dos autores, que se caracteriza pelo fornecimento dos bens e serviços através de uma instituição que controla a produção e distribuição, mas que não é detentora da propriedade dos bens. Nesses casos, as empresas são chamadas pelos autores de mediadoras, e não de intermediadoras. Enquanto a mediação implica uma atuação mais incisiva que interfere diretamente no processo, a intermediação diz respeito a uma empresa que se coloca entre os consumidores, mas os deixa livres para definir os termos e condições de distribuição e de consumo.

Isso posto, fica claro que a abordagem dos autores relaciona diretamente a mobilidade do indivíduo para agir como provedor e consumidor e a existência de colaboração entre pares como condição para haver o Consumo Colaborativo. Embora reconheçamos que a compreensão sobre o empoderamento precisa ser complexificada e não dada como sendo

---

<sup>42</sup> Ertz, Durif e Arcand (2016) referem-se ao empoderamento como um conceito em que os consumidores têm o poder de colaborar diretamente uns com os outros, organizando e negociando informalmente os termos e condições de produção, distribuição e consumo. No entanto, não desenvolvem de modo aprofundado o conceito. Como reconhecemos que o “empoderar-se” é termo controverso e, na maioria das vezes, entendido como processo, registramos aqui que estamos utilizando o termo apenas na perspectiva que os autores o colocam em seu estudo.

<sup>43</sup> “Empowerment means that consumers are empowered to collaborate directly with each other. They organize, arrange and negotiate informally the terms and conditions of the exchange of valuable resources, including goods or services. Under the concept of empowerment, consumers engage in what we call pure collaboration, where both the obtainer and the provider are consumers, such as in a secondhand purchase or sale at flea market” (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016, p. 1).

<sup>44</sup> O autor usa os termos “sourcing” e “trading”, que são traduzidos por nós como “fornecimento” e “obtenção”, respectivamente. Na primeira situação, o indivíduo fornece algo e, na segunda, o obtentor obtém algo, em ambos os casos por meio de um mediador.

apenas a colaboração entre os consumidores – achamos relevante que o ponto chave destacado por Ertz, Durif e Arcand (2016) seja a atuação dos indivíduos.

### **2.2.1 Desconstruindo o modo como o Consumo Colaborativo é apresentado**

Diante das variações existentes entre as construções teóricas apresentadas sobre Consumo Colaborativo e como forma sintetizar o estado da arte aqui relatado, adaptamos a tabela criada por Ertz, Durif e Arcand (2016) que, além de reunir as diferentes proposições conceituais, inserem as principais chaves analíticas mencionadas pelos respectivos proponentes. Isso não significa que, ao pensar sobre o que entendem como Consumo Colaborativo, os pesquisadores tenham criado categorias de pressupostos para a sua existência. Mas, ao construírem a sua argumentação sobre como veem o processo, aqueles que estudam o Consumo Colaborativo mencionam aspectos que, em sua perspectiva, fazem parte do fenômeno. Da recorrência dessas associações, foi possível identificar algumas questões que acabam por se constituir como condicionantes ou exigências para a efetivação do Consumo Colaborativo. A primeira refere-se a *web* como facilitadora da prática do Consumo Colaborativo. A concordância com esse pressuposto ou o entendimento de que o processo pode ser realizado também “*off-line*”; a “transferência de propriedade”, que indica se o autor entende o Consumo Colaborativo como um processo que proporciona apenas o acesso ou se inclui a troca da propriedade dos bens; a “troca grátis” que fala sobre a associação do Consumo Colaborativo às práticas mercadológicas que visam lucros e da inclusão de operações sem troca monetária; e, por fim, a variável que trata sobre a possibilidade das empresas disponibilizarem seus recursos para o Consumo Colaborativo ou desses recursos serem apenas provenientes dos consumidores.

Figura 2 - Definições anteriores de Consumo Colaborativo<sup>45</sup>

<b>Autores</b>	<b>Definição de Consumo Colaborativo</b>	<b>Facilitado pela Web</b>	<b>Off-line</b>	<b>Transferência de propriedade</b>	<b>Trocas grátis</b>	<b>Recursos próprios da empresa</b>
Felson e Spaeth (1978)	Uma ou mais pessoas consumindo bens e serviços em atividades conjuntas.		X		X	
Algar (2007)	Partilha, empréstimos comerciais, aluguel, trocas.	X		X		X
Botsman e Rogers (2010)	Privilegia o acesso a bens em serviços, mas também permite a troca de posses.	X		X	X	X
Belk (2014)	Pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou compensação.	X		X		X
Hamari et al (2015)	Obtenção, doação ou compartilhamento de bens e serviços entre pessoas.	X		X	X	
Ertz, Durif e Arcand (2016)	Sistema de circulação de bens e serviços entre consumidores, que podem ser tanto provedores como obtentores, com ou sem fins lucrativos, por tempo determinado ou em definitivo.	X	X	X	X	

Fonte: Adaptado de Ertz, Durif e Arcand (2016, p. 3).

Quase unânime é a compreensão sobre a relação entre Consumo Colaborativo e internet, bem como o entendimento de que o processo inclui a troca de propriedade dos bens. Os únicos autores que não declaram a sua concordância com ambos os aspectos são Felson e Spaeth (1978), o que se justifica, especialmente no que se refere à internet, pelo momento em

<sup>45</sup> Como a tabela criada por Ertz, Durif e Arcand (2016) não contemplava os seus próprios pensamentos, tampouco o de Algar (2007), os incluímos. Preenchemos as condições do Consumo Colaborativo colocadas nas colunas da tabela de acordo com a concordância ou não dos autores considerados nesse estudo, de modo que fosse possível resumir as diferentes abordagens sobre o Consumo Colaborativo.

que foi desenvolvido o raciocínio. Os demais concordam que o Consumo Colaborativo é facilitado pela internet e que ela proporcionou não só a potência, mas também o desenvolvimento de novas formas de Consumo Colaborativo, antes não exequíveis tendo em vista a dificuldade de se achar/aproximar as pessoas, objetos e serviços desejados.

O entendimento de que a troca de propriedade também é possível no Consumo Colaborativo demonstra que boa parte dos seus pesquisadores<sup>46</sup> não o restringe ao consumo compartilhado de bens e serviços. Tal constatação nos dá pistas que a forma como o bem é consumido, via acesso ou via obtenção de propriedade, provavelmente não se constitui como a peculiaridade ou condição do Consumo Colaborativo.

Em relação aos demais aspectos, há uma divisão de opiniões. A inclusão de casos em que os bens são de propriedade da empresa como exemplos de Consumo Colaborativo são mencionados por metade dos autores pesquisados.

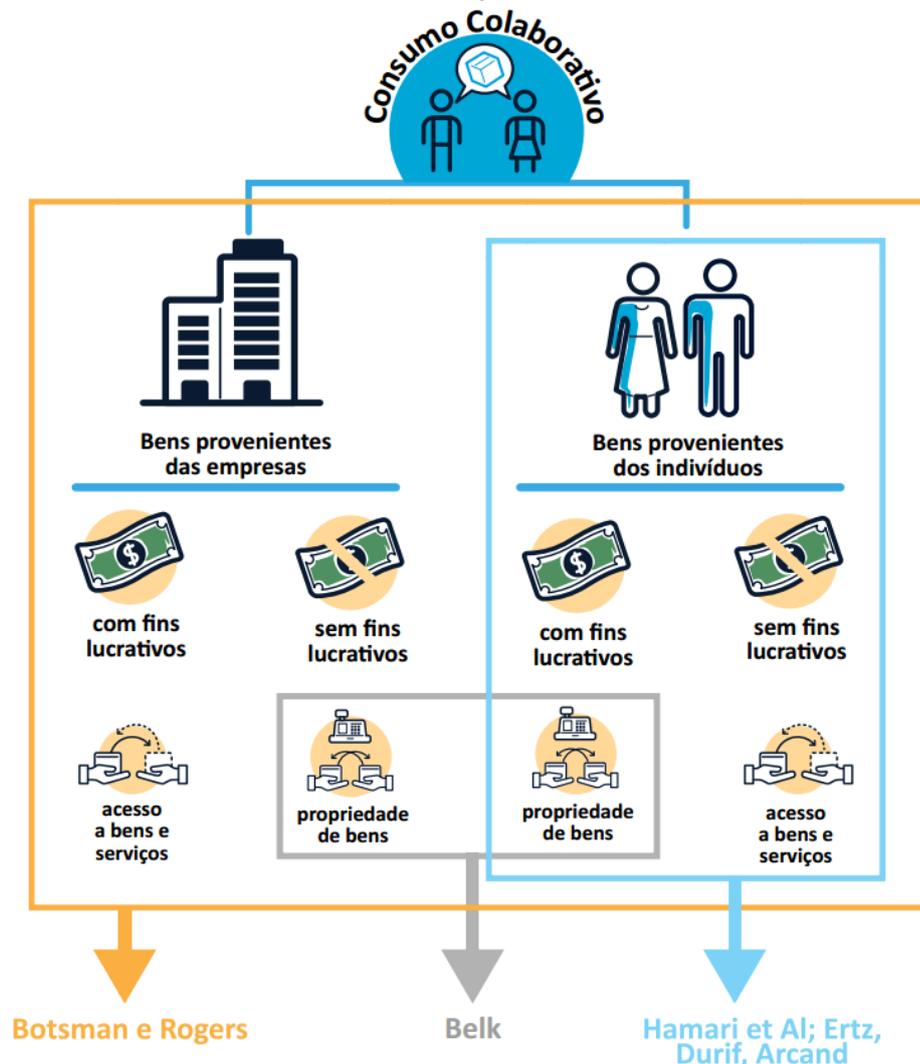
Algar (2007) não se posiciona sobre a possibilidade de o Consumo Colaborativo implicar em trocas gratuitas. Belk (2013), por sua vez, expressa discordância e assume uma posição bem delimitada a respeito da necessidade de haver a cobrança de uma taxa ou compensação. Os outros autores acreditam que é possível que o Consumo Colaborativo tenha transações com e sem fins lucrativos.

Tais considerações apresentadas pelos diversos pesquisadores retratam percepções mais e menos abrangentes em relação ao Consumo Colaborativo, o que nos revela o quão abrangente e diversificadas tornaram-se as práticas a partir de 2011. A figura 3 demonstra os alcances práticos do conceito, segundo o ponto de vista dos autores, revelando as situações elencadas pelos autores como próprias do Consumo Colaborativo.

---

<sup>46</sup> Sobre esse tópico, vale fazer uma ressalva: na tabela apresentada por Ertz, Durif e Arcand (2016) não consta Belk como um dos autores que concordam a inclusão dos casos em que há a troca de propriedades como inserido no Consumo Colaborativo. Porém, como Belk (2013) afirma, repetidamente, que a aquisição, a troca e o comércio são exemplos de Consumo Colaborativo, entendemos como clara a necessidade de incluí-lo neste grupo que pensa na obtenção da propriedade como próprio do fenômeno.

Figura 3 - Diagrama das interpretações sobre o Consumo Colaborativo e suas respectivas áreas de atuação



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Enquanto há compreensões que pensam no fenômeno como um processo que inclui diversos modos de consumo, que vão desde aluguéis de bens de empresas por um curto período de tempo até experiências de compartilhamento e troca de propriedade entre indivíduos sem intermediação das empresas, há outras perspectivas menos abrangentes que condicionam que a propriedade dos bens seja dos indivíduos ou que haja compensação ou cobrança de taxas.

As proposições de Felson e Speath (1978) e Algar (2007) não estão inclusas no diagrama por entendermos que os mesmos proferiram falas pontuais sobre o fenômeno que não nos permitem representar com precisão o ponto de vista deles sobre todas as variáveis aqui analisadas.

Do mesmo modo que as interpretações sobre o Consumo Colaborativo nos permitem entender o fenômeno em si, vemos como complementar o olhar também para outras expressões que são utilizadas para fazer referência ao nosso objeto de estudo, mesmo que não tenhamos a intenção de nos aprofundar na etimologia e polissemia dos conceitos.

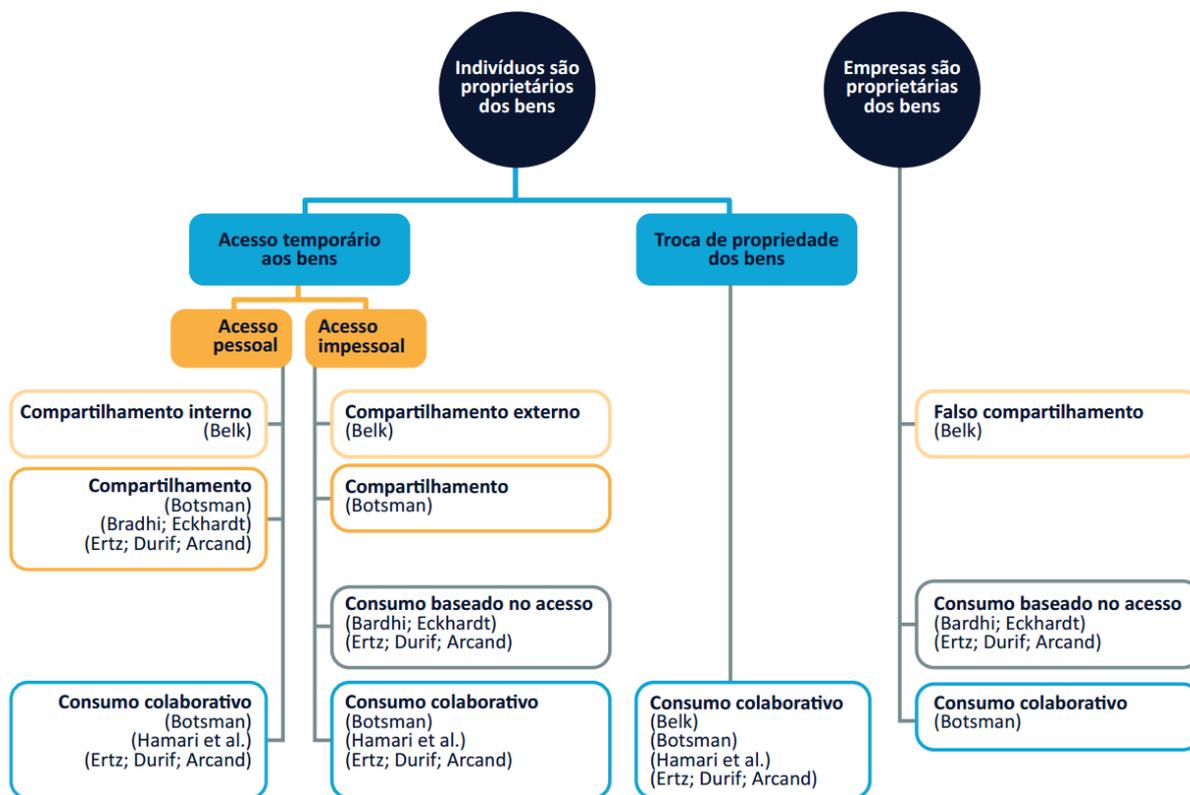
Ao fazer isso, observamos que a economia colaborativa, a economia de malha, a economia do compartilhamento, o capitalismo baseado na multidão, a economia sob demanda, a economia sob pares, o consumo baseado no acesso, o cooperativismo de plataforma, todas elas, embora diverjam enquanto nomenclatura do processo e na delimitação dos tipos de comportamentos inclusos, mostram as mesmas variáveis que se fazem presentes nas distintas compreensões sobre a expressão “Consumo Colaborativo”, quais sejam:

- a) A propriedade dos bens consumidos oriunda de indivíduos (todas as expressões partem do pressuposto que a rede formada será constituída para o consumo de bens e serviços provenientes de indivíduos e não de empresas);
- b) A prática do consumo se dá por meio do acesso temporário a bens e serviços ou pela troca permanente de propriedades;
- c) A presença de empresas como intermediadoras (as expressões aqui analisadas variaram na interpretação sobre a possibilidade de haver empresas entre os consumidores ou das transações ocorrerem apenas entre indivíduos);
- d) A existência de fins lucrativos (as significações também se alternam na compreensão de que as práticas podem ter ou não o objetivo de acumular capital econômico).

Comparando o que foi dito sobre o Consumo Colaborativo e as demais nomenclaturas acima mencionadas, há apenas uma diferenciação no que tange à propriedade dos bens. Botsman e Rogers (2011) e Belk (2013) sinalizam como pertencentes ao fenômeno os casos em que as empresas são proprietárias dos bens, enquanto nas demais expressões não há essa possibilidade. No mais, as possibilidades de atuação ou caminhos percorridos pelos participantes são semelhantemente percebidas pelos autores, mesmo que exista uma variedade conceitual e de foco.

Outra evidência da confluência entre os termos é possível ser verificada na figura 4, que apresenta como os mesmos processos são nomeados pelos autores de modo distinto, demonstrando que o termo pelo qual o mercado, os pesquisadores ou a legislação resolvem designar as relações de consumo, ou seja, para nomear o fenômeno, é uma questão menos relevante, o que importa é a forma como o processo se estabelece prática.

Figura 4 – Diagrama comparativo dos termos utilizados pelos autores para se referirem a práticas de consumo em rede



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

De um modo mais ou menos enfatizado, as discussões até aqui circundam três aspectos que se apresentam como determinantes no mapeamento e distinção dos processos. São eles: o fato de os recursos serem de propriedade dos indivíduos ou das empresas; a questão de a transação proporcionar um acesso temporário ao bem ou a troca de propriedade; e, por fim, a presença de empresas e de fins lucrativos. A partir deles, não só é possível verificar a ênfase dada pelos pesquisadores, mas também definir como nos posicionamos diante das variáveis e interpretações apresentadas.

A propriedade dos recursos por parte de empresas ou de indivíduos é, sob o nosso ponto de vista, mais do que uma variável. É condicionante para a determinação da prática como típica do Consumo Colaborativo. Os casos nos quais a instituição disponibiliza seus bens e serviços para consumidores, mesmo que eles estejam em rede, não se configuram como um processo distinto do consumo tradicional em que adquirimos definitivamente ou temporariamente objetos e serviços oriundos de organizações.

A ruptura dos processos de consumo convencionais com os atos de consumo que nos propomos a estudar está centrada basicamente na proposta de indivíduos estarem presentes

não só na esfera do consumo, mas também na produção e distribuição. É esse o aspecto que o diferencia. Acontece que, para que as pessoas estejam produzindo e distribuindo, elas precisam que os bens e serviços prestados sejam seus e não de organizações. Assim, diferente de outros aspectos que podem ser questionados, não nos restam dúvidas sobre a obrigatoriedade de os bens serem de indivíduos quando estamos tratando do Consumo Colaborativo.

Talvez, o fato de fazerem uso de plataformas capazes de conectar uma rede de compradores – mas não de indivíduos que possam assumir outros papéis - faça com que esse tipo de situação seja entendido como um ato de Consumo Colaborativo. Outra possibilidade é que, conforme já argumentamos e reiteraremos em diversos momentos dessa tese, esse seja um discurso estrategicamente construído pelas empresas para se apresentarem como representantes do Consumo Colaborativo, sabendo dos benefícios que essas condições lhes trazem.

No entanto, sem nos movermos na direção dos pesquisadores que olham de modo amplo para as mais diversas ações e as generalizam como típicas do Consumo Colaborativo, nos colocamos explicitamente em desacordo com a inclusão das situações nas quais as empresas disponibilizam seus próprios bens como pertencentes ao Consumo Colaborativo.

Por outro lado, decorrente da condição do sujeito como proprietário, que oferece e demanda bens e serviços, é comum ver construída a imagem de um indivíduo autônomo e, conseqüentemente, de um processo mais íntegro e justo. As constantes referências a processos *peer-to-peer* dão a entender que os sujeitos estão aptos a satisfazerem as suas demandas de consumo sem precisar de empresas ou que, sobre outro ponto de vista, estão competindo de igual para igual com os tradicionais provedores de bens e serviços. No entanto, ponderamos tal declaração de independência por observar que a maior parte dos casos da economia colaborativa são realizados em associação a uma empresa, seja a partir de uma mediação ou de uma intermediação, como afirmam Ertz, Durif e Arcand (2016), mas também por entender que os moldes pelos quais as empresas se inserem não são tão favoráveis aos consumidores, como se quer fazer crer.

Embora a entrada de indivíduos figurando como pequenos fornecedores possa ter causado impacto em corporações já consolidadas, não é razoável pensar que os mesmos estão livres das empresas, nem também que haja uma igualdade de forças entre ambos. Na verdade, quando intermediada, a prática entre pares, mesmo que privilegie a relação entre indivíduos, continua favorecendo as corporações. Isso porque, quando se localizam no meio do processo,

elas lucram com as comercializações entre as pessoas, através dos percentuais ou taxas que exigem por transação.

Também há de se considerar que a força da marca que intermedia o controle sobre os dados e o gerenciamento dos processos, o que inclui a definição de regras e preços, prevalece sobre a atuação pontual de cada pessoa. Ademais, não há como comparar o potencial de divulgação e expansão das grandes corporações com a dos indivíduos. Veremos isso mais detalhadamente nos capítulos seguintes.

A segunda variável predominantemente percebida pelos pesquisadores do Consumo Colaborativo diz respeito à propriedade ou acesso ao bem consumido. Contido em boa parte dos discursos sobre o Consumo Colaborativo e entendido por alguns autores como a condição que particulariza o objeto de estudo. O acesso é um dos responsáveis por fazer o fenômeno ser visto como prática benéfica para a sociedade, devido à eventual economia de recursos naturais e a contribuição para a sustentabilidade que o mesmo pode promover. Sobre o indivíduo que o escolhe, há uma espécie de valorização do mesmo, tendo em vista que essa postura pode indicar não só uma preocupação com o meio ambiente, mas também o desapego aos bens materiais ou a conscientização sobre os efeitos maléficos ao qual o excesso de consumo pode estar associado.

Além da atribuição de valor que diferencia o consumo efetivado via acesso daquele que obtém a propriedade do bem, há outras diferenças entre ser proprietário e ter acesso a algo. A natureza do objeto, as regras e regulamentações que governam a relação são peculiares a cada uma das formas de se consumir. Ao ser “donas”, por exemplo, as pessoas não só possuem a propriedade do objeto em questão, como também passam a regular os comportamentos relacionados a ele. O proprietário determina ou nega o acesso dos outros e regula o uso, venda, transformação e qualquer lucro que possa ser gerado a partir do bem físico. A relação com o objeto também é diferenciada: as pessoas identificam-se com eles a ponto de estes passarem a ser parte de sua identidade. Já o acesso é um consumo temporário e circunstancial em que não há governança do consumidor sobre o objeto (BARDHI E ECKHARDT; 2012), tampouco há fortes vínculos com aquilo que se consome.

Apesar da construção de sentido em torno do acesso, que o coloca em um patamar superior às práticas que promovem a venda, compra ou troca de propriedade e da referência ao mesmo como se ele fosse o modo de agir predominantemente presente no Consumo Colaborativo, a pesquisa que realizamos<sup>47</sup> com brasileiros em 2018 apresenta que essas são

---

<sup>47</sup> A íntegra da pesquisa encontra-se no Apêndice B desse trabalho.

questões mais presentes no discurso do que na prática. Dentre os 1020 entrevistados, 261 (25%) afirmam realizar uma das práticas que promovem o acesso temporário a um bem (aluguel e empréstimo), enquanto 705 (69%) estão envolvidos em práticas que resultam na troca definitiva de propriedade. Quando comparados, há quase o triplo de pessoas realizando ações de Consumo Colaborativo que findam na obtenção da propriedade de algo do que as que permitem o acesso por determinado tempo, o que indica que a dinâmica que constitui o fenômeno está muito mais próxima da obtenção, acumulação e rentabilização de propriedades.

Mesmo que as práticas não sejam excludentes, o que significa que um mesmo indivíduo pode praticar o acesso e a propriedade, fica evidente que o consumo temporário se dá muito mais no âmbito discursivo, embora ele esteja presente na prática.

Também não se tratam de grupos distintos, nos quais um estaria disposto a acessar, enquanto outro opta pela propriedade do que quer consumir. Na verdade, os sujeitos realizam diversos tipos de transações. Prova disso é que, dentre os que conhecem a expressão “Consumo Colaborativo” e afirmam realizar o acesso (144 entrevistados), 71% o descrevem fazendo referência à troca de bens com outros indivíduos, enquanto 61% o caracterizam como um processo de acesso a bens e serviços. Ou seja, não é o fato de optar por um acesso temporário que faz o indivíduo limitar-se a esse tipo de ação, tampouco restringir a sua compreensão sobre o que Consumo Colaborativo a essa condição.

Por fim, os últimos enfoques sobre o Consumo Colaborativo inclusos nos debates propostos pelos pesquisadores tratam da possibilidade de as empresas fazerem-se presentes e de haver fins lucrativos. Sobre o primeiro, há certa oposição entre a compreensão de um fenômeno “puramente” entre indivíduos, no qual não há organizações e, por outro lado, a constituição de um processo semelhante às práticas de mercantis nas quais as organizações se fazem presentes.

A restrição à atuação de empresas distancia o Consumo Colaborativo das demais transações de consumo convencionais, tornando-o um fenômeno peculiar, diferente ou até mesmo exclusivo. No entanto, essa escolha, feita por alguns teóricos, parece funcionar apenas no âmbito etimológico. Dizemos isso por entender que as delimitações sobre os modos que estão inclusos no fenômeno não evitam que prática de consumo em rede, mediada por plataformas organizacionais, continuem existindo e, mais do que isso, sendo mais numerosas do que aquelas que se limitam aos indivíduos.

Nesse sentido, a pesquisa que realizamos evidenciou que esse não parece ser um assunto que sensibiliza os entrevistados. Apenas 28% dos que conhecem o Consumo

Colaborativo afirmam que as empresas podem estar inseridas, ao tempo em que 6% alegam não ser possível contar com a presença das mesmas. A pouca menção, tanto daqueles que entendem as empresas como participantes, como dos que as enxergam à parte, fazem crer que esse é um debate meramente conceitual, que se refere ao que está incluído no termo e que é relevante apenas para os que pesquisam o tema, mas não para quem operacionaliza essas práticas propriamente.

De todo modo, há indícios empíricos do quanto o Consumo Colaborativo está relacionado às práticas entre indivíduos, mesmo que não seja possível identificar se os entrevistados as pensam com ou sem intermediação de organizações. Mais de 50% dos que conhecem o fenômeno, o associam à divisão de recursos com outras pessoas, à interação entre indivíduos e ao estabelecimento de comunidade, todos fatores que evidenciam o foco na relação entre os indivíduos.

No que diz respeito à possibilidade de o Consumo Colaborativo extrair ou não fins lucrativos de suas atividades, a partir da mesma justificativa que privilegia o fenômeno em sua evidência prática, também entendemos que as duas dinâmicas distintas estão presentes.

O fato de ambas as formas, com ou sem lucros, mostrarem-se como próprias do fenômeno, não significa – do mesmo modo que ocorre com a variável presença ou ausência das empresas - que elas não interferem no modo como as pessoas interagem e no modo como o consumo ocorre. São, claramente, expressões diferentes do Consumo Colaborativo, conforme exemplifica John:

Eu reconheço que há uma diferença entre deixar alguém fazer uso de suas coisas enquanto você não está usando, e cobrá-los por fazer uso de suas coisas enquanto você não está usando. No primeiro, você está vendo uma maneira de deixar o seu material (ou o seu tempo, ou o que quer que seja) contribuírem para a esfera pública; com o último, você está vendo uma maneira de deixar seu material lhe dá dinheiro (JOHN, 2017, p. 150, tradução nossa).<sup>48</sup>

O conjunto de casos que não trabalham em busca de um resultado econômico são próximos dos ideais e processos cooperativistas. Já as práticas que possuem fins lucrativos, sejam elas mediadas ou não por empresas, apesar de constituírem um processo baseado nos preceitos mercadológicos, possuem a diferença de existirem a partir da conexão e do

---

<sup>48</sup> “I acknowledge that there is a difference between letting someone make use of your stuff while you are not using it, and charging them to make use of your stuff while you are not using it. With the former, you are seeing a way of letting your stuff (or your time, or your whatever) contribute to the public sphere; with the latter, you are seeing a way of letting your stuff earn you money” (JOHN, 2017, p.150).

fornecimento de recursos por parte de pessoas e não dos tradicionais fornecedores. Essa seria a condição para enquadrá-las como parte do Consumo Colaborativo.

Por mais que atuem sobre a mesma lógica de expansão de mercados, esse tipo de consumo pode conseguir – embora não seja certo que o faça - retirar das grandes organizações a concentração do poder e os distribuir de modo mais homogêneo entre os participantes dos grupos. Utopicamente, são iniciativas que, de algum modo, reveem o modelo econômico vigente e contribuem para melhorias econômicas, sociais e ambientais, como é possível verificar em casos que potencializam a economia local.

Em comum, os aspectos mais debatidos aqui sobre o que compõe e estrutura o Consumo Colaborativo parecem querer demarcar um momento particular ou a reconfiguração do consumo na contemporaneidade. Os motivos dessa intenção e a existência de um processo distinto do consumo tradicional serão tensionados ao longo da tese. Por hora, entendemos que nos falta pontuar, diante dos pontos de convergência e divergência discutidos, como trataremos o Consumo Colaborativo nessa tese.

### **2.2.2 A noção de Consumo Colaborativo considerada nesse estudo**

Após o percurso crítico que desenvolvemos sobre as práticas e pressupostos teóricos construídos em torno do Consumo Colaborativo, sentimos a necessidade de apresentar o nosso entendimento sobre a significação e abrangência do fenômeno, bem como delimitar como ele será abordado nesta tese.

Mas antes esclarecemos que, se estivéssemos com o propósito de desenvolver um neologismo que contemplasse a complexidade do fenômeno, tendo em vista a nossa discordância com os que são postulados ou se intencionássemos contestar a significação do termo Consumo Colaborativo, o debate crítico sobre a colaboração – formatos e níveis -, sobre os participantes da transação – empresas e consumidores – e sobre a existência de fins lucrativos nas práticas em questão, seria ainda mais tensionadas do que foram. Dizemos isso por termos evidentes resistências à incompatibilidade entre o modo como o fenômeno é conceituado e seu significado baseado nas suas dinâmicas empíricas.

No entanto, a nossa investigação dedica-se ao modo como o fenômeno se concretiza, o que nos faz amenizar as inquietudes que os efeitos de sentido<sup>49</sup> do “Consumo Colaborativo”

---

<sup>49</sup> Fazemos uso da expressão da análise de discurso “efeitos de sentido” para evidenciar a nossa compreensão que o discurso não tem um sentido ancorado, seja à língua, seja aos seus interlocutores. De modo mais dinâmico e complexo, o sentido se constitui de acordo com as condições de produção daquele discurso. Assim, quando

podem trazer ou representam para nós. A ideia não é dotá-lo sem desenvolver críticas, tampouco questioná-lo, mas trazê-lo à tona como conceito possível que dá conta das práticas de consumo em rede e em plataformas digitais.

Seguimos, portanto, entendendo que o discurso construído sobre o Consumo Colaborativo é relevante, agrega importantes abordagens ao nosso trabalho e, mais do que isso, tem a dizer sobre ele, mas que não é absoluto. Esse olhar crítico não foi intencionalmente conduzido. Ele se deve à incoerência que visualizamos quando buscávamos referências teóricas que alicerçassem o nosso trabalho. As investigações sobre o conceito e o fenômeno foram se apresentando como indícios da existência de fatores relativos a ordens que não eram unicamente vinculadas à construção do processo e do termo mais coerente a ele, mas sim a aspectos econômicos e políticos como nos aprofundaremos nos próximos capítulos.

Portanto, a nossa intenção para sistematizar a significação deve-se, em resumo, a dois aspectos: a) a não uniformidade dentre as proposições existentes e a nossa discordância com alguns aspectos; b) a demarcação do nosso lugar de fala, de modo que fique explícito, nesse trabalho, o que estamos tratando quando falamos em Consumo Colaborativo.

Para isso, duas questões nos parecem centrais: de qual consumo e de qual colaboração estamos falando? O que cada uma dessas palavras significa para *o* e *no* processo que estamos analisando? Estas são interpelações que se apresentam como elementares, embora não tenham sido tensionadas pelos pesquisadores que fizemos uso como fundadores da reflexão sobre o tema. Muito mais do que questões semânticas próprias da expressão, tais perguntas fazem-nos refletir sobre os tipos de comportamentos que estão contemplados no fenômeno, bem como os modos como eles ocorrem, algo que entendemos como importante e basilar diante da ampla quantidade, diversidade e complexidade dos processos que foram evidenciadas ao longo desse capítulo.

Quando formulamos a pergunta sobre o consumo, é interessante observar que a maior parte das compreensões sobre o tema, inseridas nas Ciências Sociais Aplicadas – nas quais, inclusive, acreditamos e apoiamos – demonstra o caráter social, econômico, cultural, simbólico e político do consumo. “O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural”, diz Slater (2002, p. 17).

Corroborando com essa ideia, há o pensamento de Baudrillard que, nas palavras de Frederico (2008, p. 81), ao defender um mundo de simulacro, entende que o consumo não se

---

mencionamos que Consumo Colaborativo possui efeitos de sentido, estamos dando a entender que a forma como ele é apresentado e significado gera efeitos relacionados ao contexto daqueles que o produziram e das suas intenções.

resume ao consumo de objetos que satisfazem as necessidades reais do ser humano: “O consumo tornou-se linguagem, uma ordem de significação. Nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função de seu valor de uso, da sua utilidade, mas como sistema de signos”.

Muitas das interpretações sobre o consumo esforçam-se para mostrar seu entrelaçamento com a constituição da subjetividade e com os aspectos socioculturais, o que acaba por amenizar a histórica associação do ato de consumir a algo negativo, supérfluo e materialista. No entanto, a forma como as Ciências Sociais apresentam o consumo – embora, concordemos e a utilizamos – nos traz alguns problemas no que diz respeito à delimitação do objeto de estudo, devido a sua abrangência.

Até mesmo a ambiguidade imposta pela etimologia da palavra apresenta um ponto a ser refletido. Consumo deriva do latim *consumere* e do termo em inglês *consummation*. A primeira expressão significa usar tudo, esgotar e destruir, enquanto a segunda tem o sentido de somar, adicionar. Clarke et al. (2003, p. 2 *apud* BARBOSA; CAMPBELL, 2006) resumem: “Paradoxalmente, consumo significa tanto “destruir” (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir)”.

Contudo, nas relações de Consumo Colaborativo pensadas como processo sociocultural, que possui tanto o sentido de desgaste, de uso, como também o de fruição, quais práticas seriam consideradas? Ou melhor, quais práticas não seriam consideradas? Deparamo-nos com essa dificuldade quando percebemos que tratar do consumo significa envolver em nossa pesquisa o consumo de comunicação, o uso de bens, o usufruto de experiências, de subjetividades, dentre diversos outros modos de consumo. Seria, portanto, o caso de analisar as práticas nas quais os sujeitos agem em rede para desenvolver ideias, para construir mapas colaborativos, ou ainda considerar atos nos quais as pessoas leem um livro, consomem uma comida, e assim por diante.

Porém, desde o princípio, o nosso interesse estava voltado para o consumo em rede de produtos e serviços, uma visão que se mostra, em certa medida, ‘marxista’, tendo em vista que Marx (2011, p. 47) defendia “Um consumo sem objeto não é consumo”, e que é apoiada no entendimento de Slater (2002, p. 33):

O consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma do consumo de mercadorias: o que equivale dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores.

Entendemos que é sobre esse consumo que recaem os questionamentos, as hipóteses e as inferências que nos inquietam. Assim, é o consumo de mercadorias, isto é, de bens e serviços a que nos referimos quando tratamos do Consumo Colaborativo. Sobre os demais sentidos não contemplados, temos ciência da sua adequação ao âmbito do consumo, mas acreditamos que eles não estão inseridos no fenômeno em análise.

Mesmo com essa delimitação, ainda existem alguns comportamentos que não nos parecem relacionados, a priori, à nossa investigação. É o caso da doação: ato de oferecer alguma coisa a alguém. Nela, há um bem em trânsito de um proprietário para outro e aquilo que foi doado é consumido por alguém - o que, a princípio, faz com esse tipo de prática seja descartada na delimitação do recorte investigativo. Mas, novamente, não é desse tipo de situação que estamos tratando. A efetivação do consumo no processo de doação, que pode ser de uma roupa, um livro, uma televisão, dentre tantos outros objetos, ocorre no sentido de uso, desgaste ou de usufruto, mas quem doa, não recebe nada material ou financeiro em retorno por aquilo que doou, a não ser um possível benefício emocional.

Isso posto, entendemos que o Consumo Colaborativo está relacionado ao consumo de bens e serviços que, embora tenham o seu valor simbólico, estão amparados pelo valor de mercado e implicam em uma transação de via dupla entre os participantes, de modo que haja compensações mercadológicas ou financeiras para os sujeitos envolvidos. É, portanto, um entendimento que o insere na perspectiva econômica, além das esferas sociais, relacionais, comunitárias e relacionais.

Sobre a colaboração, também entendemos ser necessário estabelecer o mesmo processo de confrontos e questionamentos. Estaria ela relacionada ao papel que o indivíduo ocupa na relação de consumo – como consumidor e/ou também como fornecedor e distribuidor -, ao modo como ele interage com os demais participantes ou a uma junção dois aspectos?

No que se refere à atribuição do indivíduo, é preciso refletir se serão considerados colaboração os casos em que consumidores participantes de uma rede escolhem dentre um rol de produtos e serviços de uma organização aquele que mais se adequam à sua necessidade. Ou se contemplaremos apenas as situações em que os bens e serviços provêm de indivíduos, mas que são mediados por empresas que gerenciam e interferem em todo o processo, deixando a cargo dos cidadãos apenas a possibilidade de aceite, ou não, da condição posta. Há ainda um terceiro formato que é caracterizado pela troca ou compartilhamento de produtos e serviços entre consumidores que possuem liberdade para definir os termos das relações entre eles.

O primeiro cenário diz respeito às propostas de empresas como Zipcar e Bobags, dentre outras que já foram repetidamente anunciadas por Hamari et al. (2015), Ertz, Durif e Arcand (2016), e por nós, como não pertencentes ao Consumo Colaborativo pelo fato de as mesmas não demonstrarem nenhuma colaboração entre os indivíduos, bem como por não se diferenciarem do acesso a bens próprios de organizações. Os consumidores simplesmente pagam pelo tempo do produto ou serviço utilizados, caracterizando um consumo, na maioria das vezes, individualista e utilitário e bem típico do aluguel de curta temporada.

O segundo pode ser exemplificado quando alguém solicita o serviço de transporte de passageiros à Uber, Cabify ou Lyft. Embora a rede de motoristas próxima ao consumidor seja visível para quem decide usar o aplicativo, o gerenciamento do serviço, a escolha do prestador de serviço, a definição do preço e das regras é feita pela empresa. Não há colaboração entre os indivíduos que buscam a locomoção e nem entre esses e os prestadores, o que se configura como se houvesse duas redes sociais independentes, a dos motoristas e a dos passageiros, mediadas e conectadas pela empresa.

A compreensão pode ser altera caso entendamos que o fato do indivíduo disponibilizar o seu carro para prestar o serviço constitui-se uma colaboração. Sobre esse ponto de vista, a colaboração estaria diretamente relacionada à ocupação da instância da produção e da distribuição por pessoas, independente da transação de consumo ocorrer com ou sem a interação entre os membros.

Uma situação distinta ocorre no site DogHero, plataforma na qual proprietários de cães e gatos são consumidores e prestadores de serviço ao mesmo tempo, decidindo entre si sobre como será a hospedagem do animal de estimação. A interação entre os participantes é mais intensa e eles podem negociar as datas, preços e formas de prestação da atividade. Aqui, além do indivíduo estar presente em todas as esferas do processo produtivo – produção, distribuição e consumo – há contato entre os participantes ou uma pura colaboração (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016).

Como visto, é preciso ter clareza se a colaboração diz respeito a indivíduos que disponibilizam bens e serviços próprios, de modo que o consumo não dependa de recursos de empresas, ou se a interpretamos como um modo de interação e participação nas práticas de consumo que requisita um maior contato e poder de decisão dos sujeitos envolvidos.

O entendimento de que o Consumo Colaborativo pressupõe a presença dos indivíduos nos dois lados do processo é apoiada na ideia de “pessoa para pessoa coordenando”, postulada

por Hamari et al. (2015), na constituição do indivíduo como provedor e obtentor<sup>50</sup> e nas possibilidades de empoderamento ofertadas pelo sistema defendida por Ertz, Durif e Arcand (2016) e apoiada por nós. No entanto, nenhum dos autores mencionados deixa claro se tal condição está vinculada ao aspecto “colaborativo” do consumo ou se é apenas uma das características do fenômeno, o que torna um tanto quanto obscuro o modo como a interação, autonomia e gerência por parte dos indivíduos são percebidos no Consumo Colaborativo.

De todo modo, como não estamos aqui tentando descartar determinadas práticas por entender que elas não se adequam à semântica ou etimologia do conceito, consideraremos ambas as formas de “colaborar” no nosso escopo investigativo, sem deixar de registrar a complexidade que enxergamos na presença e atuação dos sujeitos no processo, bem como os reflexos de cada modo de inserção.

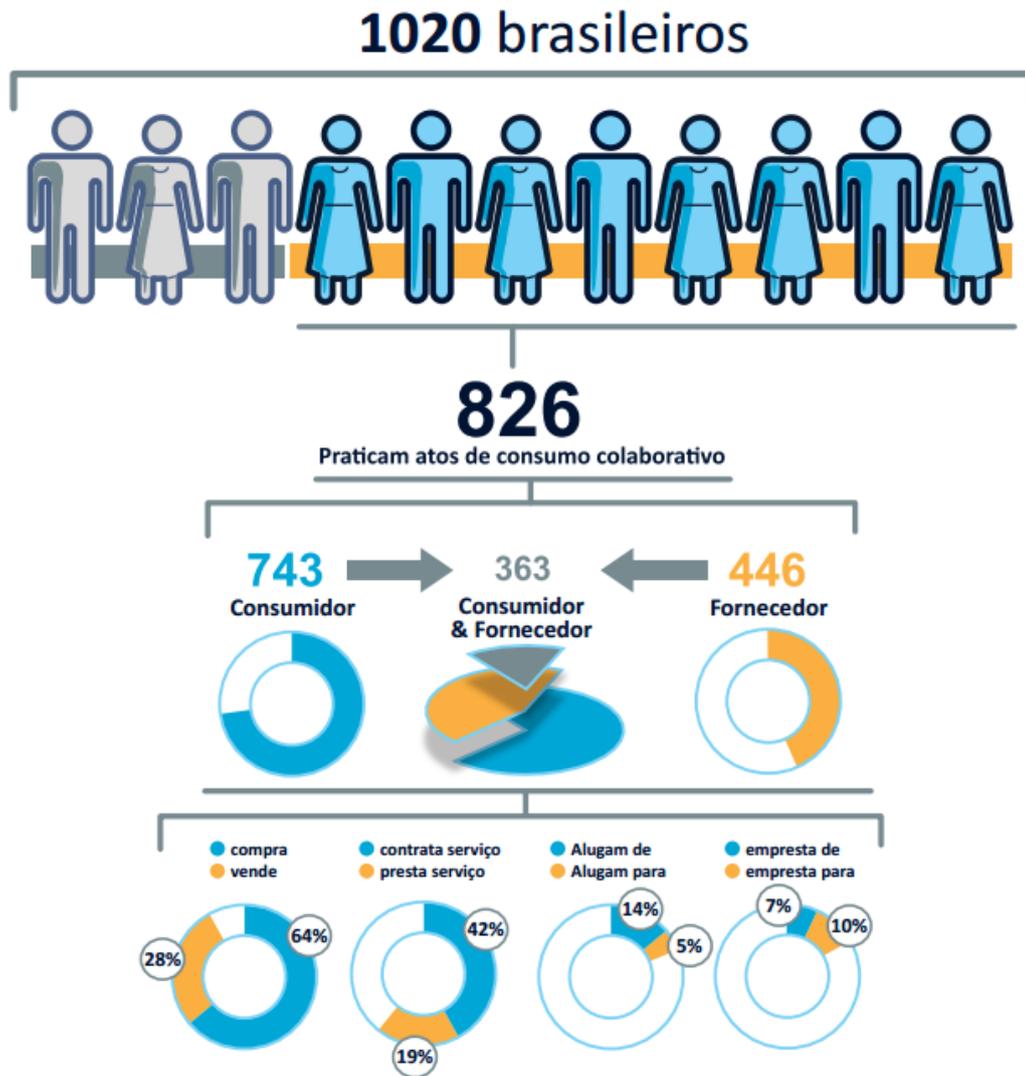
O Consumo Colaborativo realizado a partir de dinâmicas próprias das plataformas de transporte Uber, Cabify e Lyft são centralizadas e hierarquizadas. O segundo cenário descrito possui maior descentralização e permite maior dinamicidade da estrutura da rede. Enquanto em um dos formatos do Consumo Colaborativo as pessoas colocam-se como partícipes da proposta, tornam disponíveis os seus recursos, atuam nas esferas do sistema de produção, distribuição, interagem entre si e definem as condições na quais o consumo deve acontecer, há outro modo no qual todo o contato passa pela mediação, normalmente realizada por empresas.

Na pesquisa que realizamos entre os consumidores brasileiros (2018) ficou evidenciada a diferença entre ser “fornecedor” ou “consumidor” no Consumo Colaborativo. Comprar objetos de indivíduos (64%) é mais praticado do que vendê-los (28%). Contratar serviços (42%) é também mais comum do que prestá-los (19%). Alugar bens de alguém (14%) possui mais representatividade entre os pesquisados do que alugar seus próprios bens (5%). A única exceção acontece nos empréstimos, que são mais comuns quando as pessoas emprestam os seus bens (10%) do que quando usam produtos emprestados de outras pessoas (7%).

---

<sup>50</sup> A pesquisa empírica realizada por nós apresenta que, apesar de serem ativos nos papéis de “obtentor” e “fornecedor”, esses espaços não são ocupados com a mesma frequência e nem por qualquer indivíduo. A pormenorização desse aspecto encontra-se no Apêndice B. Nos próximos capítulos, também faremos uma análise crítica sobre a autonomia que se espera das pessoas, ou que ao menos é posta como dada e a atuação das macro forças políticas e econômicas.

Figura 5 – Panorama das práticas de consumo e de fornecimento de bens e serviços no Consumo Colaborativo



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Esse olhar sobre os dados obtidos nos permite inferir que as práticas mais realizadas possuem em comum o fato do indivíduo estar na relação enquanto consumidor e não como distribuidor ou produtor. Ou seja, embora haja a possibilidade de a mesma pessoa realizar as mais diversas formas de Consumo Colaborativo, é mais frequente que as atividades de consumo (compra, contratação, aluguel de bens de outros) sejam mais praticadas.

Observar que os atos que implicam na presença do indivíduo nas instâncias da produção e distribuição são menos frequentes, nos fez ter interesse em verificar os possíveis fatores que justificam tais resultados. Para isso, desconsideramos as menções feitas pelos pesquisados à atividade de troca de produtos entre pessoas por entendermos que ela se constitui como o meio termo entre consumo e fornecimento e, em seguida, estabelecemos a análise comparativa entre as opções de hábitos (próprios do Consumo Colaborativo)

oferecidas na pesquisa, que indicam a postura do indivíduo enquanto “consumidor” e aquelas em que ele se coloca como “fornecedor”.

Enquanto 743 pessoas afirmam comprar, alugar de alguém, usar emprestado ou contratar serviços de outras pessoas, 446 declaram que vendem, alugam algo seu, emprestam seus bens ou prestam serviços para outras pessoas. Dentre estes, 363 realizam atividades de ambas instâncias, 83 estão envolvidos apenas com atividades de fornecimento e 380 que só consomem.

Outro dado interessante é que, quando postos em comparação, os indivíduos que afirmam realizar ao menos uma das transações de “fornecimento” demonstram praticar mais formas de Consumo Colaborativo do que os que assumem atividades típicas da “obtenção”. Tais resultados nos indicam que aqueles que se enquadram como provedores de bens e serviços no Consumo Colaborativo possuem mais empatia, ou mais facilidade em operar em outros modos de transação, do que os consumidores.

Isso não significa que pensemos em atuações antagônicas: uns obtêm e outros fornecem. Até porque a idade, o gênero, a renda média domiciliar e os traços de personalidades não são significativamente alterados quando analisamos a pesquisa sobre sobre essa chave, o que deixa claro que não há perfis demográficos muito discrepantes entre os que consomem e os que fornecem.

Ao contrário, sabemos que a mudança de papel ou de função é inerente à dinâmica de rede colaborativa do fenômeno. Ou seja, a possibilidade de agir como ofertante de um serviço e de consumir um produto de outro membro é comum e natural no Consumo Colaborativo. Por outro lado, é também importante observar que ter a possibilidade de variar a instância de atuação no processo em questão não implica entender que todos indivíduos se comportam da mesma forma, obtendo e fornecendo em tempo integral. É possível que algumas configurações sejam mais interessantes para certos grupos de participantes.

O que queremos chamar atenção a partir da pesquisa quantitativa e empírica é que o número de pessoas que se disponibilizam a acessar e adquirir bens e serviços de outras pessoas é maior do que aquelas que se dispõem a ofertar seus produtos e habilidades.

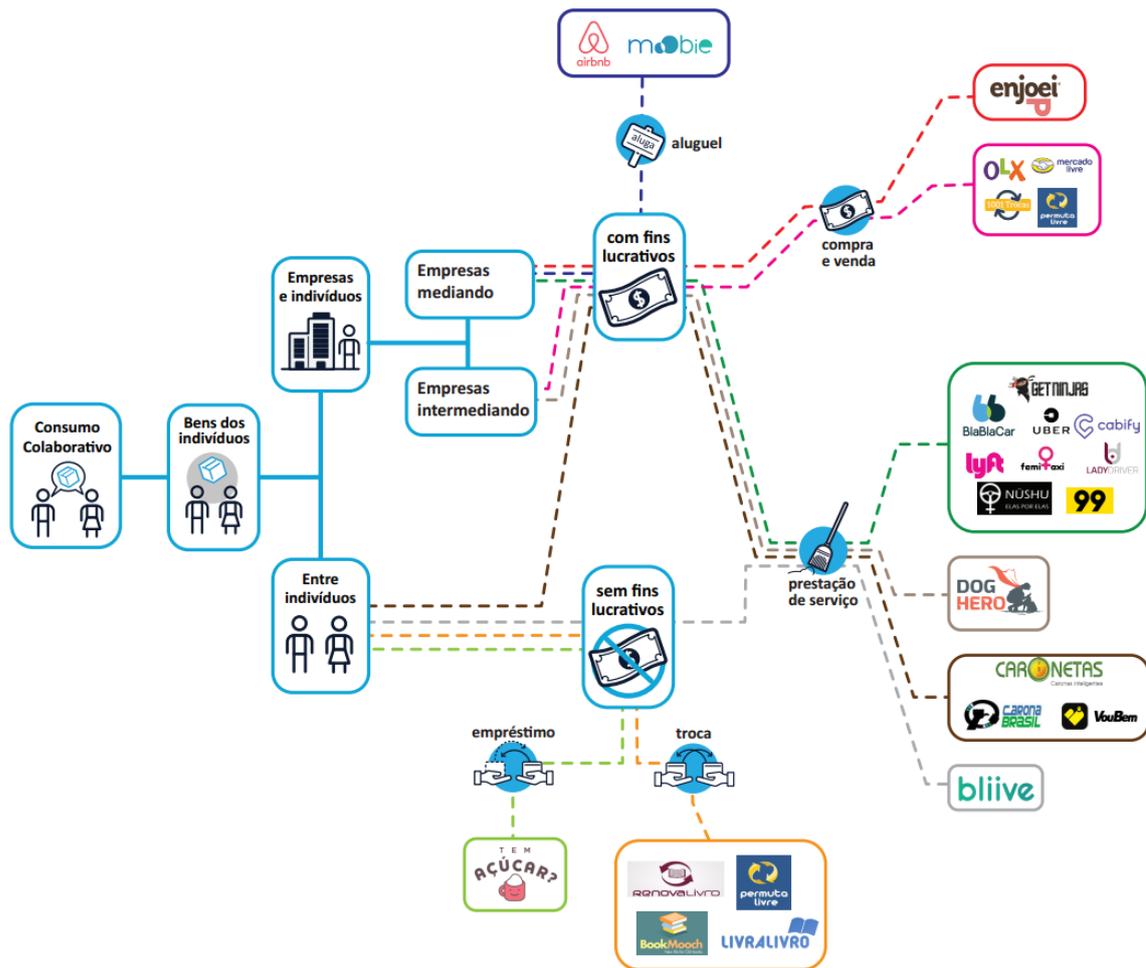
Esses apontamentos nos fazem questionar se o Consumo Colaborativo, de fato, promove alguma alteração no papel assumido pelos indivíduos nas transações de consumo e na relação tradicionalmente estabelecida com fornecedores e produtores, tendo em vista que boa parte das práticas exercidas pelos pesquisados expressam um hábito de consumo inalterado, que privilegia o papel enquanto consumidor.

Assim sendo, além de se estabelecer o que é o Consumo Colaborativo, é preciso dar conta de sua complexidade, pois não há um único modo de realiza-lo. As formas como o consumo em rede é estruturado, os modos como a colaboração se dá, bem como a intensidade das relações entre os sujeitos participantes e suas motivações são particularidades que resultam em consumos colaborativos diversificados que, por sua vez, precisam ser expostos e analisados para que possamos entender o fenômeno como um todo.

Em síntese, o Consumo Colaborativo é, para nós, **um conjunto de práticas de compra, venda, troca ou compartilhamento de bens e serviços provenientes de indivíduos, com ou sem fins lucrativos, e que ocorrem apenas entre indivíduos ou através da mediação de empresas**, conforme organizamos na figura 6.

Ao entendê-lo assim, não o enxergamos como um processo que acontece sempre sob as mesmas condições. Assim, fica claro que não estamos tratando de um fenômeno que se preocupa unicamente com o compartilhamento de bens e serviços, com a transferência de propriedade entre indivíduos ou até mesmo da colaboração entre consumidores. Inclusive, por privilegiar a relação entre os sujeitos há, muitas vezes, a propagação de processo como não mercadológico, embora percebamos que essa suposição não condiz com a realidade. O que vemos prevalecer é a comercialização de bens e serviços, além da exploração de objetos, serviços, espaços, tempo, habilidades e competências.

Figura 6 - Diagrama práticas consideradas pertencentes ao Consumo Colaborativo



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A exposição dos modos de Consumo Colaborativo mais praticados em nossa pesquisa quantitativa permite-nos enxergar tal predominância. Há uma acentuada discrepância entre as práticas comerciais e aquelas que não possuem características mercantis. Enquanto o empréstimo e a troca são mencionados por aproximadamente 10% da amostra, a compra e venda de produtos, bem como a contratação e prestação de serviços compõem a essência do Consumo Colaborativo. É a partir delas, basicamente, que as pessoas realizam o consumo em rede a partir de plataformas conectadas à internet: 64% compram produtos de outras pessoas e 42% contratam serviços de outros indivíduos, 28% vendem produtos para outras pessoas e 19% prestam serviços.

A predominância do caráter comercial também nos desperta para o fato da evidência no campo empírico ser distinta daquilo que, majoritariamente, se propaga no discurso sobre o fenômeno. Enquanto difunde-se a possibilidade e a tendência do Consumo Colaborativo atuar de modo distinto das práticas mercadológicas, o que vemos na pesquisa realizada é que são

das práticas mercantis que o Consumo Colaborativo é constituído. Apenas Belk (2013) é que colocava a existência da compensação como condicionante do fenómeno.

Entretanto, a relação do Consumo Colaborativo com o âmbito económico aparece até mesmo na quantidade de conceitos que contém a palavra “economia”: economia do compartilhamento, economia colaborativa, economia de malha, economia sob demanda e economia entre pares. A segunda evidência pode ser constatada na própria significação dada aos termos. Em sua maioria, os processos são definidos como sistema económico, como mecanismo económico ou atividade económica.

Porém, a mais forte presença da economia está no modo processual pelo qual as práticas de Consumo Colaborativo e dos conceitos afins são desenvolvidas. Trata-se de um *modus operandi* que mobiliza um montante de dinheiro crescente no mundo inteiro, que estimula a criação de novas empresas e que, portanto, estabelece novos mercados e tem envolvido os indivíduos não só nas relações de consumo, mas também na produção e distribuição de bens e serviços. Configura-se, portanto, como um sistema que funciona em torno *da e em prol* da economia.

Mesmo quando nos referimos a ideias como a de cooperativismo de plataforma, proposta por Scholz (2016), é notória a presença da economia. Trata-se de plataformas digitais de cooperativas ou instituições com estruturas descentralizadas, nas quais os prestadores de serviços oferecem seus conteúdos e gerenciam seu funcionamento, mas que, ainda sim, buscam lucros para dividir entre seus participantes.

De tal modo que a consciência do imbricamento dos aspectos económicos com o consumo em rede realizado a partir de plataformas digitais permite abandonar a visão sobre o fenómeno como um processo comunicacional ou tecnológico, como muitas vezes restringimo-nos a explicitar, para passar a vê-lo também com outro olhar. Um olhar que naturalmente passa a ser mais crítico quando se tenta entender as razões pelas quais empresas e indivíduos dispõem-se a praticar esse tipo de consumo, ou quando se analisa os efeitos gerados.

Interessante observar que, apesar da priorização dos aspectos económicos, não é comum vermos a Economia sendo anunciada dentro das promessas relacionadas ao Consumo Colaborativo ou aos outros termos correlatos. Ao mencionarem-se as vantagens e as expectativas, a crença em um mundo mais sustentável, no qual as pessoas se interessam pelo bem comum e no estabelecimento de redes conectadas e usufruem dos benefícios dessa sociabilidade, parece prevalecer.

A semântica positiva construída em torno do Consumo Colaborativo, como vimos ao longo do capítulo, é resultante dos processos que o antecederam, da sua associação aos sentidos de distribuição, divisão, compartilhamento, à crença no estabelecimento de um processo, de fato, distinto do que era praticado, mas também do discurso estratégico que tem interesse na compreensão do Consumo Colaborativo como algo melhor para a sociedade.

Embora tenhamos sido críticos a tal interpretação, também ponderamos que a proposição do fenômeno seja, de algum modo, favorável ao equilíbrio social e ambiental, mesmo que não seja sempre assim que os casos práticos estejam sendo concretizados<sup>51</sup>. Há experiências realmente distintas, realizadas entre indivíduos ou até mesmo com a participação de empresas que se dispõem a atuar de forma mais democrática para os participantes, como veremos nos próximos capítulos. Ademais, por menor que seja, existe na configuração da rede de consumo a possibilidade de estabelecer contato com pessoas, ao que não se teria oportunidade sem a rede, a fim de se consumir privilegiando o acesso e para atuar sem intermediários.

A expectativa sobre as transações entre os indivíduos constituírem-se como um modo alternativo ao que acontece quando as organizações estão centralizando o processo foi recorrente na fala dos pesquisadores. O que, por um lado, pode ser uma percepção ou um desejo utópico de alguns estudiosos e, por outro, pode apresentar-se como um recurso linguístico que aproxima e encanta os indivíduos a partir da falsa promessa de que aquelas podem ser práticas de consumo distintas.

Outra possibilidade de que trataremos no capítulo seguinte é a de que o processo do Consumo Colaborativo tenha se iniciado com outro propósito e, ao longo do seu desenvolvimento, tenha se redirecionado em virtude da forte e constante presença do interesse capitalista. Aliás, para John (2017), tanto o uso do termo quanto a crítica que é feita ao mesmo possuem em comum “o fato de serem moldados pelo capitalismo (JOHN, 2017, p. 3, tradução nossa).

Por fim, achamos necessário esclarecer que entendemos que o Consumo Colaborativo não é um fenômeno próprio ou exclusivo da internet. Somos cientes que a web foi determinante para que a rede de conexões fosse ampliada e potencializada, mas não atua como criadora exclusiva desses tipos de transações ou até mesmo de relações. Ela reconfigura o Consumo Colaborativo e acaba se constituindo como o principal meio pelo qual as práticas se realizam.

---

<sup>51</sup> A ambivalência do Consumo Colaborativo como “salvador” ou como “destruidor” será discutida no capítulo 3 dessa tese.

Na própria expressão “Consumo Colaborativo”, não há indícios desse requisito, o que nos autoriza a não restringir a sua compreensão às práticas de consumo ocorridas apenas por meio da internet. “Na verdade, a Internet permite aumentar a escala e o alcance das práticas que não são inerentemente novas, mas que sempre existiram antes e receberam um novo ímpeto através de *web* tecnologias” (RITZER, 2015 *apud* ERTZ, DURIF, ARCAND, 2016, p. 4, tradução nossa). No entanto, para fins dessa pesquisa, nos restringiremos aos casos ocorridos na internet por entender que é sobre eles que recaem as principais reconfigurações, mas principalmente por podermos associar o seu processo de transformação à comunicação mediada pelas tecnologias digitais, área que origina a nossa perspectiva sobre o fenômeno.

Assim, como nesse primeiro capítulo evidenciamos interpretações promovidas sobre o fenômeno, buscando a partir dos tensionamentos que empreendemos, apresentar o que é o Consumo Colaborativo, nos próximos capítulos apontaremos as razões pelas quais o fenômeno se caracteriza tal qual o descrevemos e de onde originam a associação quase sempre positiva que ele alavanca. Discutiremos como as forças capitalistas instauram-se fortemente sobre o Consumo Colaborativo e conduzem o fenômeno.

### **2.2.3 A evidência do Consumo Colaborativo no mundo**

Embora boa parte das atividades associadas ao Consumo Colaborativo não sejam totalmente inovadoras, elas se apresentam como constituintes de um fenômeno nunca antes presenciado. Transparece para nós que esse é, de fato, um fenômeno contemporâneo que está crescendo em tamanho e em diversidade. Infelizmente, não é possível quantificar com exatidão a sua dimensão, tampouco a repercussão econômica e ambiental que promove. Boa parte das razões que impossibilitam esse saber mais rigoroso está relacionada ao uso e compreensão dos termos de modo não padronizado ou consensual. Os diferentes entendimentos sobre o que está contido ou não na prática, ou até mesmo a discrepância entre o que é dito e o que é praticado, provocam algumas imprecisões nas análises que buscam reunir os dados. De todo modo, pesquisas específicas em torno do Consumo Colaborativo ou desenvolvidas sobre determinadas temáticas - compartilhamento, trabalho, transporte, acomodação, tendências e hábitos de consumo, dentre outras - nos auxiliam no entendimento do processo e sobre o seu atual estado da arte.

Segundo informações da The People Who Share (s/d), existem mais de 8 mil plataformas ou organizações na “economia de partilha”<sup>52</sup>. Pesquisas realizadas no Reino Unido, nos Estados Unidos e no Brasil dão conta que os segmentos de acomodação/hospedagem e de transporte de indivíduos são os mais praticados (VAUGHAN; DAVERIO, 2016; VERIDU; THE PEOPLE SHARE, 2016; ECHEGARAY; GOERG, 2017).

Só o compartilhamento de carros, envolve 7 milhões de pessoas, segundo a Frost & Sullivan (FUTURE..., 2016). A consultoria projeta um cenário para 2025 em que 36 milhões de pessoas estarão envolvidas nesse tipo de consumo. No Brasil, o número de praticantes dobrou entre 2016 e 2017, chegando próximo aos 100 mil usuários (FUSSY, 2017).

No que se refere ao montante de dinheiro movimentado, os números também são expressivos, embora seja difícil obter dados exatos tendo em vista que boa parte das empresas são privadas e não são obrigadas a fornecer seus dados financeiros. Projeções da consultoria PwC mostram que a economia compartilhada deverá movimentar mundialmente 335 bilhões de dólares em 2025 (20 vezes mais do que se apurou em 2014), quando o setor movimentou 15 bilhões de dólares. O Brasil ainda carece de dados locais, mas estimativas de especialistas indicam que a economia de compartilhamento tem potencial para contribuir, a médio e longo prazo, com mais de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de serviços no Brasil (COMPARTILHAMENTO..., 2017). Estima-se que mais de 23 bilhões em capital de risco tenham sido inseridos no mercado desde 2010 (WALLENSTEIN, 2017).

Contudo, no Consumo Colaborativo, não são apenas as empresas que criam e gerenciam as plataformas que lucram com o formato. Os indivíduos que participam também movimentam suas finanças. As receitas obtidas pelos consumidores que transformam os ativos pessoais em rendimentos devem ter ultrapassado os 35 bilhões de dólares em 2014, um crescimento superior a 25% em relação ao ano anterior (GLOBAL..., 2014). Dentre os americanos, 24% afirmam ter ganho dinheiro em 2016 utilizando plataformas digitais para realizar ao menos uma das seguintes atividades: assumir um trabalho (8%), vender algo (18%) ou alugar suas propriedades (1%) (SMITH, 2016).

Embora os valores variem muito de acordo com o tipo de prática e perfil, pesquisa mais recente da Priceconomics afirma que 85% dos trabalhadores da economia do compartilhamento ganham menos de 500 dólares por mês (BLOOM, 2017). Os que oferecem seus imóveis pelo Airbnb são os que conseguem o maior retorno financeiro, em média 900 dólares por mês, o que significa quase 3 vezes mais do que os participantes de outras

---

<sup>52</sup> A fundadora do site The People Who Share, Benita Matofska, resume o conceito “economia de partilha” como partilha de recursos.

plataformas (BLOOM, 2017; LEASCA, 2017). Trabalhadores do TaskRabbit ganham cerca de 380 dólares por mês e motoristas da Lyft e Uber conseguem, em média, um pouco mais de 350 dólares por mês (BLOOM, 2017), conforme é possível verificar na figura abaixo:

Figura 7 - Média de valor mensal que as pessoas recebem pela participação na economia do compartilhamento

**How much do people make in the sharing economy?**  
AVERAGE AND MEDIAN MONTHLY INCOME PER SHARING ECONOMY WORKER

RANK	COMPANY	AVERAGE/MO	MEDIAN/MO
1	Airbnb	\$924	\$440
2	TaskRabbit	\$380	\$110
3	Lyft	\$377	\$210
4	Uber	\$364	\$155
5	Doordash	\$229	\$100
6	Postmates	\$174	\$70
7	Etsy	\$151	\$40
8	Fiverr	\$103	\$60
9	Getaround	\$98	\$70
<b>OVERALL</b>		<b>\$299</b>	<b>\$109</b>

Data is based on tens of thousands of Earnest loan applicants.

Fonte: Bloom, 2017.

Aliás, o dinheiro se apresenta como o fator de destaque nas motivações de muitos participantes. Pesquisa realizada em 2016 com 850 consumidores dos Estados Unidos e do Reino Unido destacou o que outras investigações também constataram: 82% das pessoas pesquisadas afirmaram que o dinheiro era muito, ou de algum modo, importante para eles (VERIDU; THE PEOPLE SHARE, 2016). Em consonância com o pensamento dos participantes, os argumentos de convencimento proferidos por muitas propostas de Consumo Colaborativo fundamentam-se na promessa de independência financeira e de ganhos monetário.

A despeito da atuação das pessoas, em 2016, 72% dos adultos americanos pesquisados afirmaram já terem utilizado pelo menos um tipo de prática de compartilhamento, colaboração ou sobre demanda no último ano, enquanto 21% usaram quatro ou mais desse tipo de serviço (ANDERSON, 2016). A pesquisa também associou o maior envolvimento com a temática no grupo de indivíduos mais escolarizados e com elevadas rendas domésticas

ou familiares<sup>53</sup>. No cenário europeu, a inserção também é bem representativa. No ano de 2014, 64% da população do Reino Unido participou de algum tipo de Consumo Colaborativo, tenham sido eles através ou não das tecnologias da internet (STOKES et al., 2014).

### 2.2.3.1 O Consumo Colaborativo no Brasil

Estudos de 2017 apontam que, dentre a população adulta brasileira, 29% se apresentam como familiarizadas com o Consumo Colaborativo e 8% são praticantes conscientes, ou seja, reconhecem as práticas que realizam como próprias do fenômeno. Se incluirmos aqueles que negam ter praticado o consumo, mas quando apresentados aos exemplos, reconhecem que o fizeram, a incidência de brasileiros que realizam o Consumo Colaborativo aumenta para 22% da população e para 84% dentre aqueles que se dizem familiarizados com o termo, como é possível constatar no gráfico abaixo (ECHEGARAY; GOERG, 2017):

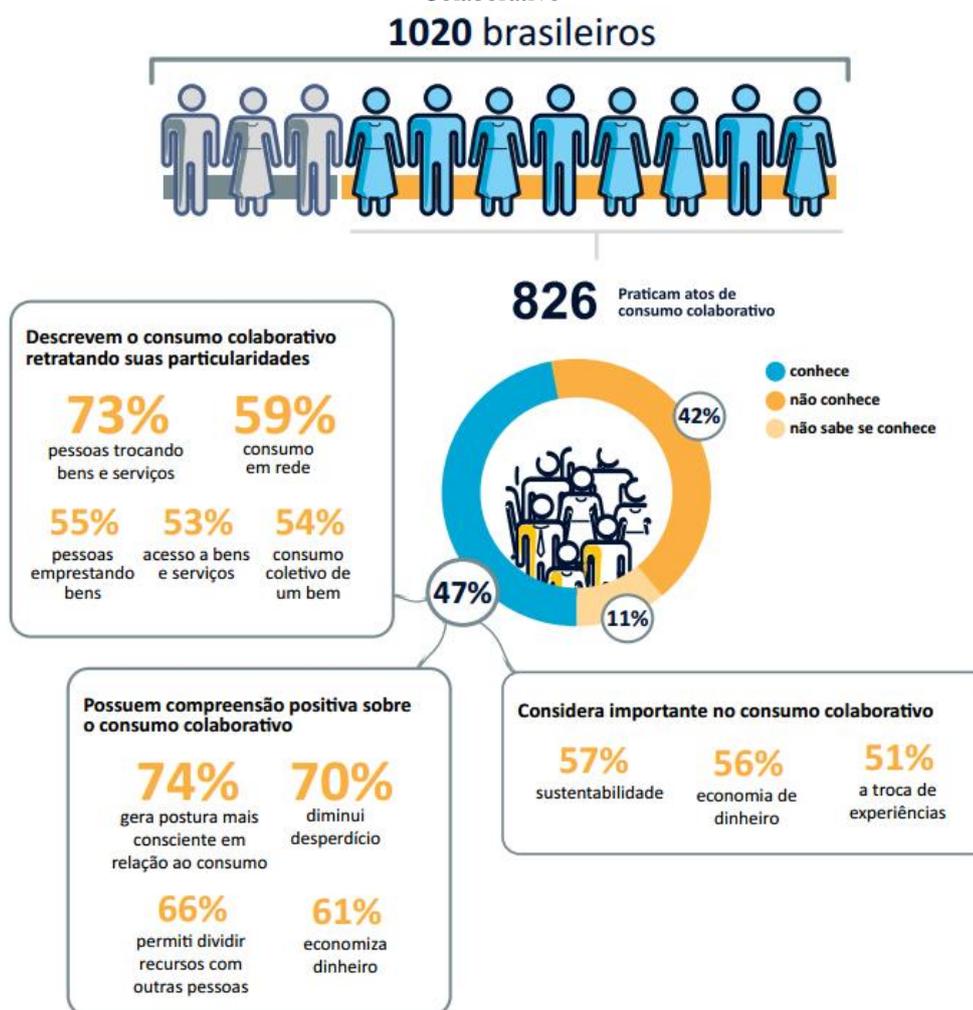
Em pesquisa realizada por nós no ano de 2018, também constatamos que as pessoas realizam operações de Consumo Colaborativo sem ter consciência de que elas estão inclusas no fenômeno. Dentre os pesquisados, 47% afirmam conhecer a expressão Consumo Colaborativo. Porém, mesmo aqueles que dizem não conhecer (42%), relatam participar de ao menos uma das formas do Consumo Colaborativo anunciadas na pesquisa. Aqueles que não conhecem são frequentes nas operações de compras de produtos de outras pessoas (82%) e a venda de seus bens (34%), nas quais, inclusive, são mais presentes do que os que conhecem o termo.

Nas demais práticas elencadas, os que conhecem a expressão são mais numerosos, o que nos permite entender que ao estarem cientes do termo, mais indivíduos acabam por realizá-lo de formas mais variadas. De todo modo, não há discrepância marcante entre os que conhecem e os que desconhecem o conceito no que se refere aos hábitos de Consumo Colaborativo, conforme é possível constatar na figura abaixo:

---

<sup>53</sup> A pesquisa menciona a expressão “*household incomes*”.

Figura 8 - Caracterização dos entrevistados que afirmam conhecer a expressão “Consumo Colaborativo”



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Os que conhecem a expressão a descrevem através de características representativas do modo específico de consumo que estamos tratando e não frases que digam respeito ao consumo de modo genérico, o que demonstra uma compreensão do fenômeno por parte dos indivíduos compatível com aquilo que se diz sobre ele no âmbito mais acadêmico e pela mídia de modo geral. Assim, o indivíduo conhecedor do termo se mostra, além de mais praticante da diversidade de atividades relacionadas ao Consumo Colaborativo, ciente dos aspectos essenciais que mobilizam o Consumo Colaborativo e consegue associá-lo às questões fundamentais para sua efetivação, mesmo que tenhamos demonstrado ao longo dos capítulos teóricos como a sua significação não é consensual e consolidada.

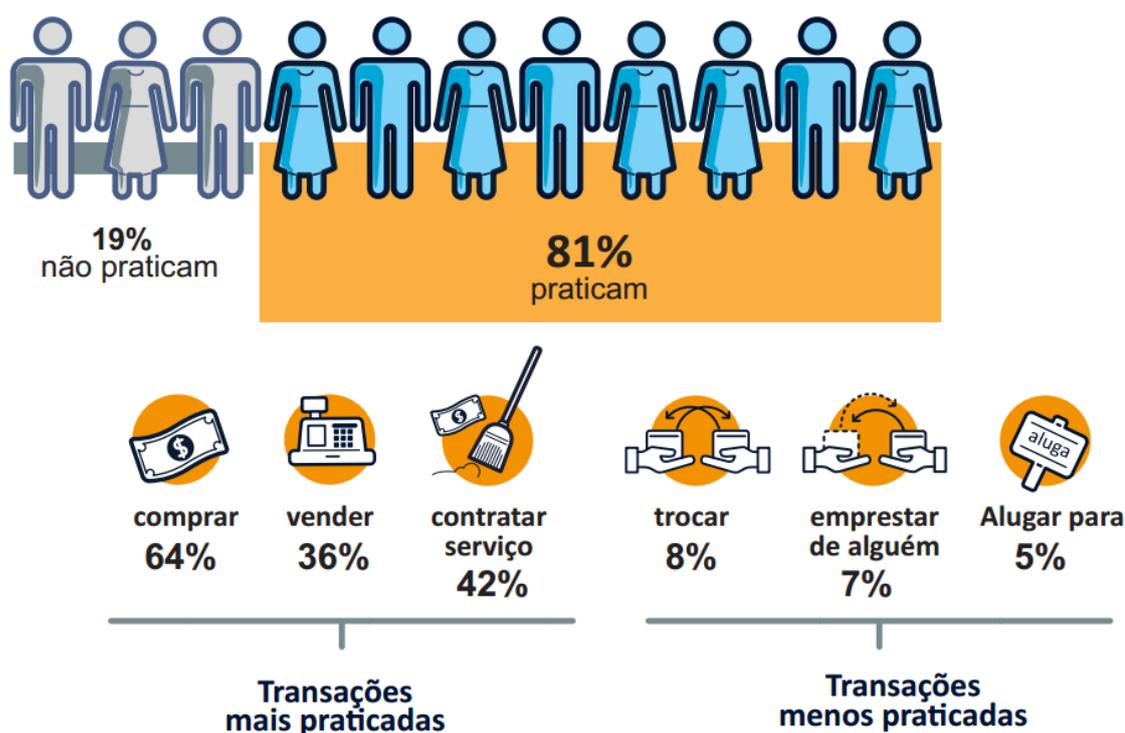
Já no que diz respeito às percepções há uma compreensão positiva sobre o fenômeno, o que reforça o que fora apontado por outras pesquisas de fonte secundária e reflexões teóricas apresentadas ao longo da tese. Deposita-se sobre o fenômeno a crença da melhoria

dos aspectos ambientais, econômicos e sociais de nossa sociedade, ao tempo que não é feita a crítica sobre as desigualdades e a precarização das relações trabalhistas promovidas.

Quando perguntado sobre os fatores que são mais importantes quando se pratica Consumo Colaborativo, os resultados demonstram a preocupação com a sustentabilidade (57%), a economia de dinheiro (56%), a troca de experiências (51%), a minimização dos efeitos do capitalismo (39%) e a confiança no processo e nas pessoas envolvidas (37%). Os três primeiros, é interessante notar, além de reiterarem as expectativas de processo benéfico para a comunidade e para o indivíduo, dizem respeito a ganhos ambientais, econômicos e sociais e, portanto, acabam atendendo às necessidades dos diversos âmbitos nos quais o indivíduo está inserido.

A exposição dos modos de Consumo Colaborativo mais praticados nos mostra que 64% compra produtos de outras pessoas e 42% contratar serviços de outros indivíduos. Há acentuada discrepância entre as práticas comerciais e aquelas que não possuem características mercantis. Enquanto o empréstimo e a troca são mencionados por aproximadamente 10% da amostra, a compra e venda de produtos, bem como a contratação e prestação de serviços projetam-se dentre as mais mencionadas a ponto de ser possível entender que elas compõem a essência do Consumo Colaborativo. É a partir delas, basicamente, que as pessoas realizam o consumo em rede a partir de plataformas conectadas à internet.

Figura 9 - Práticas de consumo realizadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A predominância do caráter comercial também nos desperta para o fato de essa evidência no campo empírico ser distinta daquilo que majoritariamente se propaga no discurso sobre o fenômeno. Enquanto se difunde a possibilidade e a tendência do Consumo Colaborativo atuar de modo diferenciado das práticas mercadológicas, o que vemos nessa pesquisa de fonte primária é que são das práticas mercantis que o Consumo Colaborativo é constituído.

Outro estudo realizado em 2017 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL e SPC (2017)<sup>54</sup> também apresenta que o Consumo Colaborativo é reconhecido por boa parte do público entrevistado. Oito em cada dez brasileiros concordam que o Consumo Colaborativo deixa a vida mais fácil e funcional; 78% afirmam que a prática é uma ótima opção para ter o orçamento em dia. Muitos associam o Consumo Colaborativo a “ter menos”: 71% acreditam que ter muita coisa atrapalha o dia a dia e 67% defendem que “usar” é mais importante do que “ter”. As modalidades mais conhecidas e praticadas são as relacionadas aos segmentos de acomodação e transporte, semelhante ao que foi percebido nos outros países pesquisados.

Dentre as vantagens percebidas pelos entrevistados estão: a economia (47%), a atenuação dos desperdícios (46%), a diminuição do consumo excessivo (45%), a possibilidade de ajudar outras pessoas (37%), o incentivo à convivência e a troca de experiências (34%), a contribuição ao meio ambiente (30%), a possibilidade de conhecer outras pessoas ou de estabelecer relacionamento (29%), a melhoria da qualidade de vida (28%) e o ganho de dinheiro (28%). Interessante observar que os percentuais que vinculam o Consumo Colaborativo como algo benéfico em virtude da economia e da diminuição do desperdício são maiores nas pessoas oriundas das classes A e B.

Embora um número bem representativo de brasileiros esteja, de certo modo, ciente do que envolve o Consumo Colaborativo, a adesão à prática não assume o mesmo patamar. “Muitas pessoas podem até estar dispostas a apoiar o conceito da economia colaborativa e usufruir de seus serviços, mas uma parcela bem menor parece estar disposta a compartilhar os próprios bens” (CNDL; SPC, 2017, p. 13). Entre os maiores empecilhos à participação dos brasileiros no Consumo Colaborativo estão a falta de confiança nas pessoas e o medo de lidar com estranhos, o que nos chama atenção, tendo em vista que se, por um lado, registram boa impressão sobre o Consumo Colaborativo, por outro, propagam desconfiança em relação ao compartilhamento de seus bens.

---

<sup>54</sup> A pesquisa foi realizada pela internet e pós-ponderada com mais de 600 homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes nas capitais brasileiras.

Em geral, embora as pesquisas utilizadas tenham ocorrido com abordagens, amostras e perspectivas distintas, elas convergem ao apresentar a crescente incorporação, por parte da população e das empresas, às práticas do Consumo Colaborativo no mundo. Também apontam para a constituição de um público que é prioritariamente jovem e para a ênfase no segmento de comercialização de bens, hospedagem e transporte, embora existam inserções em diversos tipos de atividades. É nesses setores, inclusive, que se encontram não só as maiores quantidades de pessoas envolvidas, mas também as multinacionais de grande porte que vêm se destacando mundialmente pelo volume de dinheiro que têm movimentado e também as maiores discussões sobre a temática.

Os modos como as atividades ocorrem, as motivações dos envolvidos e as resistências ou empecilhos encontrados parecem ser as variáveis com maior amplitude de fatores. De todo modo, o interesse financeiro é ressaltado pela incidência que foi mencionado nas pesquisas, mas provavelmente também por demonstrar um confronto com aquilo que se esperava do Consumo Colaborativo: um consumo mais responsável e consciente que prima pelo bem comum.

### 3 A ECONOMIA POLÍTICA DO COMUNICAÇÃO

Após apresentarmos o Consumo Colaborativo em sua essência empírica e teórica, achamos necessário contextualizar o cenário no qual o fenômeno está inserido. Para tanto, não bastaria apenas descrever os fatores que o circundam, tentando estabelecer uma mera relação de causa e efeito. O objeto aqui investigado reivindica uma problematização mais ampla e complexa, algo que pensamos ser possível fazer a partir da visão econômica e política da comunicação.

Apesar de, como já foi destacado anteriormente, o Consumo Colaborativo não ser um processo tão recente e a própria vida em rede ser um fator que o altera, a forma como o mesmo se apresenta atualmente não nos deixa dúvidas sobre o seu intenso entrelaçamento com os processos comunicacionais promovidos pela comunicação *on-line*. No entanto, tal constatação não o designa como um fenômeno próprio apenas da área da Comunicação e associado exclusivamente à criação de mecanismos técnicos infocomunicacionais. Trata-se de um objeto relacional à comunicação, o que, por conseguinte aponta para a adequação do nosso lugar de fala, mas também requer perspectivas analíticas mais amplas do que aquelas que dão conta apenas da explicação técnica do ato de comunicar-se.

Isso porque o Consumo Colaborativo insere-se em uma estrutura multifatorial, dinâmica e complexa em que, embora aconteça por meio das práticas de produção, distribuição e consumo de comunicação, diz respeito às forças, interesses e comportamentos que perpassam toda a sociedade. Assim, na mesma medida que esse capítulo reforça a pertinência do objeto de estudo na área da Comunicação e contextualiza como as práticas comunicacionais dizem respeito ao Consumo Colaborativo, também aponta para o seu complexo vínculo com a Economia, com a Política, bem como com a Sociologia e a Antropologia, mostrando-se como um estudo sempre atento e preocupado com a interdisciplinaridade.

Nossa premissa inicial parte da compreensão de que as práticas de consumo em rede realizadas no ambiente *on-line* dizem mais sobre nós e sobre a sociedade na qual vivemos do que elas objetivamente são, ou do que a mera análise do processo comunicacional ou de consumo poderiam nos dizer. Elas revelam, no centro de sua dinâmica, embates de força e disputa de poder entre indivíduos, Estado e organizações que reproduzem as estruturas sociais nas quais estamos inseridos.

A comunicação em rede viabilizada pela Internet é interpretada por nós como potência para o estabelecimento de novas formas de trocas de informação e de relações sociais entre

indivíduos, instituições públicas e privadas, mas que também sofre, reproduz e carrega outros interesses além do comunicar-se, daí a construção do capítulo em torno da política econômica da comunicação.

Isso significa dizer que não assumimos um posicionamento tecnicista, que enxerga as tecnologias como determinantes para a constituição de novos modos de comunicação. A técnica é interpretada aqui como um elemento verdadeiramente relevante, que traz efeitos, mas que não pode, de modo algum, ser analisado isoladamente.

Para construir a discussão sobre o macro contexto no qual está inserido o Consumo Colaborativo, nos ancoramos nos estudos da comunicação e da internet partindo do referencial teórico que explicita a centralidade e a importância da mesma na sociedade. Iniciamos pelas discussões que enxergaram, na viabilidade técnica de uma comunicação em rede mediada pela internet, a conquista de uma sociedade mais ativa politicamente, democrática e com menos desigualdade econômica. As interpretações que destacam a possibilidade de todos serem emissores, de estabelecerem uma participação efetiva e até de questionarem as lógicas institucionais e comerciais são complementares para reforçar a ideia de ambiente interligado, no qual os indivíduos começam a exercer uma prática de comunicação mais acessível.

Os estudos das redes sociais próprios das Ciências Sociais também auxiliam na percepção de como a própria formação estrutural das redes sociais possibilita uma comunicação diferente daquela promovida pelas mídias massivas. O estabelecimento de “laços fracos” (GRANOVETTER, 1978) nos permite entender, por exemplo, o porquê de estarmos vendo concretizar-se uma comunicação mais difusa e com pessoas socialmente mais distantes. No entanto, a rede não é equilibrada no sentido de todos os envolvidos terem as mesmas conexões, importância e capacidade de difusão de informação. Como diz Mercké (2004 *apud* MARTINO, 2014), a sociabilidade na rede não é desinteressada. Há a busca pelo poder. Isso se justifica pela formação de conectores e de redes sem escala (BARABÁSI; ALBERT, 1999), que possui poucos “nós” responsáveis por um grande número de conexões.

No entanto, a rede não é equilibrada. Todos os envolvidos não possuem a mesma importância e capacidade de difusão de informação. Há participantes com maior destaque e poder e a existência de tais desigualdades geram conflitos e tensões que não são exclusivos do ambiente digital. São continuidades das disputas que norteiam as relações da sociedade na qual a rede está inserida.

Assim, o que destacamos nesse capítulo é que, apesar de evidentes alterações nas práticas de comunicação e da viabilidade de construirmos outro parâmetro de relações com as

peessoas, com as instituições e com as organizações, as forças políticas e econômicas que têm a sua atuação e poder predominantes na sociedade continuam a se sobrepor às possibilidades técnicas de descentralização, com a maior democratização acontecendo no âmbito da comunicação ou do consumo.

Ou seja, a predominância das leis do mercado na sociedade, inclusive sobre o Estado, e a interpelação dos indivíduos como consumidores e/ou mercadorias, o que se convencionou chamar de sociedade do consumo ou de consumidores (SLATER, 2002; BAUMAN, 2008), atua de modo que o poder econômico e político desregulam, privatizam e desprestigiam as políticas públicas, ao tempo em que conduz as práticas sociais, materiais e simbólicas que lhes favorecem. É isso que verificamos quando adentramos no debate sobre o consumo.

A clareza sobre a força que mobiliza as práticas comunicacionais e de consumo nos fazem perceber que o Consumo Colaborativo é posto como mais uma expressão desse processo. A sua capacidade técnica de ruptura com os modos hierarquizados e verticalizados de se comunicar e consumir certamente altera a lógica capitalista vigente, ao mesmo tempo em que é moldada pela mesma.

Assim, nessa parte da tese, a partir da economia política da comunicação, questionamos o discurso em torno da rede de comunicação ou consumo, tendo em vista que tal perspectiva nos evidencia a sobreposição de forças capitalistas sobre o potencial democrático da comunicação e do consumo.

### 3.1 O POTENCIAL DEMOCRÁTICO DA COMUNICAÇÃO E A INTERNET QUE ESTÁ SENDO CONCRETIZADA

A comunicação é facilmente apresentada como um processo de extrema importância em toda história da humanidade ou como um dos temas mais relevantes do pensamento social (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996). A sua incorporação ao âmbito político, social<sup>55</sup>, econômico, bem como aos avanços tecnológicos e da ciência, possibilita-nos entender o motivo pelo qual as mudanças na comunicação, muitas vezes, traduzem-se em revisões culturais e sociais.

---

<sup>55</sup> A perspectiva de Aristóteles que tratava a comunicação como uma esfera individual que compunha o Estado e a de Tomás de Aquino que a inseriu no pensamento cristão medieval de modo mais universal a partir do qual a “natureza de Deus é comunicada na criação de suas criaturas” são os princípios que fizeram a comunicação ser pensada no âmbito político e social (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p. 112-113).

Na modernidade, ela ocupa um papel central por 3 motivos: porque as relações sociais e políticas têm em seu cerne a liberdade de informação e comunicação; porque administra a liberdade individual e a igualdade de todos; e, por fim, porque é a condição para a democracia de massa (WOLTON, 2000).

Ao tempo que se torna mais ubíqua e pervasiva (SANTAELLA, 2010), sua atuação e relevância se amplificam. Isso significa que a sociedade em rede, termo cunhado por Castells (2000) para se referir às sociedades nas quais a morfologia social possui formato de rede, e a implantação da internet trazem a comunicação ainda mais para a centralidade na sociedade, conforme apresenta McChesney (2014, p. 1).

Qualquer história das últimas três décadas dará uma atenção proeminente, se não preeminente, ao surgimento da Internet e à revolução digital mais ampla. Na segunda década do século XXI, os sinais apontam para uma característica definidora global da civilização humana no futuro, até um ponto que se torne tão natural, uma parte tão importante do sistema nervoso central social, que desafia o reconhecimento como algo novo, ou distinto ao nosso ser, como a própria fala<sup>56</sup> (Tradução nossa).

A justificativa para o destaque dado à internet relaciona-se à incorporação de práticas que acontecem por meio dela no cotidiano dos indivíduos, bem como do número expressivo de usuários que a utilizam. Em 1995, eram 10 milhões. Em 2011, o número cresceu para 2 milhões e, em 2018, dentre os 7.593 bilhões de indivíduos que habitam o planeta, 4.021 bilhões usam a internet, o que equivale 53% da população (CIRIACO, 2018).

McChesney (2014, p. 65, tradução nossa), outro defensor do vínculo entre o que se faz da mídia e o que se faz da sociedade, acredita que os meios de comunicação são o centro das lutas pelo poder e controle em qualquer sociedade. Por assumir tal papel, a forma como as mídias são tratadas e conduzidas são de extrema relevância para todos os indivíduos.

As políticas, estruturas, subsídios e instituições que são criadas para controlar, dirigir e regular a mídia serão responsáveis pela lógica e natureza do sistema de mídia. Entendido desta maneira, a maneira pela qual uma sociedade decide como estruturar o sistema de mídia, como escolher resolver o problema da mídia, torna-se de suma importância<sup>57</sup> (MCCHESENEY, 2014, p. 65, tradução nossa).

---

<sup>56</sup> “Any history of the past three decades will give prominent, if not preeminent attention to the emergence of the Internet and the broader digital revolution. In the second decade of the twenty-first century, signs point to its being a globally defining feature of human civilization going forward, until it eventually becomes so natural, so much a part of social central nervous system, as to defy recognition as something new or distinct to our being, like speech itself<sup>56</sup>” (MCCHESENEY, 2014, p. 1).

<sup>57</sup> “The policies, structures, subsidies, and institutions that are created to control, direct, and regulate the media will be responsible for the logic and nature of the media system. Understood this way, the manner in which a

O pensamento do autor não é isolado. Mais de uma década antes, Wolton (2000) já apontava que a quantidade de alterações provocadas pelas novas técnicas no século XX haviam mudado o estatuto da comunicação, a ponto de gerarem a esperança de resolução dos problemas do mundo. Afirma: “a dimensão técnica da comunicação suplantou a dimensão humana e social, a tal ponto que muitos veem na sociedade de amanhã uma “sociedade da comunicação” quando seria resolvida a maior parte dos males da humanidade” (WOLTON, 2000, p. 9). As técnicas a que o autor se refere são aquelas que operacionalizam a internet, enquanto as soluções promovidas estão quase todas relacionadas à melhoria nas condições econômicas, políticas e sociais, especialmente no que tange à democracia.

A crença na possível melhoria de vida através da comunicação advinda da internet está em consonância com o que pensa Benkler (2006), quando o postula a ideia de “autonomia ampliada” dos indivíduos e de um novo modelo econômico, nomeado de “economia da informação em rede”. Segundo ele, as novas oportunidades de informação e produção seriam capazes de gerar um ambiente no qual se tem liberdade individual, melhor participação democrática, melhor desenvolvimento humano, mais senso crítico e uma economia global dependente da informação. A possibilidade de ação individual descentralizada permitiria que os novos atores fizessem mais por eles mesmos, pela comunidade na qual estão inseridos e por organizações fora do mercado. Tudo isso porque a própria arquitetura da informação minimizaria a assimetria entre o emissor e o receptor, tão grande em tempos de mídias massivas.

A esfera pública e o mercado também seriam afetados. Especialmente porque a comunicação é tratada por Benkler (2006) como um bem econômico. Desse modo, na medida em que os custos para se obter e produzir informação tornam-se mais baratos e acessíveis, criar-se-ia uma poderosa força individual que poderia ser usada em favor de uma alternativa e até contra o poder, em desfavor do mercado e do governo, mesmo que esses ainda possuam grandes pesos na internet (BENKLER, 2006).

Apesar da visível crença na possibilidade de uma mudança revolucionária acontecer, o autor pondera que não entende todo indivíduo que usa a internet como ativista. A possibilidade de as pessoas dizerem o que pensam em um espaço público não as desvincula ou desresponsabiliza da transformação que depende particularmente delas. Afinal, a internet

---

society decides *how* to structure the media system, how to elects to solve the problem of the media, becomes of paramount importance” (MCCHESENEY, 2014, p. 65).

não torna os sujeitos interessados nos problemas coletivos, apenas dá oportunidade aos que desejam melhorá-los.

Passada uma década dessa interpretação, muito frequente nos estudos de internet do início dos anos 2000, Lemos e Lévy (2010) ainda enxergavam a cibercultura<sup>58</sup> – termo bastante utilizado naquele momento - como potência para a solução dos problemas da sociedade. A associação com a política e com a democracia deve-se ao fato de ambos os processos necessitarem “passar” pela comunicação para serem efetivados, como historicizam:

As técnicas de comunicação desempenham um papel capital na evolução da governança política. Sem nos estender longamente sobre fatos históricos bem conhecidos, lembremos que o nascimento e o estabelecimento do Estado e da Lei são indissociáveis da invenção da escrita. A cidadania e a democracia supõem o alfabeto, isto é, a possibilidade de cada cidadão ler, aplicar e criticar a lei, assim como de participar de sua elaboração. A imprensa permitiu a edificação dos Estados-nações, assim como o desenvolvimento de opiniões nacionais graças a uma esfera pública inicialmente estruturada pela imprensa, depois pelo rádio e pela televisão (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 54).

Assim, a existência de mídias livres mostra-se, através do ponto de vista defendido pelos autores, como condição básica para a democracia. Lemos e Lévy (2010, p. 11) entendem que há a potência do “povo” e afirmam que “as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar”. Por sua vez, Lemos e Lévy (2010) enumeram a liberação da emissão, a conexão e conversação mundial como princípios próprios da comunicação mediada pela internet, essa que possibilita a qualquer pessoa consumir, produzir, e distribuir informação a qualquer tempo, de qualquer lugar, sem estar associada às empresas de mídia. Mais do que uma alteração no papel ocupado pelos indivíduos no sistema infocomunicacional, o autor acredita que se trata de uma radicalidade que tem o poder de reconfigurar o âmbito político e social devido à maneira mais colaborativa, plural e aberta de pensar.

---

<sup>58</sup> Inicialmente associado ao ato de estar *on-line*, a cibercultura teve a sua compreensão ampliada para “uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 21-22). Com essa significação foi um termo muito utilizado por diversos autores ao se referirem aos processos ocorridos no ambiente das mídias digitais mediadas pela internet. Atualmente, a mitologia em torno do termo parece estar se esgotando provavelmente por haver entendimento entre os pesquisadores que a cultura presente nesses espaços e processos “é bem menos ‘nova’ do que pode parecer à primeira vista” (FELINTO, 2011, p. 2).

A partir das novas condições instauradas pela comunicação, cria-se, portanto, a crença em uma possível liberdade. A atuação e consciência política por parte dos indivíduos faria a “ciberdemocracia” crescer: “quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 27). A alteração não se deve, argumenta o autor, às práticas em si, mas ao seu alcance.

Pela primeira vez, não se iria depender de um governo hegemônico, de empresas midiáticas ou de líderes acadêmicos e religiosos. Ao quebrarem a preponderância de um único discurso proferido pelas mídias, os espaços de conversação alterariam a noção de esfera pública e do mercado.

O impacto das mudanças promovidas pela comunicação própria do digital, parecem ser maiores pelo fato de termos migrado de uma cultura da mídia (KELLNER, 2001) para uma cultura da participação (SHIRKY, 2011). Enquanto a primeira, mesmo reconhecendo a não massificação e não passividade do indivíduo é associada à doutrinação em favor do capitalismo, a segunda é vista, ao menos por algum tempo, como um processo que ressalta a participação de indivíduos no consumo, produção e distribuição da comunicação (JENKINS, 2008; SHIRKY, 2011).

A inclusão dos indivíduos de forma participativa também é relevante porque exponencia a formação de grupos e, conseqüentemente, o poder de ação grupal (SHIRKY, 2012). Embora a internet não seja a única motivadora, ela permite um aumento considerável no número de conexões a um baixo custo e esforço. Dá mais visibilidade a cada indivíduo e permite mais facilmente encontrar o quê, ou quem se deseja.

Atuantes, os usuários combinam recursos e habilidades para propagar conteúdos que foram disponibilizados pela mídia comercial ou por eles mesmos. Isso não significa que haja equidade de forças e de visibilidade. Quando promovida pelas pessoas, a comunicação tende a repercutir de modo diferente e menor, embora reduza também a subordinação aos veículos de comunicação e aos grupos de interesses econômicos fortes. Por outro lado, o desempenho dos indivíduos provoca inquietações naqueles que controlavam a produção e a distribuição da comunicação. O inverso também é possível. Organizações, muitas vezes, enxergam vantagens em adotar ou adaptar o que foi circulado alternativamente. Tal convergência corporativa e alternativa, como nomeia Jenkins (2008), às vezes, fortalecem-se e, em outros, momentos entram em conflito.

A expectativa de ruptura total com os meios controlados por instituições comerciais deve ser substituída, sob o ponto de vista de Jenkins, Green e Ford (2014, p. 2) por um

conjunto de modos e de forças, isto é, por um modelo híbrido e emergente nomeado pelo autor de “cultura da conexão” na qual “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determinam como um material é compartilhado”.

A expectativa de ruptura com o processo centralizado e não democrático não é exclusivo dos estudos da internet. As teorias sociológicas das redes<sup>59</sup> também tratam do assunto e nos ajudam a compreender algumas das razões pelas quais há/houve a crença e/ou promessa de uma comunicação mais diversificada e acessível.

O aumento no número de pessoas que fazem parte da rede, possibilitado pela condição da mesma não mais ser formada, exclusivamente, por participantes que possuem relações de parentesco, amizade e convivência fora da internet, faz com que a quantidade de conexões estabelecidas também se amplie. Esse número, por sua vez, “aumenta exponencialmente a possibilidade de uma informação atingir o seu destino exatamente por conta da variedade de rotas que podem ser implementadas” (MARTINO, 2014, p. 66). Assim, através da dinamicidade e flexibilidade que lhes são próprias e formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados, as redes sociais na internet alteram a ordem de grandeza das relações estabelecidas pelos indivíduos e o modo como as informações são difundidas.

Sobre este último ponto, a variação ocorre em função do tipo de ligação estabelecida entre os membros de uma rede, o que Granovetter, em 1978, classificou como “laço social”. A força de cada laço é atribuída de acordo com a quantidade de tempo que é despendida entre as pessoas que o estabelecem, a intensidade emocional do vínculo e a intimidade. Mais do que enxergar diferentes tipos de relação dentro de uma mesma rede, o pesquisador descobre que a força de tais laços - sejam eles fortes, fracos ou ausentes - interfere diretamente no contato e na divulgação de mensagem entre os participantes dela.

Se tendemos a pensar que os laços fortes são os mais relevantes pelo nível de confiança entre os nós e pelo tempo que passam juntos, Granovetter (1978) destaca a importância dos laços fracos. Enquanto na consolidação de laços fortes há uma grande probabilidade das pessoas terem o mesmo círculo de amigos, de partilharem os mesmos gostos e hábitos e, por tal condição, não proporcionarem grande difusão de informação para outros espaços (tendo em vista que todos rapidamente ficam sabendo dos mesmos conteúdos), os laços fracos, apesar de serem ineficientes no estabelecimento de confiança mútua, são mais numerosos e permitem contato com pessoas fora do círculo mais próximo de convivência.

---

<sup>59</sup> Embora o conceito de redes sociais tenha ganhado força com as tecnologias que as associaram à internet, seu conceito foi desenvolvido muito antes pelas Ciências Sociais, a fim de analisar as relações entre as pessoas, ou “nós”, como são chamados aqueles que participam da rede.

Constituem-se, por conseguinte, como relações que propagam informações para indivíduos que não teriam facilidade de estabelecer conexão entre si, nem tampouco de acessarem o conteúdo.

Assim, constata-se que, quanto maior a distância social, isto é, o número de pessoas que viabilizaram o encontro de duas que querem se comunicar, maior a probabilidade de ampliação da rede. Isso nos permite entender porque as redes sociais viabilizadas pela internet promoveram e ainda promovem encantamento, especialmente no que se refere à sua abrangência e alcance. A possibilidade de obter informações de diversas fontes, em ritmo acelerado e para pessoas antes inacessíveis aos emissores, transmite a ideia de pluralidade e abertura de vozes.

Tal condição não só garante o estabelecimento de uma rede global, mas também a efetividade do Consumo Colaborativo. A troca e o acesso a bens e serviços entre pessoas que convivem intensamente em círculos sociais próximos não requisitaria plataformas como intermediárias de uma transação de consumo, pois todos teriam condições de saber as disponibilidades e interesses dos demais pela troca, venda, compra, dentre outras transações. É, portanto, a conexão em rede com pessoas distantes socialmente e o consequente aumento no número e na diversidade de ofertas (o que Botsman e Rogers (2011) chamam de “massa crítica”), que faz com que a prática de Consumo Colaborativo seja amplamente viável nos dias de hoje.

Porém, a despeito do entusiasmo e do discurso propagado sobre o eventual contato de todos com todos, as redes não são sinônimas de horizontalidade e de igualdade. Os estudos de Barabási e Albert (1999) demonstram que, comum às redes, estejam elas ocorrendo ou não através da internet, é a desigualdade.

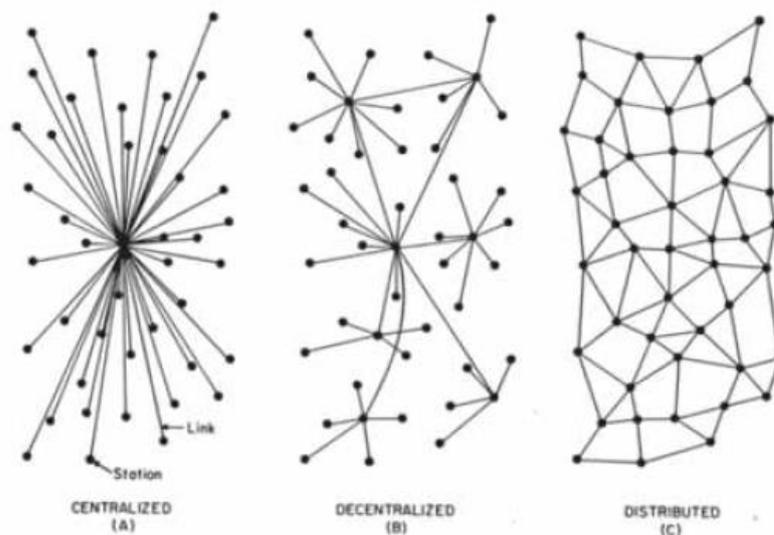
Os participantes estabelecem relações e possuem quantidade de contatos que os particularizam e distinguem dos demais. Quanto mais conectado um “nó” é, mais ele tende a se destacar na rede em que faz parte. Os conectores ou *hub`s* – como são chamadas as pessoas ou organizações mais importantes - reúnem conteúdos cruciais e são responsáveis por intermediar e concentrar boa parte das relações estabelecidas na rede social. Para se ter ideia do nível de desequilíbrio, 20% dos “nós” concentram 80% das conexões. São também os mais procurados para novas conexões pelo seu nível de relevância e, como consequência da repercussão que provocam, acabam criando tendências, modas e sendo fundamentais na difusão de informação (BARABÁSI; ALBERT, 1999).

Portanto, ao invés de pensarmos em uma condição igual para todos que fazem parte de uma rede social, é preciso ter ciência, como nos alertam Barabási e Albert (1999), que a rede

se estrutura e cresce a partir de laços com quantidades, intensidades e formatos distintos. Aqueles que já possuem alguma condição privilegiada, em termos de concentração de *links* ou de prestígio, serão sempre mais favorecidos para continuar ocupando o lugar de destaque, enquanto os demais terão sempre menos chance de mudarem de *status*. Essa é a propriedade geral das redes.

Isto fica muito claro quando observamos os diagramas das redes – figura 10 – apresentados por Paul Baran<sup>60</sup> (1962 *apud* RECUERO, 2009. p. 56), primeiro pesquisador a associar os estudos das redes aos sistemas de comunicação. A estruturação das redes em três modos distintos não só demonstra a diversidade de formas pelas quais as pessoas estabelecem relações sociais, mas também apresenta as potencialidades e fragilidades de cada uma. A centralizada concentra todas as conexões em um único nó que, por ocupar esse papel central, pode ser mais facilmente destruído. A rede descentralizada ainda apresenta fragilidades na medida em que também possui centros com maiores conexões do que outros. Já a distributiva, proposta pelo autor como forma de promover maior circulação e diversidade de informação, é mais equilibrada e mais adequada para um cenário que quer proporcionar equidade, tendo em vista que todos os participantes possuem mais ou menos os mesmos números de conexões e sua estrutura é difícil de ser combatida.

Figura 10 - Diagramas das redes de Paul Baran



Fonte: Baran (1964, *apud* RECUERO), 2009. p. 56.

<sup>60</sup> A proposição de rede distributiva de Baran surge como solução para o cenário de guerra.

A diferença nas estruturas das redes não é técnica. Ela provoca distintos modos de estabelecimento de relações entre sujeitos, conforme buscamos descrever no capítulo anterior, quando tratávamos dos modos pelos quais as práticas de Consumo Colaborativo permitiam que o indivíduo atuasse. Enquanto na rede característica da Uber e similares há um nó central que concentra todas as conexões com os membros, sejam eles motoristas ou passageiros, sem que estes interajam entre si, há outros formatos que permitem uma distribuição mais equilibrada, embora também seja possível e verificável que algumas pessoas possuem mais relações e são mais demandadas, a exemplo do DogHero.

Mas, o que nos chama atenção sobre a discussão da centralidade de membros específicos de uma rede é que a sociabilidade não é desinteressada (MERCKLÉ, 2004 *apud* MARTINO, 2014). O prestígio, a reputação, a quantidade e qualidade dos contatos assumidos por estes conectores mais destacados são fatores que constroem relações de poder. Quanto maior o número de contatos e quanto mais afastados eles estão (o que Granovetter (1978) nomeia por laços fracos), maior o poder de alguém inserido na rede social e menos controle se tem sobre ele. Assim, o poder “circula” dentro das redes a partir do modo como as relações são estabelecidas.

Não há, portanto, como se esperar que todos os participantes tenham a mesma visibilidade, a mesma capacidade de disseminação de informações, tampouco o mesmo poder. A percepção da desigualdade entre os membros da rede e a presença de destaques em pontos mais centralizados denunciam e fazem parte da crítica ao otimismo, tão difundido com a chegada da internet. Apesar da possibilidade técnica e operacional, aquilo que se imaginava romper com o modo de se fazer comunicação, não se materializou tal qual foi anunciado porque há desigualdade, disputa e poder.

Se a partir dos estudos sociológicos da rede é possível perceber que a igualdade nas relações não se concretiza, voltando para os estudos da internet recuperamos e compreendemos como essa discrepância acontece. Como veremos a seguir, as razões para a frustração de expectativa são diversas.

As primeiras críticas à internet estavam associadas à desinformação causada pela quantidade de dados (KEEN, 2009; LANIER, 2010; PARISER, 2011) e a dificuldade em distinguir os conteúdos distribuídos por especialistas daqueles produzidos por um indivíduo qualquer, além do receio em torno de quão isolado e afetado psicologicamente seria o homem dependente da internet (KEEN, 2009; McCHESNEY, 2014).

Hoje, no entanto, as ponderações vão além dos aspectos que elencamos. Há uma espécie de desencantamento em relação à mudança que a internet promoveria na sociedade a

ponto, inclusive, de alguns autores conjecturarem que as tecnologias podem ser tão destrutivas quanto progressivas (MCCHESENEY, 2014).

Não é que aqueles considerados otimistas tivessem uma visão limitada. Na verdade, no tempo em que desenvolveram suas perspectivas, era natural que vislumbrassem uma sociedade mais aberta e democrática instrumentalizada pela internet, tendo em vista as possibilidades de mudança que a instauração de novas práticas comunicacionais, sociais e econômicas poderiam causar.

De todo modo, o entendimento “internet-centrista” (CURRAN, 2012 *apud* MCCHESENEY, 2014), que associa a internet a super-heróis e postula a superação de todos os obstáculos, tem seu sentido. Como já dissemos anteriormente há, de fato, diversas práticas de colaboração e de maior democratização do poder de fala em virtude da internet. Castells (2009) aponta para diversos casos nos quais as forças populares se insurgiram e fizeram uso da internet para conquistar alguns avanços democráticos políticos. As revoluções na Tunísia e no Egito<sup>61</sup>, bem como os protestos no Brasil<sup>62</sup> mobilizados, em grande parte, pela internet evidenciam a capacidade da mídia digital de se fazer ouvir e de promover ações coletivas a partir dela.

No tocante ao contexto geral, não se nega a reconfiguração das práticas de comunicação e consumo e nem as possibilidades de atuação do indivíduo. Até porque, mesmo que o processo ainda esteja em pleno desenvolvimento, já é possível perceber que, no conjunto de expectativas em torno da comunicação, como dizem Oliveira e Baldi (2014, p. 7-8) há um “jogo de luzes e sombras, de promessas cumpridas e desiludidas, de utopias e distopias”, ou seja, um conjunto de questões próprias do desejo de um mundo melhor que foram realizadas e outras não.

Também é importante destacar que a esperança de mudança para um modo mais participativo e inclusivo não é algo criado à toa pelas pessoas. Os mesmos autores esclarecem que a própria cultura do acesso promove a sensação de interconexão, o que muitas vezes é encarado como protagonismo. Além disso, não há como negar que há/houve uma alteração

---

<sup>61</sup> Na Tunísia e no Egito, grandes quantidades de pessoas ocuparam as ruas no ano de 2010 buscando acabar com os regimes autocráticos de Ben Ali, que estava há 23 anos do poder e de Hosni Mubarak, há 30 anos no poder, respectivamente. Atribui-se à internet uma das razões pelas quais as revoluções conhecidas como Primavera Árabe tenham assumido tamanha proporções. Os relatos das manifestações e os convites para os protestos realizados em meios digitais faziam crescer cada vez mais o número de protestantes.

<sup>62</sup> Em 2013, brasileiros foram às ruas protestar contra o aumento nas tarifas dos transportes públicos. A repercussão na internet e nas mídias tradicionais fez com que o movimento ultrapasse a reivindicação inicial e se transformasse em movimento popular contra diversas insatisfações (corrupção, política, desigualdades sociais, políticas, preconceitos) que se fez presente em diversas cidades do país. Assim como ocorreu entre os árabes, boa parte da movimentação ocorreu via internet e, especialmente entre as redes sociais Facebook e Twitter.

nas relações produtivas e distributivas, conforme demarcam Wittke e Hanekop (2011, p. 9 *apud* OLIVEIRA; BALDI, 2014, p. 16)

Habilitado pela Internet e pelas tecnologias da Web 2.0, um número crescente de produtos e serviços estão sendo desenvolvidos por um grande número de atores autônomos que participam no processo de produção. Os atores participantes, muitos dos quais são eles próprios usuários dos produtos que coproduzem, fazem as suas contribuições de forma voluntária, sem contrato ou salário, e são livres de decidir quais as tarefas a realizar. A organização da coprodução é altamente descentralizada e a colaboração é realizada em grande escala.

A discordância dos pesquisadores mais críticos em relação aos otimistas está na crença de que a internet teria força para alcançar a democracia e que a mesma acabaria com os monopólios de informação e o controle centralizado da comunicação. Esses mais céticos buscam esclarecer que o fato de encontrarmos lugar para expressar e tornar públicos os nossos conteúdos, não significa que tenhamos igual visibilidade entre os indivíduos e entre estes e as organizações. Como já mencionamos, quando nos referíamos às teorias sociológicas da rede, há um centro e uma periferia e não relações equidistantes com a mesma potência. Ademais, é preciso pontuar que o discurso das possibilidades, viabilizadas pelas tecnologias da informação e comunicação, é proveniente da retórica da eficácia, estrategicamente anunciada para atender à perspectiva hegemônica (OLIVEIRA; BALDI, 2014, p. 19):

Através do encantamento pelas novidades tecnológicas e pelas suas potencialidades, apresentadas como mágicas, proporciona-se a ideia de termos finalmente chegado à época da leveza, da criatividade, da liberdade, da multidão inteligente, das competências difusas, da transparência administrativa e política, do mundo sustentável e ao nosso alcance. Na verdade, através desta retórica proporciona-se um uso acrítico dos dispositivos digitais e conforme aos automatismos para capturar e transformar o capital cognitivo/afetivo largamente engajado em meios geradores de hegemonia política e empresarial.

Ao mencionar o uso acrítico por parte dos indivíduos, os autores nos remetem a Levin (2012) que atribui à falta de interesse do indivíduo a não concretização das promessas da internet.

Segundo ele, embora a década de 90 tenha sido marcada por expectativas de “ciber-utópicos” a projeção de uma maior atividade cívica não foi concretizada. A não correspondência ao que fora projetado, ocorre mesmo que a política tenha, de fato, uma relação muito intrínseca com a comunicação e com a informação e que, portanto, fosse

coerente que a chegada de uma nova tecnologia permitisse a todos mais acesso à informação, ao ponto de alterar o cenário.

O autor argumenta que a revolução esperada foi frustrada devido à ausência de interesse por parte das pessoas na política<sup>63</sup>. O problema então não estava relacionado ao acesso e troca de informação, mas sim à apatia política. Para uma efetiva mudança, seria necessário mudar a postura dos sujeitos diante da política. Segundo Levin (2002), aqueles que possuem preocupação com a política têm, com a Internet, uma oportunidade de incrementar o seu conhecimento e potencializar a sua forma de agir politicamente. Já os demais, que não têm, podem se dedicar aquilo que lhes aguça mais curiosidade.

O autor conclui que a Internet, no âmbito de uma eventual mudança política, é ‘mais do mesmo’, ou, ainda, como discorre mais detalhadamente (2002, p. 84): “A Internet não nos oferece simplesmente informação, ela nos oferece a escolha da informação. (...) A Internet nos dá o poder de fazer mais, mas ela não muda por si só o que queremos fazer<sup>64</sup>”.

Se observarmos, tanto Benkler (2006) quanto Levin (2002) colocam sobre o indivíduo a responsabilidade de promover mudanças econômicas e políticas, quando as estruturas da internet já estão implantadas. Mencionam a falta de interesse, a apatia e o pouco envolvimento com os problemas coletivos como razões para o cenário social, político e econômico não se alterarem de forma representativa, já que a internet concedeu todas as condições para isso.

Se por um lado é nítido que suas falas representam a consciência a respeito da complexidade envolvida no processo de mudança de uma sociedade e que, portanto, não poderia ser atrelada, exclusivamente, ao desenvolvimento tecnológico e comunicacional, por outro, nos chama atenção à responsabilização dos indivíduos sem maiores problematizações.

Em suas postulações, não há questionamentos sobre quem são as pessoas que têm acesso à internet, sobre quão representativo é esse grupo, nem de que modo e a qual conteúdo lhes são oportunizados ter contato. Ao fazerem isso, uma possível incapacidade de resolução dos problemas do mundo, por parte dos cidadãos, poderia revelar uma internet que ainda não é/era para todos ou a existência de outros aspectos que implicam na não mudança da sociedade no âmbito cultural, político, social e econômico.

---

<sup>63</sup> Segundo Martino (2014), a política pode ser entendida como possibilidade de ser e de defender publicamente a sua identidade ou como forma de atuação do governo. Na primeira forma, a internet configura-se como um espaço de maior participação democrática, visto que os indivíduos escolhem e defendem aquilo que representa sua identidade. No entanto, se política estiver formulada no sentido de atuação do governo, partidos, Estado, não há grandes mudanças a partir da internet.

<sup>64</sup> “The Internet does not simply offer us information; it offers us our choice of information. (...) The Internet gives us the power to do more but it does not of itself change what we want to do” (LEVIN, 2002, p. 84).

Apesar da crítica, a visão dos autores e suas postulações, bem como aquelas anteriormente retratadas aqui que apresentam a construção de um mundo melhor a partir da internet, servem como a genealogia da comunicação em rede mediada pela internet, mas também como o reforço daquilo que poderia acontecer, mas não se efetiva em sua plenitude devido à existência de fatores e forças predominantes em nossa sociedade, conforme abordaremos mais adiante.

Além disso, é válido ressaltar que qualquer ganho de participação e possibilidade de comunicação em rede que os indivíduos tenham obtido, quando comparados ao modelo de comunicação massiva e industrial, é relevante e, conseqüentemente, entusiasmante para quem analisou o fenômeno em seu início, como foi o caso de ambos os autores.

Outro aspecto que desmistifica a ideia conexão de todos com todos são os argumentos sobre o isolamento dos indivíduos na rede. Apesar da ausência de contestação sobre a presença dos mesmos na rede, põe-se em dúvida o quão interligado aos outros participantes cada sujeito está.

Rainie e Wellman (2012) discorrem sobre o assunto apresentando o conceito de “individualismo em rede”<sup>65</sup> (tradução nossa) para destacar que as pessoas estão conectadas e inseridas em uma rede, mas não imersas em grupos. Para eles, a ideia de pertencimento é mais fluída e dinâmica do que a que tem ocorrido na prática. Portanto, os indivíduos estariam fazendo uso de um sistema operacional pelo qual se conectam, comunicam-se e trocam informações, mas que tem o sujeito como autônomo, muitas vezes isolado e ocupando o centro de *sua* rede.

Ao tempo que os autores enxergam com bons olhos o individualismo como se ele estivesse atrelado à autonomia e ao privilégio do sujeito que acessa a internet, há opiniões, com as quais corroboramos que destacam o risco e prejuízos desse isolamento na rede.

Para Pariser (2012), o indivíduo na rede está envolto em uma bolha, a qual ele chama de “bolha dos filtros”, formada por conteúdos e pessoas que são adequadas aos “perfis” dos usuários. Esse perfil é estabelecido a partir dos mecanismos que captam as informações sobre

---

<sup>65</sup> A expressão original utilizada pelo autor é “*networkd individualismo*”. Promovido em função de ‘três revoluções’ - maior diversidade nas relações, maior poder de comunicação por parte dos indivíduos e associação às tecnologias da comunicação e informação como apêndices do corpo – o sistema, na visão de seus propositores, permite mais liberdade, autonomia, criatividade, pensamento independente, horizontalidade e organização do trabalho mais espacialmente distribuída. Por outro lado, reconhecem que se ampliam incertezas, inseguranças e oportunidades de vigilância, bem como se estabelecem ligações pouco densas entre os indivíduos. Ademais, nem todos possuem as habilidades e competências para estarem na rede a operarem seu sistema operacional. Assim, “O individualismo em rede é tanto socialmente libertador quanto socialmente taxativo, postulam” (RAINIE; WELLMAN, 2012, p. 9, tradução nossa).

os usos na internet e oferecem conteúdos de acordo com o que entende ser adequado para cada sujeito. Acontece que, ao fazer isso, o processo deixa as pessoas cada vez isoladas dentro da rede. A personalização retira a diversidade e a imparcialidade que as operações de busca na internet poderiam/deveriam ter e acaba restringindo a amplitude de conteúdos, temas, assuntos e interesses que seria possível acessar numa constante retroalimentação dos mesmos filtros.

Se por um lado a personalização decorrente dos filtros pode ser mais interessante para os consumidores, pela praticidade de ter aquilo que se aprecia sempre à vista, “não é necessariamente bom para os cidadãos” (PARISER, 2012, p. 22) porque determina o que ele terá contato. Ficamos então conectados ao nosso próprio mundo, sem saber o que ocorre fora dele por conta dos algoritmos que circunscrevem a nossa atuação em rede. Para as empresas de internet e anunciantes, o desenvolvimento dos filtros e a oferta de conteúdos e publicidades direcionadas garantem a sua rentabilidade econômica, uma vez que os dados entregues pelos usuários são captados e comercializados pela valoração dos interesses e perfis.

Tal ponto de vista se apoia no que era defendido por Wolton (2000) há quase 20 anos. O autor alertava que a lógica da demanda individual, operada pelas novas tecnologias, na maioria das vezes interpretada como um progresso, era, na verdade, o grau zero de qualquer sociedade, aquela que potencializa o “egoísmo da liberdade individual” quando deveria buscar construir a solidariedade e a coletividade.

A redução dos intermediários com o intuito de permitir uma comunicação direta acaba não considerando que não é possível ao indivíduo fazer tudo sozinho. “O ideal de democracia não visa jamais a suprimir os intermediários, mas, ao contrário, *melhor*, lhes assegurar o seu papel” (WOLTON, 2000, p. 197, grifos do autor).

O *one to one*, apresentado como ideal de comunicação, é justamente o que se deve escapar, pois induz uma segmentação das mensagens em função dos públicos, o que levaria a um custo cada vez mais caro do processo e, portanto, a um reforço das desigualdades sociais e culturais. A pura lógica da demanda resulta em uma comunicação com dois pesos e duas medidas, de baixa qualidade e gratuita para os mais pobres; cara e de alta qualidade para os meios sociais favorecidos (WOLTON, 2000, p. 193).

Ao tempo em que a década de 2000 foi marcada pela desintermediação, ou pelo menos, pela crença no desaparecimento do intermediário e na confiança que podíamos fazer aquilo que queríamos, Wu (*apud* PARISER, 2012, p. 58) diz que “o crescimento das redes não eliminou os intermediários, apenas os substituiu”, ou como diz Pariser (2012), os tornou

‘invisíveis’. Na verdade, o autor ressalta que a proposta de desintermediação, de certa forma, confronta a ideia de mídia, tendo em vista que esta, que em latim significa “camada do meio”, tem fundamentalmente o papel de intermediar.

A série de fatores discutidos justificam os motivos pelos quais o potencial democrático da comunicação viabilizada pela internet não foi concretizado, tal qual muitos profetizaram. Seja porque a topologia das redes apresenta estruturas desiguais, com concentrações de poder, porque as mudanças tecnológicas não foram suficientes para promover rupturas econômicas ou sociais, porque a alteração técnica não garante que os indivíduos queiram se envolver com questões coletivas e próprias da sociedade em que vivem ou porque as pessoas não estão conectadas efetivamente a uma rede global. O fato é que a comunicação via internet não solucionou os problemas do mundo, embora não nos cansemos de reconhecer que há, sim, um processo social, político, econômico e comunicacional em curso distinto daquele que era praticado nos tempos de comunicação unicamente massiva.

Diante das evidências sobre a não efetivação plena das expectativas em torno da internet, o discurso sobre a melhoria nos processos sociais, econômicos e políticos vinculados ao novo modo de comunicar-se, sob o nosso ponto de vista, ocorreu e continua a ocorrer em função da crença em sua concretização, mas também porque este é um argumento que muito interessa aos grupos que dominam a sociedade, como já afirmaram Oliveira e Baldi (2014). Com isso, queremos afirmar que, parte da disseminação sobre o que a internet nos traz, ou poderá trazer de bom, está associada aos poderes econômicos e políticos que se beneficiam com a propagação desse discurso.

Entendendo desse modo, a atuação do capitalismo e dos atores sociais que os definem deve ser enumerada como uma das razões pelas quais continuamos sem ver plenamente efetivada a capacidade de comunicação em rede global conectada à internet, conforme detalharemos melhor adiante.

### 3.2 A FORÇA ECONÔMICA SOBRE A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO

Dentre as projeções realizadas sobre a internet, chegou-se a imaginar que a cultura implantada permitiria às pessoas serem autônomas e desvinculadas do aspecto comercial *na* e *da* mídia ou, ao menos, que estaria sendo alterada parte da lógica de concentração de riquezas entre alguns mais favorecidos. No entanto, o que estamos presenciando evidencia que o interesse capitalista permanece presente e extremamente atuante.

A sua inserção é, de tal modo evidente que, para entender como a internet foi estabelecida e como seguirá, é preciso envolver o debate sobre o capitalismo, como argumenta McChesney:

O lucro, o mercantilismo, as relações públicas, o marketing e a publicidade - todas estas características definidoras do capitalismo corporativo contemporâneo - são fundamentais para qualquer avaliação de como a Internet se desenvolveu e é provável que se desenvolva. Qualquer tentativa de dar sentido à democracia divorciada de sua relação com o capitalismo é duvidosa<sup>66</sup> (McCHESNEY, 2014, p. 13, tradução nossa).

Para o autor, tanto aqueles que analisam a internet com olhares céticos, quanto os otimistas, acabam se equivocando por não levarem em consideração os impactos do capitalismo sobre o processo. Quando o mencionam o tratam como mercados livres, ou como uma espécie de sinônimo para a democracia, sem pontuar os aspectos comerciais existentes.

Ao subtraírem essa abordagem, não se deram conta que a Internet, ao menos em seus primórdios, se colocava em conflito direto com as hierarquias capitalistas. Foram essas incompatibilidades que fizeram com que os bons resultados vislumbrados por Benkler (2011, 2006), Tapscott e Williams (2007), e Bostman e Rogers (2011), dentre outros, não se efetivassem nos caminhos pelos quais McChesney (2014) entende que o capitalismo tem conduzido a Internet.

No entanto, para o autor, além de ser determinada pelo capitalismo, a internet também “está mudando o capitalismo de maneiras significativas, e pode ajudar aqueles que desejam reformá-lo ou substituí-lo na arena política<sup>67</sup>” (McCHESNEY, 2014, p. 16, tradução nossa). Suas colocações reforçam, portanto, a existência de interferências e alterações nos dois sentidos entre internet e capitalismo, embora enfatize que há um triunfo do capital, conforme é possível constatar em seus argumentos:

A tremenda promessa da revolução digital foi comprometida pela apropriação capitalista e pelo desenvolvimento da Internet. No grande conflito entre a abertura e um sistema fechado de lucratividade corporativa, as forças do capital triunfaram uma questão importada até então. A Internet foi submetida ao processo de acumulação de capital, que tem uma lógica clara própria, contrária a grande parte do potencial democrático da

---

<sup>66</sup> “The profit motive, commercialism, public relations, marketing, and advertising – all defining features of contemporary corporate capitalism – are foundational to any assessment of how the Internet has developed and is likely to develop. Any attempt to make sense of democracy divorced from its relationship to capitalism is dubious” (McCHESNEY, 2014, p. 13).

<sup>67</sup> “Certainly the Internet is changing capitalism in significant ways, and it may well assist those who wish to reform or replace it in the political arena” (McCHESNEY, 2014, p. 16).

comunicação digital. O que parecia ser uma esfera pública cada vez mais aberta, removida do mundo da troca de mercadorias, parece estar se transformando em uma esfera privada de mercados cada vez mais fechados, proprietários e até mesmo monopolistas. A extensão dessa colonização capitalista da Internet não foi tão intrusiva quanto poderia ter sido, porque os vastos alcances do ciberespaço continuaram a permitir a utilização não comercial, embora cada vez mais às margens<sup>68</sup> (McCHESNEY, 2014, p. 97, tradução nossa).

A interpretação incisiva de McChesney sobre a presença do capital não é isolada. A compreensão de Castells (2000) sobre o estabelecimento de uma nova ordem econômica, social e cultural a partir da “Revolução da Tecnologia da Informação” não o impediu de perceber que o vínculo entre a economia e as práticas comunicacionais, próprias da sociedade em rede, permaneciam fortemente estabelecidas. Na verdade, presente em todas as esferas de atividade humana, a relação direta que sempre existiu entre tecnologia e lucro foi ampliada, sob o ponto de vista dele. Isso porque a informação na sociedade que Castells (2000) nomeou como “sociedade informacional”<sup>69</sup>, ocupa não somente um papel central, mas é também fonte de produtividade e poder e estabelece o “capitalismo informacional”, que seria a reestruturação do capitalismo apoiado pela tecnologia.

Wolton (2000) foi outro pesquisador que, mesmo no início do século, reiterava o preço que se pagaria pelo processo. Dizia que ao resolver a falta de individualização da escolha e liberdade de comportamento, outros problemas seriam criados, especialmente no que diz respeito ao controle técnico e econômico. De fato, foi o que ocorreu. A comunicação, um dos mais poderosos canais em prol da liberdade e da democracia, nas palavras do autor (2000, p. 9), “através de técnicas cada vez mais sofisticadas, mudou radicalmente o estatuto e a introduziu na era do capital e do lucro”.

O estatuto econômico a que se refere é nada menos do que a predominância do capitalismo sobre a função normativa da comunicação, aquela que trata do ideal de igualdade, do compartilhamento de algo com alguém. Mesmo que não corra do risco de desaparecer, ela acaba sendo subvalorizada.

---

<sup>68</sup> “The tremendous promise of the digital revolution has been compromised by capitalist appropriation and development of the Internet. In the great conflict between openness and a close system of corporate profitability, the forces of capital have triumphed an issue mattered to then. The Internet has been subjected to the capital-accumulation process, which has a clear logic of its own, inimical to much of the democratic potential of digital communication. What seemed to be an increasingly open public sphere, removed from the world of commodity exchange, seems to be morphing into a private sphere of increasingly closed, proprietary, even monopolistic markets. The extend of this capitalist colonization of the Internet has not been obtusive as it might have been, because the vast reaches of cyberspace have continued to permit noncommercial utilization, although increasingly on the margins” (McCHESNEY, 2014, p. 97).

<sup>69</sup> O autor diferencia “sociedade da informação” de “sociedade informacional”. Enquanto a primeira se refere à sociedade na qual a informação assumiu um papel crucial, a “sociedade informacional” indica.

No caso específico da internet, os interesses econômicos de empresas não estiveram presentes apenas em sua origem. O fato de ter sido desenvolvida por pesquisadores e militares e subsidiada pelo governo para que se tornasse uma rede aberta, sem hierarquia e sem controle central fez com que ela se mantivesse, por alguns anos, assim. O “ethos público” não era atrativo para as organizações e os profissionais e estudantes que a utilizavam, cultivavam a cultura da não utilização comercial.

Aproximadamente em 1994 o primeiro e-mail comercial foi enviado. Apesar da desobediência à política não comercial, o repúdio contra a ação, por parte dos usuários, se constituiu como uma demonstração de que a internet não era “apenas não comercial, era anticomercial”<sup>70</sup> (MCCHESENEY, 2014, p. 102). Em consonância com tal entendimento, os fundadores do Google afirmaram em 1998: “Esperamos que os mecanismos de pesquisa financiados por publicidade sejam inerentemente voltados para os anunciantes e longe das necessidades dos consumidores”<sup>71</sup> (MCCHESENEY, 2014, p. 102)

Todavia, provavelmente saturados das mídias massivas, os anunciantes começaram a surgir. Na medida em que a internet crescia, também aumentavam os interesses comerciais. Além dos e-mails, alguns serviços on-line ofertavam, por determinado preço, conteúdos controlados/limitados. O surgimento dos primeiros portais deu início ao que ficou conhecido como a internet comercial mas, em 1990, essas práticas foram praticamente superadas quando a World Wide Web – *www* - começou a permitir acesso a todos os conteúdos disponíveis, sem restrição de alcance e gratuitamente.

Outro momento que marca a ocupação do capital na internet se dá quando o comércio eletrônico entra em vigor. Empresas poderiam não só postar informações sobre seus produtos e serviços, mas também comercializá-los. Esse tipo de atuação só se ampliou desde o seu surgimento no mundo inteiro e ocupa uma parcela, cada vez maior, nos rendimentos do comércio<sup>72</sup>. As razões para isso estão diretamente associadas à inserção da internet no cotidiano das pessoas e as facilidades operacionais que a prática exige.

A partir daquele instante, a preocupação por parte de quem valorizava os ideais da internet estava em torno da conversão do que já fora aberto e livre em objetos de interesse comercial. O que um dia foi considerado impensável por Tim Bernes Lee se tornou não só

---

<sup>70</sup> “The early Internet was not only noncommercial it was anticommercial” (McCHESNEY, 2014, p. 102).

<sup>71</sup> “We expect that advertasing funded search engines will be inherently biased towards the advertisers and away from de needs of consumers” (McCHESNEY, 2014, p. 102).

<sup>72</sup> No Brasil, em 2017 o faturamento de 59,9 bilhões de reais (E-commerce..., 2018) e no primeiro semestre de 2018 obteve R\$ 23,6 bilhões em faturamento, um aumento de aproximadamente 15% em relação ao ano anterior (SOPRANA, 2018). e existem 27.4 milhões consumidores ativo no comércio on-line, 4,5 milhões de novos consumidores fizeram a compra on-line.

possível, mas também realizável. Patentes, propriedade e cobranças de taxas se tornaram o centro da internet a ponto de, como diz McChesney (2014, p. 104) “as forças do mercado determinaram seu curso”.<sup>73</sup>

Assim, em função de ser instaurada como processo que promoveria rupturas e traria abundância de conteúdos e acessos – diferente da tradicional escassez oferecida pelo capitalismo - chegou a se pensar que haveria um modo também diferente de funcionar comercialmente. Reconhecia-se a presença das empresas buscando alcançar seus objetivos mercadológicos, mas não se atribuía a esse processo um fator excludente aos princípios iniciais da internet. McChesney (2014, p. 81, tradução nossa) apresenta algumas das razões que proporcionaram tal crença:

Agora, o conteúdo digital pode ser transmitido instantaneamente, sem custo, em todo o mundo, com o apertar de um botão. O custo marginal do material de produção era zero, nada, nada. Pela economia de mercado livre, esse era seu preço legítimo. Uma vez que existia banda larga suficiente, música, filmes, livros, programas de TV - tudo! - estaria lá no ciberespaço acessível a qualquer um de graça. A aplicação de direitos autorais seria impotente diante da tecnologia digital totalmente poderosa.<sup>74</sup>

Sob essa perspectiva, a internet não parecia um espaço integralmente disponível para a exploração comercial. Para somar aos desafios que seriam enfrentados pelos conglomerados ou monopólios da mídia com o consumidor disperso e com maior diversidade de ofertas, a publicidade também foi posta *sub judice* na internet, tendo em vista que ela não era mais uma condição para as pessoas acessassem a comunicação de seu interesse. Isso significa que, mesmo presente, a busca comercial pelo lucro não impediria a internet de funcionar conforme desejado pelos indivíduos. A eles ainda eram dadas outras opções.

Esse conjunto de fatores, junto ao êxito dos mecanismos de busca como Yahoo e Google e da ampliação dos domínios, são proporcionadores da interpretação de uma internet que não só seria mais democrática e acessível, mas também estaria livre da exploração econômica, embora houvesse um mercado mais competitivo e novos negócios sendo criados.

---

<sup>73</sup>“Thereafter market forces were to determine its course” McChesney (2014, p. 104)

<sup>74</sup>“Now digital content could be spread instantly, at no charge, all over the world with the push of a button. The marginal cost of production material was zero, nothing, nada. By free market economics, that was its legitimate price. Once sufficient broadband existed, music, movies, books, TV shows – everything! – would be out there in cyberspace accessible to anyone for free. Copyright enforcement would be helpless in the face of all-powerful digital technology” (McCHESNEY, 2014, p. 81).

Mas não foi assim que ocorreu, “a Internet não ofereceu nenhuma solução para o problema central de financiar e organizar o conteúdo de mídia”<sup>75</sup> (McCHESNEY, 2014, p. 82, tradução nossa), embora o discurso proferido defenda que se está fazendo o melhor para as pessoas e para o país<sup>76</sup>.

O erro cometido, por aqueles que não enxergaram essa possibilidade, se deu no momento em que atribuíram ao cenário a ideia de mercado livre (McCHESNEY, 2014), algo de certo modo compreensível, tendo em vista que os princípios econômicos que regulam a internet não são, de fato, visíveis para todos. É próprio do capitalismo atuar de modo pouco visível e embaçado.

De modo concreto, o que se observa é que as empresas da mídia não desapareceram, nem a publicidade. Ambas migraram para a internet, levando consigo muito do que as caracterizavam nas mídias massivas anteriores. A presença de poucas empresas que dominam diversos setores é apenas um exemplo do que foi reproduzido na internet em termos de estratégias corporativas para diminuir os riscos da atividade e aumentar os lucros. Fusões<sup>77</sup> entre empresas que intencionam somar suas respectivas audiências, estabelecimento de alianças que só permitem a difusão de conteúdos originados de seus parceiros, negação de uso da estrutura física das linhas de telefone e de cabo, oferta seletiva de banda larga e contraposição à dinâmica aberta<sup>78</sup> própria pela internet larga são algumas das ações realizadas por empresas por volta dos anos 2000<sup>79</sup> com o intuito de reproduzir na internet a concentração de poder próprios dos impérios da comunicação que as empresas de mídias anteriores haviam estabelecido (WU, 2012).

---

<sup>75</sup> “The Internet offered no solution at all to the core problem of funding and organizing media content” (McCHESNEY, 2014, p. 82).

<sup>76</sup> O discurso sobre o bem promovido pelas indústrias da mídia não é atual. Além da internet, mídias como rádio e televisão reiteram a sua contribuição para o progresso, para o acesso a informação e democracia. Nos Estados Unidos, a AT&T ao construir um monopólio privado dizia que estava levando linhas telefônicas para todos os americanos (WU, 2012). Percebemos nessa linha de argumentação um posicionamento muito similar ao que vemos ser pronunciado em torno do Consumo Colaborativo e seus efeitos positivos para a sociedade como um todo, seja diminuindo os impactos ambientais do consumo, aumentar a sociabilidade e a interação entre as pessoas e ainda permitir a rentabilidade e economia de dinheiro.

<sup>77</sup> Um caso emblemático ocorreu nos anos 2000, quando Time Warner e AOL; Microsoft e GE, além da ComCast e Disney se fundiram nos Estados Unidos.

<sup>78</sup> Wu (2012) se refere constantemente a sistemas abertos e fechados para tratar dos modos de funcionamento dos meios de comunicação. Por aberto se refere às tecnologias e processos que permitem integração com outras redes ou sistemas. Já os fechados não autorizam a comunicação com equipamentos (impressoras, computadores), softwares e aplicativos ou até mesmo com conteúdos além daqueles que fazem parte do próprio sistema.

<sup>79</sup> As referidas situações ocorreram com as empresas Time Warner e AOL; Microsoft e GE, além da ComCast e Disney; Apple e Google e AT&T.

As poucas e grandes empresas que atuam na internet possuem licenças e regulamentações provenientes do Estado que amplificam as suas possibilidades de atuar quase sem limites ou barreiras.

As decisões legislativas também dão às empresas da mídia a proteção e a possibilidade garantirem o domínio sobre as produções de autores que estão sob a sua custódia. Proprietárias do direito autoral<sup>80</sup>, elas se dão ao privilégio de não permitir a utilização, distribuição, comercialização de qualquer criação sem seu consentimento, processos esses que poderiam tornar os bens mais acessíveis e o mercado mais competitivo.

Somados a esses aspectos, a presença da publicidade também ocorre de modo forte e incisivo. Além de se fazer presente em vários formatos e plataformas, o conteúdo da mídia é influenciado pelos modos como as alianças e parcerias que são estabelecidas. Assim, aquilo que é produzido não é exatamente o que o público demanda ou tudo que ele poderia ter acesso, mas fruto do que é entendido como é lucrativo para as empresas da mídia e anunciantes.

Para Lanier (2018), a publicidade é responsável não só pela ampliação da mercantilização na internet, como afirmamos, mas pela grande virada do *status* de estatuto democrático para o econômico da internet na década de 1990, quando se estabeleceu que tudo que estava disponibilizado na internet deveria ser público e gratuito. Embora possa parecer contraditório, o argumento crítico do pesquisador faz sentido. Na medida em que os conteúdos e serviços ofertados na internet não possuem custo para seu usuário, as despesas referentes a sua produção e distribuição precisam de algum modo ser pagas.

A solução encontrada não só para custear as despesas, mas também para alcançar os lucros desejados foi prover rendimentos a partir da disponibilização de espaços publicitários dentre os conteúdos da internet, seguindo o modelo de viabilização comercial da televisão, rádio e jornal. De peculiar à internet, houve a captação e comercialização dos dados dos usuários e a personalização de publicidades e conteúdos, realizadas a partir dos filtros mencionados por Pariser (2012), ambas estratégias que geraram novas fontes de lucros e potencializaram a sua atuação publicitária como “mídia programática”<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> O direito autoral se refere aos benefícios morais e patrimoniais que pessoas físicas ou jurídicas têm direito quando criam obras intelectuais. A produção não pode ser explorada, alterada, tampouco não fazer referência ao autor, sem a concessão do autor.

<sup>81</sup> “Podemos comparar a compra de mídia programática por real-time bidding à Bolsa de Valores nos modelos tradicionais que conhecemos, em que a melhor proposta arrebata a compra das ações. Há, no entanto, outras formas menos conhecidas de vender mídia de forma programática, que serão tratadas mais adiante. De forma geral, acontece um leilão em tempo real enquanto a página da internet é carregada. Assim sendo, cada anunciante tem suas ofertas pré-estabelecidas para cada tipo de audiência que o interessa. A descrição do perfil é

Acontece que a forma como a comercialização da internet ocorreu fez com que o aspecto livre, democrático fosse comprometido a ponto de Pariser (2012) entender que houve “mudanças de comportamento” dos indivíduos. A compreensão de Lanier (2018) se refere ao fato das pessoas usarem a internet crendo em sua imparcialidade e neutralidade, apostando que ali possuem liberdade e segurança para realizarem as práticas que desejarem, quando, na verdade, sem conhecimento prévio, são direcionados para conteúdos e formatos que interessam comercialmente as empresas que ali se fazem presentes.

Para complexificar a questão existe o fato de os usuários quererem a liberdade, mas também desejarem que lhes seja entregue antecipadamente o conteúdo adequado ao seu perfil. Wu (2012, p. 384) entende que a escolha pelo que é mais conveniente acaba nos deixando vulneráveis e nos desprotegendo de quem quer dominar os recursos: “Quando escolhemos opções mais convenientes, cedemos coletivamente o controle às grandes empresas baseados numa série de pequenas escolhas cujas consequências mal levamos em conta. Nossos hábitos têm muito mais poder que as leis para moldar o mercado”.

Porém, a escolha entre o gratuito e aberto *versus* o centralizado e direcionado que este debate implica, sob o nosso ponto de vista, coloca sobre o indivíduo um poder de decisão que ele provavelmente não tem. O controle sobre os dados e a oferta de conteúdos pré-selecionados não é um processo esclarecido e informado aos sujeitos. Ao contrário, se propaga a liberdade de escolhas e o acesso a toda a rede disponível, mas no final das contas não são eles que decidem os rumos da internet.

Não estamos aqui afirmando que caso a escolha para viabilizar os custos inerentes ao processo de produção de materiais para a internet fosse distinto do que ocorreu teríamos uma internet distinta da que temos hoje. Até porque a predominância do interesse econômico sobre a comunicação, como estamos argumentando, não é particular da internet, tampouco do momento específico que estamos vivenciando. A ênfase no retorno financeiro está presente não só no processo histórico pelo qual as mídias são constituídas, mas, especialmente, da nossa sociedade que é mobilizada pelo modelo econômico capitalista, como melhor nos aprofundaremos mais adiante.

De todo modo, o que queremos registrar é que, na recuperação sobre os processos que fizeram a internet ser o que ela é atualmente, a oferta gratuita de conteúdos e a busca por uma forma de viabilizar o pagamento e o lucro dos produtores e distribuidores dos serviços de comunicação podem ter sido determinantes na sua virada de sistema aberto, livre e

---

posta como padrão referencial e se a pessoa que está acessando aquele site fizer parte da audiência de interesse de determinado anunciante, ela fará parte do leilão” (GONÇALVES, 2015, p. 11).

democrático para outro mais centralizado e fechado. Boa parte do predomínio econômico se deve ao fato das políticas serem formuladas pela elite e pelos que possuem interesses comerciais. Ou seja, eles trabalham através de *lobbies*, licenças e regulamentações que os favoreça para que, no momento em que se põe em disputa o capitalismo e os princípios democráticos, o primeiro se sobreponha.

Porém, independente das razões específicas que a tornaram assim e apesar de ter sido inspirada para, como diz o seu próprio criador Tim Berners-Lee, superar “os problemas criados pelos grandes burocratas que isolam as informações em depósitos” (WU, 2012, p. 339), a internet reproduz o mesmo *modus operandi*.

Mais do que princípios ideológicos, ela precisava oferecer estrutura para que as pessoas pudessem usar a rede, mesmo que os negócios rendessem muito dinheiro às empresas (BERNERS-LEE, 2010). Para Wu (2012, p. 341), ela tem se mostrado um caminho para se tornar um império transformado pelo poder do capital:

A web talvez seja a mais idealista de todos os maiores e bem-sucedidos projetos de informação lançados no século XX, um exemplo radical de poder das ideias. No entanto, (...) o protótipo doméstico do cientista pode rapidamente se tornar o fundamento de um poderoso império.

O que o autor postula é que, quanto maior a empresa se torna, mais atraente o sistema concentrado aparenta ser. Até mesmo o que surge como revolucionário, acaba sucumbindo a tentação de ser imperador ou de ter um monopólio. A Google, por exemplo, que por algum tempo ganhou destaque por se apresentar como empresa na qual os usuários poderiam ter o alcance que desejassem, sem imposições, dando a ideia de total liberdade e de acesso pleno a tudo que estava disponível, não manteve a mesma postura. Na medida em que foi expandindo seus negócios e sendo bem-sucedida, o usuário foi passando a ter poucas alternativas senão a de se manter vinculado ao e-mail, mapas e notícias ofertados pela empresa. Além disso, mesmo se dizendo comprometida com o sistema aberto, a empresa bloqueou, assim como a Apple havia feito anteriormente, aplicativos que interferiam nos seus modelos de negócios e nos de seus parceiros telefônicos.

A atuação não apenas se coloca como um elemento presente, mas como uma variável que direciona os conteúdos e os modos como os consumos de comunicação ocorrem. Definem, portanto, a quão aberta e democrática é o tipo de ação que é possível ter na internet.

Porém, ao fazerem desse modo, criam conflito entre o bem público (acessível e gratuito a todos) e o negócio que precisa ser lucrativo (NAUMAN *apud* PARISER, 2012). A

tentativa de se opor a postura centralizadora e controladora das empresas criou um movimento de busca pela manutenção dos princípios fundantes da internet que ficou conhecido como neutralidade da rede. A expressão criada por Wu (*apud* O FIM..., 2017, ACABOU..., 2017) refere-se à condição da internet como bem público comum isonômico que, em seu tráfego de dados não faz discriminações de acordo com o tipo de conteúdo, origem ou destino. A preocupação com o assunto e a busca pela neutralidade marca não só a batalha pela manutenção dos princípios originários da internet, mas também o reconhecimento da submissão destes aos interesses econômicos.

A partir de 2010, a neutralidade na internet passou a constar em legislações específicas de diversos países. De modo geral, objetivava, como o próprio nome indica, garantir que os conteúdos fossem igualmente acessíveis para os indivíduos que os utilizavam e que não houvesse restrições e nem discriminações no tráfego de dados por parte das empresas transmissoras que realizavam o serviço.

Em 2010, o Chile foi o primeiro a criar a legislação sobre o tema (CHILE..., 2010). No Brasil, em 2014 foi criado o Marco Civil da Internet no Brasil a partir da Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014 que inclui a regulamentação sobre a neutralidade da internet (BRASIL, 2014). O projeto de Lei foi construído por especialistas, pelo Ministério Público e por membros da sociedade civil, via consulta pública realizada em 2009 (RONALDO..., 2011). Em 2015 a Comissão Europeia também aprovou a legislação que trata da neutralidade da rede (APESAR..., 2015). Hoje, mais de 50 países determinam a isonomia no tratamento de dado pelas operadoras de internet (ACABOU..., 2017).

Nos Estados Unidos, a lei que regula a questão foi aprovada em 2010. O problema é que, apesar da conquista da aprovação, não foram contempladas as transmissões sem fio que, naquela época, já se mostravam como a grande tendência de utilização da internet. Isentos de restrições, as empresas do segmento puderam ampliar seus negócios sem supervisão.

No entanto, em junho de 2018 uma nova regulamentação nos Estados Unidos retirou as medidas aprovadas pela Lei da Neutralidade (FRAGA, 2018). A Comissão Federal de Comunicações (FCC) reverteu o entendimento da internet como serviço público e permitiu que operadoras priorizassem conteúdos e cobrassem por pacotes de transmissão de acordo com os seus interesses. Apoiada por fortes grupos econômicos, pela presidência do país e por alianças como a realizada entre as empresas Comcast, AT&T e Verizon (O FIM..., 2017), as operadoras argumentam que precisam investir em infraestrutura para dar conta do tráfego de dados dos usuários. O Diretor da FCC, Ajit Pai, nomeado pelo presidente dos Estados Unidos Donald Trump, diz:

A retirada da neutralidade representará a volta da liberdade, a volta a uma Internet melhor e mais barata. Continuará a haver proteção para o consumidor e seu acesso não será limitado. Mas não é nosso trabalho decidir quem ganha e quem perde na economia da Internet. O governo deixará de regulamentar sobre como os provedores devem agir, e eles terão incentivos para enfrentar a próxima geração de redes e serviços (PAI *apud* O FIM..., 2017).

Trata-se, como visto, de um discurso em torno da liberdade concorrencial do setor (ACABOU..., 2017). Na prática, a mudança permite que as operadoras ofertem velocidades diferentes em função das negociações realizadas por elas, colem mais dados dos usuários, ofereçam publicidades ainda mais personalizadas e programáticas e estabeleçam parcerias com empresas e grupos que possuem afinidade.

A crítica teme os prejuízos na liberdade de expressão e na inclusão dos cidadãos. Há também o temor que a reviravolta nos Estados Unidos repercuta nas legislações no mundo inteiro, mesmo nos países que já estão com a lei em vigor. No Brasil, a SindiTeleBrasil, mesmo não tendo benefícios diretos e concretos com a anulação da lei estadunidense, apoia a nova regulamentação porque entende que não deveria haver regra que interfira na gestão do tráfego das prestadoras de telecomunicações (MENDONÇA, 2017).

A advogada da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) afirma: "Quebrar esse princípio em um lugar onde 50% dos domicílios do país não têm acesso à rede, e, mesmo entre os 50% que têm, só 23% possuem acesso à banda larga fixa, é um desastre. Você vai contrariar outro direito que é o da inclusão digital" (LEFÈVRE, 2017 *apud* MENDONÇA, 2017, s/p).

A discussão sobre a operacionalidade da transmissão de dados e a legislação mostram o conflito econômico que cerca a internet. Do modo como está posta, a tecnologia, mesmo sendo tão bem recebida e amada pela sociedade, pode se transformar em ruína, diz Lanier (2018). Não em decorrência da tecnologia em si, mas sim pelo uso de poder que se faz através dela.

Wu (2012) argumenta que o que estamos vendo se concretizar não é por acaso. É um processo composto por estratégias que levam as empresas da mídia a conquistarem grandes concentrações de poder através de monopólios, de indústria e do desenvolvimento de um sistema de comunicação fechado, no qual a concorrência é a exceção.

Mesmo que, em alguns momentos e de acordo com o tempo que permanecem em vigor, os monopólios possam trazer benefícios, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos que teve o país cabeado pela AT&T e as bibliotecas que foram digitalizadas pelo

Google, passado o limite, eles trazem prejuízos à democracia e a economia da sociedade. E a internet, como estamos destacando, tinha instaurado a esperança de romper com a hegemonia de monopólios.

### 3.2.1 O Ciclo do domínio econômico

O fato de a internet ser organizada sem proprietários e proporcionar uma comunicação difusa, aberta a todos os usuários e conteúdos, torna coerente a sua associação a um momento sem precedentes na história. Porém, embora concorde com o fato de estarmos vivendo em uma sociedade e em uma economia baseada na informação, Wu (2012) é mais um dos autores que desconfia da revolução social, econômica e política que pode ser alcançada a partir da efetivação da Internet e um dentre estes que relaciona a não efetivação da Internet como se esperava ao modelo econômico vigente em nossa sociedade. Suas postulações decorrem do estudo que promove sobre as experiências e histórias das mídias americanas (telefone, rádio, televisão e cinema) nas quais as forças econômicas e políticas se mostraram sempre dominantes.

Wu (2012) relembra que a Internet não é a única e primeira mídia a prometer mudar tudo para sempre. Já foram feitas suposições que o rádio transformasse o planeta em um grande cérebro, que o filme substituísse os livros, que as crianças aprendessem nas escolas apenas com imagens em movimento e que a televisão fosse tão revolucionária quanto os tipos móveis. Para ele “já estivemos no lugar que agora nos encontramos, apesar dos inúmeros disfarces” (WU, p. 22).

A recorrência no surgimento, implantação e manutenção das novas tecnologias da comunicação remete a uma invenção tecnológica, que deixa de ser passatempo e se torna indústrias. Indústrias estas que, por algum tempo, são abertas e otimistas, mas que mais tarde passam a ser centralizadas, controladas e fechadas. Ao longo do processo, é possível que haja uma nova abertura que renove a mídia, mas em seguida, ela torna a ser fechada novamente, fazendo com que acabem compondo verdadeiros impérios, conforme detalha:

Em sua época, cada uma dessas invenções – que deveriam ser o ápice de todas as demais – passou por uma fase de novidade revolucionária e utopismo juvenil: todas iriam mudar nossas vidas, sem dúvida, mas não a natureza da nossa existência. Seja qual for a transformação social que qualquer uma delas possa ter causado, no fim, todas ocuparam seu devido lugar na manutenção da estrutura social em que vivemos, desde a Revolução Industrial. Ou seja, todas se tornaram uma nova indústria altamente

centralizada e integrada. Sem exceção, as admiráveis novas tecnologias do século XX – que partiam de uma proposta de uso livre, para bem de novas invenções e da expressão individual – acabaram se transformando em monstros industriais, nos gigantes da “antiga mídia” do século XX que controlariam o fluxo e a natureza dos conteúdos por razões estritamente comerciais (WU, 2012, p. 12).

A oscilação entre posturas abertas e fechadas nas indústrias da comunicação fez Wu (2012) atribuir ao fenômeno o nome de ‘Ciclo’. O Ciclo não é só um padrão ou algo que se repetiu em diferentes mídias. Para o autor, é uma inevitabilidade, o que nos revela a sua crença em um processo consciente e estrategicamente conduzido para não alterar o sistema de poder existente em nossa sociedade.

O Ciclo, explicando mais detalhadamente, é constituído por um primeiro momento de abertura, democratização e liberdade, ocasionado pelo surgimento de uma nova tecnologia da comunicação, que promete romper e melhorar o processo anterior. O segundo momento se dá com a constituição dos monopólios. A exclusão das demais empresas que querem participar do mercado ocorre sempre motivada pela maximização de lucros, mesmo que o intuito inicial de criação tenha sido a integração e a democratização. A consolidação se dá, muitas vezes, com a participação do Estado e com a promessa de melhores produtos e serviços para a população.

Em seguida, a mídia deixar transparecer seus pontos fracos – seja para os consumidores, seja para a indústria – e começa a ver ameaçados os seus lucros. O aparecimento de outra inovação tecnológica ou a atuação do Governo que se coloca na função de eliminar os cartéis e o monopólio faz insurgir uma nova indústria que rompe a repressão do monopólio e abre novamente o processo. No entanto, os ‘poderes dilacerados’ se reconstituem em forma de monopólios ou conglomerados e retornam o processo de fechamento do Ciclo.

Com o telefone, rádio, televisão e cinema foi assim. Na medida em que foram se tornando lucrativos, tenderam à concentração e não mais a democratização. Processos judiciais, acordos políticos e econômicos e regulação pelo poder público são algumas das estratégias adotadas para que os interesses da sociedade sejam colocados em segundo plano, em virtude do benefício privado (WU, 2012).

Para o autor, a criação do computador pessoal e da Internet marcam o segundo momento de abertura no Ciclo. Como não estavam sob o domínio dos grandes negócios e ameaçavam as grandes indústrias, por terem a capacidade de serem utilizados como televisão, telefone e como transporte de qualquer conteúdo, estas tecnologias da comunicação iniciam um momento de potência democrática.

O agravante, em sua análise, é que o século XXI seria o momento em que o segundo grande fechamento se concretizaria. A não ser, diz o pesquisador, que uma “nova rede acabe com todas as outras” e dê por abolido o Ciclo (WU, 2012, p. 19). Com tais perspectivas, Wu (2012) questiona se o radicalismo da internet será mais forte que a inevitabilidade do Ciclo.

O preocupa o fato de hoje dependermos mais da informação do que no passado, quando a indústria já usava a seu favor a necessidade de comunicação por parte dos indivíduos. O vínculo das nossas atividades diárias com a internet, segundo o seu ponto de vista, pode, então, trazer consequências ‘práticas estarrecedoras’ nas questões relacionadas ao trabalho e a vida como um todo.

Assim, enxergar o Ciclo proposto pelo pesquisador estadunidense não é só recuperar toda a história da indústria da mídia, mas, principalmente, reafirmar a adequação de se pensar em uma economia política da comunicação pois, assim como vimos na constituição das indústrias das mídias anteriores e estamos vendo se consolidar com a Internet, a comunicação não é libertária, igualitária e nem democrática.

A tese de Wu (2012) nos coloca novamente diante do reforço do poder econômico e político sobre as comunicações, sobre a manutenção das estruturas de poder na sociedade e sobre a crença nas tecnologias como formas de resolver os problemas inerentes ao tempo presente. Disputas estas que não são inéditas. Ao contrário, reproduzem antigas lutas entre:

o grande e o pequeno, entre os conceitos de sistema aberto e fechado, entre as forças de ordem centralizadora e as da variedade dispersa que nem mesmo a Internet com seu caráter promissor conseguiria abolir. Os antagonistas assumem novas formas, os gerais mudam, mas são essencialmente as mesmas batalhas travadas mais uma vez (WU, 2012, p. 346).

Suas postulações, portanto, nos permitem entender que a concentração de poder das indústrias que fornecem o serviço no segmento, tal qual acabamos de relatar, interferem diretamente na forma como usamos a internet e no que poderá ser feito dela, o que inclui as práticas de Consumo Colaborativo.

Quase de modo óbvio, Wu (2012), ao pensar em alternativas que revertam este cenário propõe a separação de poderes. Para ele, em prol de uma eventual liberdade de mercado, da sacralização da propriedade privada e da falta de regulamentação econômica, as sociedades democráticas possuem poderes concentrados, que não só promovem o domínio do econômico sobre outros âmbitos da sociedade, a exemplo do político, como chega a causar devastações.

O agravante é que, ao se darem em indústrias da comunicação, os impactos são ainda maiores, tendo em vista a dimensão política e pública da sua atividade. Assim, as suas buscas

pelo crescimento e enriquecimento por parte das organizações que conduzem as mídias deveriam ser ponderadas, seja por elas mesmas, pelo Estado ou até mesmo pela sociedade - tendo em vista que a sua relevância para a democracia transcende a utilidade comercial.

A separação a que se refere pode ser temporal, que distingue os antigos monopolistas das novas indústrias, ou separação entre mercados que evitaria um ‘supermonopólio’ de empresa que dominam múltiplos mercados.

Um princípio da separação coerente e respeitável eliminaria as tentações e vulnerabilidades das quais as entidades verticalmente integradas são herdeiras. Representa a diferença entre liberdade da expressão como ideal abstrato e o hábito de promover um ambiente prático em que o ideal possa ser realizado (WU, 2012, p. 369).

O Estado, por sua vez, contribui com a concentração de poder com a promoção de regulamentações inadequadas, ou mesmo pela falta delas, para beneficiar indústrias simpáticas ou parceiras. Ao invés de vigiar e regulamentar a atuação privada, o Estado acaba favorecendo-a, mesmo quando isso implica em reflexos não positivos para a sociedade. Ao se isentar desta responsabilidade, surge um poder regulatório privado, com o qual os reguladores ajudam a indústria a funcionar bem (WU, 2012).

Outros autores, ao criticarem e denunciarem o contexto atual, também apontam diferentes formas de reverter o cenário que descrevemos. Lanier (2010, 2018) e Keen (2009), que entendem o pagamento dos conteúdos e serviços consumidos na Internet como forma de não mais ser reféns de controle e venda de dados pessoais. “Não podemos ter uma sociedade na qual, se duas pessoas desejam se comunicar a única forma disso acontecer seja por meio do financiamento de uma terceira pessoa que deseja manipulá-las” (LANIER, 2018). O autor (2010) afirma que, por trás da atuação dos indivíduos e da promessa de plena colaboração capaz de salvar a economia, a mídia e as relações sociais, há um ideal próprio do liberalismo econômico que tem interesses diretos sobre a incorporação desse discurso.

Há também os que mencionam a energia e a vontade para evitar o domínio da dimensão econômica (WOLTON, 2000) ou mesmo a força que as coalisões políticas entre pessoas poderiam assumir (MCCHESENEY, 2014).

Para Berners-Lee (2010, p.82) a solução está em uma das grandes virtudes da internet: sua capacidade de mudar. Afirma: “Nós criamos a Rede. Nós escolhemos que propriedades queremos que ela tenha ou não. Ela certamente não está concluída (e muito menos morta)”. Para ele, ela está sob o nosso controle.

Embora tenhamos mais uma vez desconfianças, não exatamente em relação à capacidade de mobilização por parte dos indivíduos, mas relacionada à força que eles possam ter diante dos grandes grupos econômicos, entendemos que os autores (que depositam nas pessoas as possibilidades de mudança da internet) estão investidos do desejo de nos fazer entender que a mudança social e política é mais importante e efetiva do que qualquer outro instrumento. É ela que poderá ser capaz de rever regulamentações, legislações e políticas públicas que assegurem a real democratização da comunicação.

Caso contrário, ela continuará representando as estruturas de poder que se fazem presentes não só no âmbito da comunicação, mas no consumo, conforme veremos a seguir.

### 3.3 O CONSUMO COMO PARTE DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

A construção argumentativa que realizamos até o momento reforça que, apesar de ser possível constatar uma maior liberação nos mecanismos de produção, distribuição e consumo da comunicação e, de modo geral, confirmarmos a efetivação de parte daquilo que era esperado da internet, a economia política frustra a consolidação de uma sociedade democrática com acesso pleno à comunicação, principalmente quando apresenta a continuidade do processo de submissão às condições impostas por grupos mais poderosos econômica e politicamente.

Não por acaso, o mesmo ocorre com o Consumo Colaborativo. A possibilidade de comunicar-se e estabelecer redes, com ou sem intermediadores e sem a necessidade de estarem presentes no mesmo espaço físico, fez com que as práticas de compra, venda e compartilhamentos de bens e serviços fossem altamente potencializadas ao ponto de o fenômeno estar presente hoje em diversos países do mundo sob as mais diversas formas. A inicial troca de conteúdos informacionais se expandiu para as práticas de consumo dos mais variados objetos e serviços com o mesmo discurso de acessibilidade, diversidade e horizontalidade que vimos presente na comunicação mediada pela internet. A questão é que, mesmo que tenha a capacidade técnica e operacional de caminhar a favor da amplitude de vozes e atuações, o Consumo Colaborativo também enfrenta idênticos problemas de condicionamento e vínculo às forças das grandes organizações.

Como demonstrado ao longo deste capítulo, a comunicação permeia diversos âmbitos sociais, econômicos e políticos, sendo construída e definida de acordo com interesses predominantes de outras áreas, mas também adentrando na vida dos indivíduos e das instituições como constituinte de práticas sociais e não apenas como difusora de informações.

A sociedade na qual vivemos é uma sociedade do consumo da comunicação (ROCHA, 2008). O consumo, para esse autor não só formata a comunicação, mas define como nos comunicamos e nos organizamos socialmente. Baccega (2008, p. 2) corrobora ao postular que a linguagem do consumo se transformou numa das mais poderosas formas de comunicação social e que tudo tem se transformado em objeto de consumo: “A fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a aparente predominância da imagem, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, carregam a possibilidade de transmutação de toda a realidade em objetos de consumo”.

Nesse sentido, os princípios que regem a comunicação estão postos para concretização do consumo. Mais do que serem duas áreas da sociedade que se relacionam e que tem o poder econômico e político presentes e determinantes, uma está a serviço da outra para que seja possível colocar em prática o consumo. Sobre tal perspectiva, a comunicação não só reproduziria os dizeres de uma política de consumo, como também seria *instrumento* dela. Não que isso aconteça de modo explícito e vertical entre meios de comunicação e audiência, como acreditavam os primeiros estudos marxistas sobre o consumo de massa (CANCLINI, 1999). A família, os moradores do bairro, amigos, colegas de trabalho e demais pessoas com as quais convivemos são mediadores que colaboram para a realização da transação.

Essa percepção crítica não é recente, nem mesmo exclusiva dos meios de comunicação digitais. A desqualificação a que é submetido o consumo é, dentre outras questões, consequência da crítica aos meios de comunicação de massa que incitam as pessoas a consumirem irrefletidamente os bens<sup>82</sup> (CANCLINI, 1999).

Sobre o olhar da Antropologia, o consumo não pode ser generalizado como hedonista, como a publicidade faz, atribuindo-o o sucesso. Também não deve ser visto de modo moralista e crítico, que o responsabiliza pela maior parte dos problemas sociais contemporâneos. Tampouco por uma interpretação naturalista, que o coloca como parte da natureza humana. A Antropologia do Consumo, a qual acreditamos ser muito proveitosa para este estudo, enxerga a lógica cultural, aquela que possibilita que enxerguemos a lógica da vida social do consumo. Por isso, a famosa expressão de Douglas e Isherwood (2004) sobre a serventia do consumo para pensar e da sua atribuição de fornecer sentido aos acontecimentos é tão bem recebida pelos pesquisadores de consumo.

---

<sup>82</sup> Escola de Frankfurt, ao estabelecer a expressão ‘Indústria Cultural’, já denunciava a associação entre comunicação, mercado e consumo e criticava a atuação de um grupo dominante sobre toda a sociedade.

O consumo serve para pensar especialmente por estarmos em uma sociedade regida pelas leis de mercado, nomeada de sociedade de consumo (SLATER, 2002) e de sociedade dos consumidores (BAUMAN, 2008; ROCHA, 2008). Nela não há divisão entre sujeito e objeto, entre consumidores e bens consumidos. Tudo é tratado como mercadoria a ser comercializada. Todos devem ser consumidores, pois só assim se tornam sujeitos (BAUMAN, 2008) e mercadorias atraentes. Um exemplo emblemático são as situações nas quais indivíduos se expõem nas redes sociais, quando evidenciam a sua experiência profissional em plataformas de emprego, como exemplifica Bauman (2008), ou mais explicitamente com o Consumo Colaborativo, quando as pessoas põem a venda os seus bens, os seus espaços e ainda as suas competências e habilidades.

Apesar da objetificação dos sujeitos, a sociedade dos consumidores ressalta a liberdade do indivíduo de uma maneira antes inconcebível e desconhecida (BAUMAN, 2008). O encantamento por essa eventual autonomia ocorre em função da ruptura com a compreensão sobre a coerção ser um mal necessário para a coletividade. As pessoas são induzidas a escolherem dentre as opções que lhes são oferecidas, especialmente aquilo que lhes traz prazer e as fazem acreditar que podem realizar o que desejam.

O que não fica explícito é que a condição de fazer escolhas não é opcional, mas sim, uma obrigatoriedade. Fica no campo do não dito que a liberdade também atribui responsabilidade e riscos ao indivíduo e que, portanto, ele que será o responsável pelas escolhas e pelos caminhos a percorrer.

As condições colocadas na contemporaneidade, não deixam dúvidas que o consumo é uma manifestação da sociopolítica. Ele ordena, politicamente, a sociedade e promove distinções entre classes (BOURDIEU<sup>83</sup>, 2015; CASTELLS, 1974; *apud* CANCLINI, 1999). Estabelecer ou evidenciar as diferentes classes das quais as pessoas fazem parte não é

---

<sup>83</sup> A compreensão do consumo como local ou modo de distinção é minuciosamente tratada na sociologia do consumo proposta por Bourdieu (2015). O sociológico francês reforça a função do gosto e, portanto, da escolha do que se consome, como marcador de classe que desempenha a função de legitimação da diferença social. A partir do estudo sobre as condições pelas quais são produzidos os consumidores dos bens e seus gostos, bem como o modo como se dá a apropriação dos bens, o autor postula que a escolha daquilo que se consome não pressupõe um consumidor senhor das suas escolhas, como muitas vezes se faz crer. Embora haja certa mobilidade do agente, ele é na maioria das vezes um operador prático resultante de um leque de sociabilidades e de repertório que ele acumulou em vida, aquilo que Bourdieu (Ibid.) chama de estrutura e volume de capital econômico, cultural, social ou simbólico. Ao se constituírem como elementos da formação de classes, os conflitos e as disputas se fazem presentes no consumo para garantir aos que consomem o seu lugar dentro das estruturas de poder. Apesar de suas proposições serem extremamente relevantes e adequadas para este estudo na medida em que nos permite entender a relação entre os usos e práticas de Consumo Colaborativo com o movimento de afirmação de um sujeito como pertencente à determinada classe, optamos por seguir nesta tese sem adentrarmos em seus pressupostos teóricos de modo aprofundado. Fazemos isso com certo lamento para atender as limitações de espaço, tempo e foco de atenção tão fundamentais para que alcancemos o caminho traçado nesta tese, mas sem deixar de registrar sua importância para o tema.

simplesmente mostrar locais de fala diversos, é dar clareza para os conflitos que ocorrem entre estes, sejam por parte daqueles que pressionam a hegemonia (ROCHA, 2008) ou pelos que ocupam os espaços de maior poder para consolidar a sua posição.

[O consumo] É o lugar onde os conflitos de classe, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (CANCLINI, 1999, p. 78).

Se tratarmos de modo mais crítico, talvez a liberdade, a soberania ou o aumento de poder do indivíduo não seja posto em destaque, apesar da existência de disputas de classes. É bem possível que ela seja difundida para disfarçar as condições privilegiadas que o consumo oferece a alguns e a exclusão que proporciona a outros.

E o disfarce ao qual nos referimos inclui não só a falácia de um processo benéfico para todos, mas também o acesso a bens de consumo que não “pertencem” a determinada condição econômica e social, mas que é possível ter acesso através de práticas como o Consumo Colaborativo, por exemplo. Bolsas, roupas e veículos que não podem ser de propriedade de alguns indivíduos estão sobre sua posse temporária através do aluguel, compartilhamento e troca e deste modo diminuem, aparentemente, o hiato de exclusão e falta de acesso a determinados itens

Contudo, se não queremos assumir uma visão sobre o consumo que apenas o relaciona os problemas econômicos e sociais, também é preciso enxergar as contribuições que os conflitos entre classes e interesses distintos podem trazer para a sociedade. Canclini (1999, p. 89-90) enxerga possibilidades de exercício da cidadania nas práticas de consumo, como é possível verificar abaixo:

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira qualidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Segundo o autor, com essas condições, os indivíduos ascenderiam à categoria de cidadãos e o mercado seria parte das interações socioculturais. Manovich (2013) acredita que o *consumer generated media* - mídia gerada pelo consumidor - concebe uma nova situação cultural. A partir desta afirmação, é possível deduzir que a reconfiguração da atuação do consumidor venha a alterar o cenário cultural que o envolve. Miller (2002) defende que, na medida em que as pessoas consomem, elas estão consolidando outra moralidade. Dialogando com Hegel, Marx e Simmel, o autor enxerga na cultura de consumo a retomada da autonomia dos indivíduos: “Miller vê no entendimento da cultura material contemporânea enquanto consumo e os diferentes usos a que ela é posta, uma avenida para o processo de retomada da nossa autonomia frente a determinadas forças históricas” (BARBOSA, 2002, p. 12).

No mesmo sentido, Bauman (2008) afirma que o advento do consumismo altera a ideia de liberdade. Enquanto os argumentos de filósofos como Durkheim e Freud preponderaram desde o início da transformação moderna enfatizando que a coerção societária era necessária, inevitável e salutar, ou que se caracterizava como a essência da civilização, a cultura do consumo se apresenta como um desmantelamento da regulação normativa.

O entendimento de Barbosa (2002) a respeito do consumo promover uma maior autonomia dos indivíduos, mesmo diante das forças históricas, fica ainda mais evidente neste momento de conexão em rede e comunicação ubíqua. O Consumo Colaborativo parece estar potencializando a individualidade dos consumidores e a sua força em grupo, bem como fortalecendo a capacidade de questionar e de pôr em cheque as forças capitalistas históricas tão fortes, mesmo que isto não signifique a quebra total da hegemonia capitalista. É o momento, portanto, em que podemos visualizar a constituição de outra moralidade, de uma nova situação cultural, de um desmantelamento da regulação normativa, e da liberdade por parte dos indivíduos, como afirmaram Miller (2002), Manovich (2013), Bauman (2008) e Castells (2000), respectivamente.

Na verdade, se falamos inúmeras vezes do potencial democrático voltado para a comunicação a partir da consolidação da internet, o cenário que descrevemos seria o potencial democrático que a internet poderia trazer para o consumo. Como já apontamos, parte desses movimentos são evidentes. O que queremos pontuar é que, para além de práticas mais isoladas, ainda se permanece regido pelo mesmo sistema capitalista.

É evidente que tudo isso é um processo e que não acontece atualmente de forma uniforme, consolidada e pacífica. Existem conflitos dentro das próprias práticas de Consumo Colaborativo – dentro da Uber ou entre a empresa e outras práticas de consumo divergentes –

ou entre aqueles que simpatizam com as novas alternativas e os demais que são beneficiados e/ou preferem as estratégias de consumo mais tradicionais.

Mas, mesmo que sejamos alçados a condição de cidadãos, é importante ressaltar que o consumo, isoladamente, assim como a comunicação, não resolve os problemas (ROCHA, 2008). Jenkins (2008) enfatiza que a atual cultura da convergência atende, sobretudo, aos variados interesses das corporações. Como diz Patriota (2009, p.110), este é um processo que “altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Isso significa entender que o cenário atual talvez estimule, a partir de diversos fatores, mas especialmente diante dos novos processos comunicacionais, uma reconfiguração na postura do indivíduo, mas sem deixar de observar a força das leis de mercado. Até porque as organizações também passam por reestruturações para atender o novo perfil do público e para garantir vantagens mais competitivas.

O consumo é o lugar onde os conflitos de classe, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Deste modo, mesmo que prometa ser acessível e democrática e que todos tenham o direito de estar inseridos nela, ao ser mediada pelo mercado, a cultura do consumo<sup>84</sup> está restrita a alguns.

A compreensão sobre a complexa esfera que envolve o consumo nos permite, por conseguinte, olhar para o Consumo Colaborativo com muito mais clareza. A partir dessas explicações é possível associar discursos e práticas, presentes em nosso objeto de estudo, que não se mostram mais como peculiares a sua dinâmica, mas sim inerentes a processos em andamento na cultura do consumo.

O convite à cidadania através de práticas de consumo, por exemplo, é muito presente no Consumo Colaborativo. Prometendo economizar recursos naturais, o fenômeno combate um dos principais argumentos que denigrem o consumo historicamente. Uma das razões pela qual essa prática é mal vista se relaciona a valorização e a priorização da produção em detrimento ao consumo. Enquanto a primeira etapa no ciclo produtivo é reconhecida por sua criatividade, a última foi/é interpretada como a vilã que elimina recursos e destrói o ambiente (MILLER, 2007).

No entanto, ao propagar a ênfase nas relações de troca a partir de bens que já existem, o Consumo Colaborativo se apresenta como não utilizador de novos recursos naturais e, mais

---

<sup>84</sup> É o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade, diz Slater. Para o autor, a cultura do consumo a cultura de consumo, em que considera os valores organizados e derivados das práticas de consumo dominantes na sociedade.

do que isso, como preocupado com a sustentabilidade. O compartilhamento de hospedagens ressalta, para fazer referência a casos concretos, a diminuição das construções de novos hotéis; aqueles que ofertam o acesso a bens domésticos pouco utilizados argumentam que evitam a compra e a consequente fabricação de um produto que será utilizado poucas vezes; o compartilhamento de transporte publiciza a quantidade de automóveis que podem deixar de ser produzidos. E, assim, a partir de exemplos como os citados e diversos outros, a diminuição da demanda por parte dos consumidores faria com que as indústrias produzissem menos.

Ainda no que se refere ao combate à estigmatização como grande destruidor de recursos naturais, o Consumo Colaborativo promete também diminuir a emissão de gás carbônico, a geração de lixo e outros poluentes no meio ambiente ao potencializar o ciclo de vida e maximizar a utilização dos bens. Porém, como veremos mais detalhadamente no capítulo seguinte, nem sempre as práticas de Consumo Colaborativo têm proporcionado estes benefícios. Acreditamos que muito dessa incompatibilidade se dá em virtude do fato do consumidor precisar consumir para ascender à condição de cidadão, ou seja, eles precisam emitir poluentes, gerar lixos e promover todas as consequências de um ato de consumo – mesmo que isso aconteça de modo mais brando do que ocorreria se eles fossem se tornar proprietários de bens novos – para serem considerados mais preocupados e envolvidos com tais questões. É o que Miller (2002) chama de ‘economizar gastando’<sup>85</sup>, ou seja, de precisar realizar o ato de consumo que se condena para, ou como desculpa para, gerar o resultado que o indivíduo diz procurar.

O vínculo à cidadania também está atrelado à possibilidade de atuar individualmente, sem a presença de intermediários e de associação a ações, temáticas e projetos que promovam o sentimento de ser cidadão. Isso se torna especialmente forte porque o consumidor foi visto, por muito tempo, como passivo e submetido aos interesses capitalistas. Na sociedade dos consumidores ele passa a ser apresentado como ativo, independente, dono de si.

Com efeito, o Consumo Colaborativo destaca esse consumidor da sociedade de consumo. O fato de não haver necessidade de intermediários e até mesmo a viabilização de práticas de consumo de modo prático e rápido reforçam não só a autonomia como a relevância da atuação do consumidor.

---

<sup>85</sup> Miller (2002), ao se aprofundar no estudo sobre as promoções, se questiona se as pessoas compram produtos em oferta para gastar mais ou se gastam para economizar. Percebe então que a economia momentânea da oferta não leva em consideração a economia mais ampla a longo prazo. Ela é o fim em si mesmo, o que significa que as pessoas compram em promoção para terem a experiência de economizarem, ou seja, elas economizam gastando.

O que achamos interessante pontuar é quanto mais o consumidor se apresenta como ativo no Consumo Colaborativo, mais ele se comporta como mercadoria. Cada vez que se mostra mais independente das grandes empresas para realizar as suas práticas de consumo, mais ele se põe a venda para outros. Há, portanto, algo que se pode chamar de pseudo independência.

A condição paradoxal do hiperconsumidor – consumidor da sociedade do hiperconsumo, segundo Lipovetsky (2007, p. 15) - é que se, de um lado, ele se reconhece como informado, livre, capaz de consultar e escolher, do outro, os seus modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema mercantil: “Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial.” Parece-nos, portanto, que há uma dissimulada disputa entre o sistema e o consumidor, na qual ambos deixam transparecer certa liberdade na mesma medida em que são mais dependentes um do outro.

Assim, nas práticas de consumo colaborativas contemporâneas as ações mais típicas do capitalismo estão presentes, isto é evidente, mas há também o Consumo Colaborativo que é contrário ao princípio capitalista ou que, ao menos, fortalece os conceitos de comunidade. A existência desses dois caminhos já foi apontada por Castells (2000) quando o autor afirmou que a constituição da sociedade em forma de rede modifica os processos produtivos e de experiência, poder e cultura e que a rede é adequada para o capitalismo, mas também para a concentração descentralizada, para a flexibilidade e adaptabilidade, para a desconstrução.

Na vida produtiva da sociedade de produtores, prevalecia o atraso da satisfação e os bens eram feitos para durar uma vida inteira. Na sociedade dos consumidores, a satisfação é vista como a estagnação das pessoas (SLATER, 2002). Evita-se estar satisfeito para ter sempre algo a consumir. O não retardamento da satisfação, típico da sociedade dos consumidores, é baseado no excesso, extravagância, redundância e desperdício. A política da vida atual é compre, desfrute, jogue fora. Estar satisfeito “é a ameaça mais apavorante” (BAUMAN, 2008, p. 126). O Consumo Colaborativo, por mais sustentável e racional que tente parecer, se pauta nos mesmos princípios. A efemeridade, tão típica da cultura consumista, também se faz presente no fenômeno aqui estudado. No Consumo Colaborativo sempre se acessa algo diferente para atender as necessidades atuais, se vende ou troca aquilo que não se utiliza mais para ficar com outro bem que mais lhe interessa.

Outra crítica ao consumo, combatida pelo Consumo Colaborativo, se refere a crença marxista de que este sustenta o capitalismo e empobrece a sociedade. Nas práticas de consumo, vemos a propagação da ideia que o Consumo Colaborativo auxilia no combate ao empobrecimento da sociedade. Através da rentabilização dos seus bens e serviços, os indivíduos estarão aptos a melhorarem suas rendas e condições de vida.

A estratificação e o empobrecimento continuam a ocorrer. Não só os que têm acesso ao Consumo Colaborativo são poucos, seja pelo próprio acesso à internet, seja pela oportunidade de saber sobre as práticas de Consumo Colaborativo em vigor, como também o modo como eles se apresentam também são estratificados.

A forma como o Consumo Colaborativo é difundido se apresenta como solução aos problemas historicamente carregados pelo consumo, estejam eles relacionados ao meio ambiente, a economia ou sociabilidade. Mesmo que seja no campo do discurso ele atende a boa parte das reivindicações e críticas que são feitas em torno do consumo, e se apresenta não só como uma expressão do consumo contemporâneo, mas também como a renovação que busca preencher lacunas abertas na sociedade, de modo que a rentabilização dos grupos econômicos e políticos seja ainda maior.

Por todos esses contrapontos, nos sentimos aptos a dizer que o Consumo Colaborativo constrói um discurso sobre si que busca desmistificar as críticas às suas práticas, ao mesmo tempo em que destaca argumentos muito próprios do neoliberalismo.

Isso nos faz inferir que o discurso foi construído estrategicamente para atender aos interesses dos conglomerados econômicos e políticos. Na sociedade de produtores, a ênfase e a valorização da produção favorecia aos produtores. Hoje o reposicionamento do consumo, como algo positivo, continua a favorecê-los novamente. Esse discurso pode então estar acontecendo com tal propósito. Tratar de todas as complexidades do consumo e depois retornar a questão do discurso é, para nós, um ponto nevrálgico desta tese.

### 3.4 O POTENCIAL DEMOCRÁTICO DA INTERNET E DO CONSUMO COLABORATIVO NA “ORDEM DO DISCURSO”

Mais do que projeções que não foram concretizadas ou de interpretações otimistas sobre o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e do Consumo Colaborativo, os conteúdos apresentados ao longo deste capítulo são, a nosso ver, discursos estrategicamente disseminados para garantir a alguns a condição de detentores de poder. Isso significa que não entendemos aquilo que é dito sobre a internet, em relação às potencialidades

sociais e econômicas que ela proporciona ou proporcionaria, ou sobre o Consumo Colaborativo como argumentos independentes, relacionados exclusivamente a compreensão de seus emissores e ao contexto no qual estão inseridos, muito menos como ‘verdades’ que constatamos.

De modo distinto entendemos, a partir de Foucault (1999), que o discurso defendido sobre os objetos que escrutinamos nesta pesquisa se constituem como um saber incorporado pela sociedade que, por trás da sua vontade de verdade<sup>86</sup> revela e consolida poderes de um segmento específico da sociedade. Isto porque o discurso, ao contrário do que muitos pensam, não é a representação simbólica do mundo, assim como também não é sinônimo de verdade. Ele se reveste de verdade e faz uso de mecanismos particulares a fim de se perpetuar e se manter em vigor.

Em nossa investigação, tais aspectos ficam muito evidentes. Seja na busca pela etimologia dos termos usados, no confronto entre saberes e interpretações do Consumo Colaborativo com as práticas realizadas, ou até mesmo na quase ausência de críticas, vemos a intenção de se construir um conhecimento racional e positivo.

Pronunciado por quem tem o direito, isto é, pelos grupos dominantes da política e da economia da sociedade, o que é dito sobre algo não só anuncia o que vai se passar, mas também contribui para a sua realização (FOUCAULT, 1999). Isso significa, portanto, que apesar de não ser, o discurso *se faz* verdade, ou como diz Foucault (1999), dá ao que é dito a condição de verdade.

Somos constringidos pelo solo histórico de formação dos enquadramentos do discurso e do pensamento, a certas formas do pensável e do enunciável; logo, a certos esquadros que dirigem nossas práticas a partir do horizonte que informa os nossos saberes. Nesse sentido, dirá Foucault em 1963, o essencial “nas coisas ditas pelos homens” não é tanto o que eles teriam pensado para *aquém* ou para *além* delas, “mas o que desde o princípio as sistematiza, tornando-as, pelo tempo afora, infinitamente acessíveis a novos discursos e

---

<sup>86</sup> Vontade de verdade é uma expressão de Foucault (2010) para que se referir à vontade que se mascara na tentativa de constituir um discurso como verdadeiro. A procura pelo discurso verdadeiro é uma constante na nossa história. Em um primeiro momento, a verdade era ritualizada, isto é, consistia em um discurso pelo qual se tinha respeito e temor, e a ele era preciso submeter-se. Em seguida, segundo o autor, a verdade se deslocou desse ato ritualizado para o próprio enunciado, ou seja, para seu sentido, sua forma, seu objeto e sua referência. O discurso verdadeiro deixou de ser, assim, o discurso precioso e desejável, pois já não estava ligado ao exercício do poder, surgindo, portanto, novas formas de "vontade da verdade". Essa vontade de verdade, assim como outros sistemas de exclusão, é reforçada e reconduzida por um determinado conjunto de práticas institucionalizadas, bem como pela valoração que se faz desse conjunto e como ele é distribuído entre os indivíduos. Consequentemente, essa vontade de verdade tende a exercer uma pressão sobre os outros discursos e chega a invocar poder (FOUCAULT, 2010).

abertas à tarefa de transformá-los” (FOUCAULT, 1945[1975], p. 545 *apud* YAZBEK, p. 123).

Mesmo quando não há consciência sobre os efeitos ou intencionalidades de torná-lo verdade, há a reprodução, uma ‘voz sem nome’ que nos precede e que nos influencia naquilo que dizemos e pensamos, ao ponto do próprio sujeito ser resultado do discurso.

Desvincular-se é difícil. Além de sermos tomados pelas vontades de verdade já anunciadas por outros, existe um suporte institucional e uma estrutura que validam e disseminam discursos aceitos. Assim, emitir discursos e fazê-los serem percebidos como verdade, não nos resta dúvidas. É, conforme postula Foucault (1999), possuir poder.

Ao selecionar, controlar, limitar, validar e redistribuir, o discurso invoca seu poder. Ele se enquadra nas técnicas e procedimentos pelos quais se dirige a conduta dos indivíduos. É exatamente pela relação entre discurso e poder que entendemos que as forças políticas e econômicas investem, intensamente, na comunicação. Ou seja, é sabendo que será a partir da disseminação de posicionamentos que se consolidará a compreensão da sociedade sobre o fenômeno, que os discursos sobre a internet e o Consumo Colaborativo como processos abertos, democráticos e acessíveis são construídos.

Na realidade, além de ser o instrumento pelo qual se transmite o poder, o próprio discurso é considerado como tal: “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

Portanto, aquilo que é dito sobre o potencial democrático da internet, bem como do Consumo Colaborativo não é imparcial, isento de interesses, nem muito menos a verdade absoluta sobre o fenômeno. Estas construções são fruto do interesse por essa compreensão. Assim sendo, o motivo pelo qual a potencial democratização do acesso comunicacional e de consumo, através da internet, estarem na ‘ordem do discurso’ não é mera casualidade ou tendência do fenômeno. É também e, talvez, a principal estratégia de poder para se manter no poder.

Os resultados que a incorporação do discurso promove favorece aqueles que prioritariamente o difundem. Até porque “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1999, p. 37).

O que fica claro a partir da compreensão de Foucault (1999) é que os discursos precisam ter questionados em sua vontade de verdade, assim como também é necessário

buscar compreender seu significante, contextualizar os discursos como acontecimentos e interpretar as condições de enunciação e de eleição do mesmo enquanto verdadeiro. Feito isto, percebemos que aquilo que é dito, e muitas vezes aceito como verdade, sobre as práticas de consumo e comunicação disseminadas a partir da internet são sempre favoráveis aos grandes grupos econômicos e políticos, grupos estes que possuem mais facilidade de propagarem seus discursos sobre os objetos aqui estudados.

Com esse exercício, Foucault desenvolvia uma atuação não só filosófica, mas política. Nós intencionamos apenas ter uma visão crítica. Desejamos elucidar que aqueles que possuem a capacidade de emitirem discursos, o fazem de modo que lhe fortaleça a condição que ocupam e o poder que já lhes são próprios. Assim, conforme demonstramos ao longo do capítulo, as práticas comunicacionais e de consumo estão expostas nas condições impostas pelos grupos econômicos e políticos, os mesmos que podem ser considerados como parte dos que possuem poder na sociedade e que emitem discursos sobre o assunto.

Por trás do discurso técnico e esperançoso sobre as possibilidades benéficas que a Internet poderia trazer para a sociedade, há um discurso de poder, este que revela e, ao mesmo tempo, proporciona poder.

Antes de adentrarmos nas razões específicas que nos trazem essa reflexão, pontuamos que temos clareza sobre que esta não é a condição particular da instauração da internet e muito menos do Consumo Colaborativo. Não entendemos que há uma perseguição ou uma condição especial que deslegitime esse discurso em particular ou que existam indivíduos específicos que possam ser responsabilizados por tal propagação.

Foucault (1999) diz que a política, junto com a sexualidade, ao invés de serem os locais onde o discurso se desarma e se pacifica, são os lugares onde se exerce o poder. A partir do estudo que fazemos, acrescentaríamos a economia. As práticas econômicas, desde o século XVI, são justificadas através das teorias das riquezas e da produção.

Não é que não existam discursos distintos daqueles que são propagados por quem tem o poder. Mas a vontade de verdade, apoiada pelos suportes institucionais, acaba praticando a coerção e excluindo as versões diferentes das suas. Com efeito, existem procedimentos de controle e eliminação de recursos. Na prática, isso significa que pouco se fala sobre as concentrações de poder e de riqueza que são decorrentes do Consumo Colaborativo e da comunicação mediada pela internet, tampouco se dissemina o que é feito com os dados dos usuários, os filtros e as ofertas personalizadas patrocinadas por empresas. O que majoritariamente temos acesso é ao discurso de uma comunicação horizontalizada, de todos para todos, onde é possível se fazer tudo que se quer.

Portanto, o que foi apresentado nestes dois primeiros capítulos da tese demonstram a intencionalidade na construção dos termos e dos discursos. Não queremos dizer que essa intencionalidade é particular do Consumo Colaborativo como se estivéssemos denunciando certa ‘conspiração’ em torno do nosso objeto de estudo. De modo algum. Queremos apenas registrar que o olhar dirigido deve ter o filtro da ‘desconfiança’ que pondera quem pode construir aquele discurso e qual a sua intenção ao fazer isso. É preciso, como diz Foucault (1999), fazer uma genealogia, de modo que seja possível ir contra os efeitos centralizadores de poder. A colocação do consumo na ‘ordem do discurso’ para nós é uma estratégia de distinção (BOURDIEU, 2015), que separa aqueles que possuem capital econômico daqueles que não possuem.

Mesmo que não possamos identificar um sujeito específico, há, nessa identificação de certo modo subjetiva, um esclarecimento do porquê de as coisas serem postas como estão, do porquê ser tão forte e atrelado ao consumo praticado em rede através da internet a sua relação com o consumo responsável, consciente, que resolve os problemas do capitalismo e do excesso de consumo.

Sobre a força do discurso, há ainda a interpretação de Harari (2016) que defende que o tudo na vida se resume a contar histórias e a fazer as pessoas acreditarem nela. Os deuses, as nações, o dinheiro, os direitos humanos, as leis e justiça, nada disso existe, senão fora da imaginação coletiva dos seres humanos. E é a habilidade em acreditar nas ficções coletivas que faz o homem ser bem-sucedido como espécie, diz o autor. Acontece que, contar algo e ganhar a crença dos ouvintes permite obter a cooperação dos mesmos em torno de um objetivo comum. E é em busca de fazer os outros agirem em prol do que aquele que emite o discurso quer que as histórias são contadas.

Harari (2016) acrescenta ainda que, na construção de mitos partilhados ou daquilo que historicamente se fazia as pessoas acreditarem, não havia uma cooperação voluntária e igualitária. O discurso que propagava que a cooperação traria paz, segurança e sociedade justa e próspera, era distante da prática na qual, por exemplo, camponeses pagavam pelo que precisavam com alimentos, ou que indivíduos eram escravizados. Ou seja, não só é feita a difusão de uma história, como também se faz crer que juntos se conseguirá algo maior ou melhor, quando na verdade, “a maior parte das redes de cooperação humana foi concebida para opressão e exploração”, diz o autor (HARARI, 2016, p. 113).

A compreensão Harari (2016) sobre o discurso como instrumento de captação de indivíduos que invistam seus esforços para alcançar algo o que os emissores entendem como

necessário ou adequado, é para nós, próximo da compreensão de Foucault sobre o que consta na ‘ordem do discurso’.

Fazendo analogia com o Consumo Colaborativo, vemos que isso continua a ocorrer. Não só os que constroem o discurso estão em posições privilegiadas de poder, como também fazem uso desse posto para estimular os outros a cooperarem para a construção dos seus interesses, muito embora, na maioria das vezes, isso não fique claro.

A contextualização do cenário que envolve o Consumo Colaborativo não se apresenta como um mero conhecimento de fatores circundantes a ele. A força política e econômica presente na comunicação e no consumo e os interesses que mobilizam os seus representantes, são fatores primordiais para o entendimento do fenômeno de modo mais profundo e crítico. A partir desse debate é possível recuperar a importância da comunicação na governança política e na construção da democracia, mas também adentrar na estruturação das redes sociais e na formulação dos meios como centros pelos quais se estabelece poder, o que permite constatar aos indivíduos não é dada a oportunidade de ocuparem o lugar que desejam. As práticas comunicacionais e de consumo mostram como quase que determinados os lugares que cabem a cada sujeito ocupar, embora não entendamos como impossível haver mobilidade nesta deliberação.

Assim, além de olhar de modo mais transparente para o fenômeno, acreditamos que essas discussões são preliminares para chegarmos ao centro da tese: aquela que disserta sobre a crítica e sobre a dinâmica econômica que mobiliza o Consumo Colaborativo, abordagens estas que serão tratadas no próximo capítulo.

#### 4 ECONOMIAS DO CONSUMO COLABORATIVO

Apesar da recorrente propagação do discurso altruísta e generoso relacionado ao Consumo Colaborativo, uma das evidências mais generalistas que o colocam como expressão do sistema capitalista se refere ao fato de existirem mais organizações comerciais do que as sem fins lucrativos em seu agrupamento. Das 70 empresas que faziam parte do Peers (organização norte americana que se auto intitula como um grupo de suporte ao movimento da economia colaborativa) em 2015, 60 delas possuíam fins financeiros e 85% eram originárias da Califórnia, do Vale do Silício, região muito rica dos Estados Unidos e forte na construção do processo (SLEE, 2015).

Numa relação quase direta com o pensamento de Weber (1991), não nos parece leviano ponderar que as empresas capitalistas, ligadas ao que se convencionou chamar de economia colaborativa (ou mesmo de Consumo Colaborativo) assumem para si um tipo ininterrupto de “ação racional”, orientado para a busca do lucro e exploração das novas oportunidades. Com efeito, o mercado se constitui como “um forte agente de impessoalização por ter como principal objetivo o que é trocado e não a pessoa” (AMARAL, 2002, p. 209).

Assim sendo, mais do que a mera expressão ou um reflexo do capitalismo, Mckenzie Wark (s/d *apud* SCHOLZ, 2016) afirma que o que estamos vivendo é bem pior do que o capitalismo em si. O autor fala em ‘espoliação da multidão’, a exploração de uma massa global de trabalhadores, em tempo real, que compartilha as sobras e não a economia. Afinal, não é difícil concluir que o que as plataformas com fins lucrativos possuem em comum é a constante busca pela maximização dos seus ativos, como assinala Schor (2017, p. 27): “As plataformas mais bem-sucedidas – Airbnb e Uber [...] têm forte respaldo de investidores e estão altamente integradas aos interesses econômicos existentes”.

Se, a princípio, podemos julgar que a categorização das práticas de Consumo Colaborativo pode ser dividida entre aquelas que possuem claros objetivos para a movimentação e acúmulo de recursos financeiros e aquelas sem fins lucrativos, Schor (2017) observa que, como pontuamos, a separação mais evidente (e mais coerente) é a que distingue as transações que incluem as empresas das demais exclusivamente entre indivíduos.

Para Slee (2015), a transição do Consumo Colaborativo, que privilegia as relações mais pessoais, para uma dinâmica menos benéfica para a sociedade se deu a partir do momento em que a possibilidade da independência e do poder dos indivíduos se expandiu ao ponto de incomodar, e até ameaçar, as redes de hotéis, bancos e restaurantes. A partir disso, as empresas passaram a intermediar diversas trocas, cidades foram sendo reformuladas e

segmentos, que antes eram protegidos e quase consolidados (a exemplo dos transportes e hospedagens) passaram por duras transformações muitas vezes ocasionadas pela desregulamentação das práticas de Consumo Colaborativo.

Slee (2015) afirma ainda que tais processos geram uma nova forma de vigilância em detrimento da possível abertura e/ou estabelecimento da confiança pessoal nas nossas novas interações: “os trabalhadores de serviços devem viver com medo de serem delatados e, enquanto os diretores das empresas falam benevolmente de suas comunidades de usuários, a realidade tem uma borda mais difícil do controle centralizado<sup>87</sup>” (SLEE, 2015, p. 10, tradução nossa). E argumenta:

Em poucos anos, a economia do compartilhamento passou da generosidade do ‘o que é meu é seu’ para o interesse próprio do ‘o que é seu é meu’, assim como os valores não-comerciais, invocados pela expressão ‘economia do compartilhamento’, foram deixados para trás ou reduzidos a exercícios de relações públicas<sup>88</sup> (SLEE, 2015, p. 163, tradução nossa).

São muitas as oportunidades para metrificarmos os alargados efeitos (sejam eles negativos ou positivos) dessa “nova economia”. Contudo, pela limitação espacial, além do propósito reflexivo e analítico desse texto, nos propomos a ponderar o Consumo Colaborativo de forma semelhante à postulação feita por Schor (2017) de que também é preciso pensar nos consumos que serão realizados a partir dos lucros obtidos. Isso significa ir além da ‘prática’ do Consumo Colaborativo em si. Para a autora, o fato de serem comportamentos que geram (ou não) altos impactos sociais, ambientais ou econômicos é relevante e deve ser ponderado quando se está analisando o fenômeno. Como exemplo, Schor (2017) menciona o aumento de viagens, decorrentes das ofertas da Airbnb, e o conseqüente acréscimo nas emissões de carbono como resultantes desses deslocamentos:

Entusiastas alegam que as novas tecnologias renderão resultados utópicos – empoderamento de pessoas comuns, eficiência e até a diminuição da pegada de carbono. Críticos as denunciam por serem voltadas ao auto interesse econômico e não ao compartilhamento, e por seu caráter predatório e

---

<sup>87</sup> “Rather than bringing a new openness and personal trust to our interactions, it is bringing a new form of surveillance where service workers must live in fear of being snitched on, and while the company CEOs talk benevolmente of their communities of users, the reality has a harder edge of centralized control” (SLEE, 2015, p. 10).

<sup>88</sup> “In a few short years the Sharing Economy has gone from the generosity of ‘what’s mine is your’<sup>88</sup> to the self interest of ‘what’s yours is mine’, as the non-commercial values invoked by the phrase “sharing economy” have been left behind or reduced to public relations exercises” (SLEE, 2015, p. 163).

explorador. Não surpreendentemente, a realidade é mais complexa (SCHOR, 2017, p. 22).

É preciso, portanto, munir de complexidade e aprofundamento as discussões. Apenas com tal investimento poderemos contemplar não só a diversidade dos modos de se fazer o Consumo Colaborativo, mas também olhar para todo(s) o(s) campo(s) que ele altera na sociedade.

#### 4.1 O DOMÍNIO DO MERCADO DO CONSUMO COLABORATIVO

O olhar sobre as práticas de Consumo Colaborativo pode ser dividido de acordo com diversas chaves analíticas, mas Schor (2017) ressalta que a separação mais evidente e coerente é aquela que separa o formato *peer-to-peer* (P2P), entre pares, das *business-to-peer* (B2P) que dizem respeito a transações entre empresas e consumidores. Enquanto a relação entre pares, mesmo que promova a obtenção de lucros, depende do aumento no volume de negócios, as plataformas que contam com a presença de empresas buscam a maximização dos lucros por transação. Isso significa que, enquanto uma proposta de compartilhamento de carros entre indivíduos, por exemplo, buscará gerar renda para os proprietários dos carros, as operações nesse mesmo segmento que têm as organizações como protagonistas, priorizarão lucros excessivos.

Mas, mesmo dentre o Consumo Colaborativo que é mediado por organizações, há particularidades que distinguem os casos entre si. À medida que crescem, algumas plataformas parecem ter dificuldade ou pouco interesse em manter os valores e posicionamentos iniciais. Tornam-se corporações globais apoiadas, com grandes quantias de capital de risco e que, ao alcançarem a ascensão meteórica (BALARAM, 2016), configuram-se como monopólios corporativos (PREEZ, 2016) ou de monopólios em rede (BALARAM, 2016), conforme relata Balaram (2016, não paginado, tradução nossa):

Com algumas dessas plataformas existe esse potencial delas se tornarem monopólios em rede. Além disso há o risco de que, à medida que algumas dessas plataformas aumentem a escala e comecem a perder alguns de seus valores sociais, elas se tornem um pouco mais comerciais. Isso começa com esse efeito de rede em construção, que é criado pelos usuários que se conectam entre si por meio de uma plataforma on-line. Depois, há um crescimento da utilidade da rede, de modo que, à medida que a rede cresce, também aumenta sua utilidade para seus usuários e seu valor geral para o provedor de plataforma. Quando chega a um monopólio de rede completo, a rede é levada a um ponto em que outras plataformas podem competir, mas é

difícil para elas oferecerem aos usuários os mesmos níveis de utilidade sem oferecer o mesmo tamanho do efeito de rede<sup>89</sup>.

Desse modo, embora seja preciso matizar a nossa fala, especialmente a crítica que faremos daqui em diante, apontando que outros modelos de Consumo Colaborativo descentralizados entre indivíduos focados na economia local estejam presentes no consumo em rede contemporâneo, e que existam indivíduos sendo beneficiados e ganhando dinheiro com este tipo de consumo, as principais beneficiárias do Consumo Colaborativo são as plataformas que monopolizam o mercado e que recebem grandes investimentos. São elas as principais vencedoras desse processo (BALARAM, 2016).

McChesney (2014) afirma que, nesse modelo, há muito dinheiro para aqueles que estão no topo, o que os fazem querer se manter no lugar onde estão sem que haja evidências que os benefícios estão sendo ou podem ser repassados para os que ficam na parte de baixo.

Os que ocupam o topo alcançam tal *status* com o apoio de grandes quantias de capital econômico associada a uma proposta bem aceita pelos demais indivíduos. Crescem e passam a deter o mercado em que atuam e, em tal condição, definem preços, regras e condições da prática de consumo.

Nesse estágio, mesmo que outras empresas tentem, torna-se difícil competir com as que lideram. No segmento de transporte, por exemplo, mesmo que outras empresas ofereçam valores menores aos passageiros e percentuais maiores ao motorista, o fato da Uber possuir a maior rede de prestadores e consumidores faz com ela tenha mais clientes chamando por corridas, o que é interessante para os motoristas e, por outro lado, que ela disponibilize mais motoristas, o que é mais atraente para os consumidores. Assim, a existência de concorrentes, mesmo que o preço desses seja mais baixo, não a retira da condição privilegiada de dominante do mercado ou da efetivação de monopólios e oligopólios, como acontece em alguns segmentos.

Diante da percepção que a atuação de grandes conglomerados econômicos ou de monopólios são relevantes para a compreensão do Consumo Colaborativo como um todo, destacamos a participação e a atuação das empresas Uber e Airbnb no mercado. Mais do que o crescimento e a prosperidade dessas iniciativas, o que nos chama atenção e nos interessa é o

---

<sup>3</sup> “With some of these platforms there is this potential that they could become networked monopolies. Also, along these lines, there is a risk that as some of these platforms scale that they begin to lose some of their social values, they become a bit more commercial. It begins with this budding network effect, which is created by the users connecting to one another through an on-line platform. Then there’s growing network utility, so as the network grows so does its usefulness for its users and it’s overall value for the platform provider. When it gets to a full fledged network monopoly, the network is ground to a point where other platforms could compete, but it’s difficult for them to offer users the same levels of utility without offering the same size of the network effect.” (BALARAM, 2016, não paginado).

quão importantes tais empresas são no direcionamento do Consumo Colaborativo e como tais casos acabam por desconstruir a essência, ao menos aquela que é proferida, do Consumo Colaborativo.

Inseridas nos serviços mais praticados dentro do Consumo Colaborativo: hospitalidade (43%) e transporte (28%) (SLEE, 2015), respectivamente, Airbnb e Uber romperam com o padrão de funcionamento das indústrias de hotéis e de táxi em diversos países na última década e colocaram o Consumo Colaborativo em uma perspectiva muito mais ampliada do que supomos que o fenômeno teria caso elas não assumissem a dimensão que possuem atualmente.

Suas atuações são tão fortes que ambas são, muitas vezes, compreendidas como sinônimos do Consumo Colaborativo. Uma pesquisa realizada pela Pew Research Center (OLMSTEAD, 2016) revela que as pessoas usam Uber e Airbnb para descrever o que eles entendem por economia do compartilhamento: “Indivíduos oferecendo um serviço para outras pessoas, seja através de uma empresa como a Airbnb, ou como contratantes independentes, como a Uber”<sup>90</sup> (OLMSTEAD, 2016, tradução nossa). No Brasil, pesquisa aponta que a Uber está em segundo lugar em associação espontânea dos consumidores quando se pergunta sobre a economia compartilhada, ficando abaixo apenas da OLX (ECHEGARAY, 2017).

E não é por acaso que as pessoas fazem essa associação. Estas são as duas maiores e mais conhecidas organizações relacionadas ao Consumo Colaborativo. O destaque decorre de diversos aspectos: o dinheiro que ambas movimentam, a quantidade de pessoas que as utilizam, os efeitos que causam, a divulgação que promovem de seus serviços, dentre outros pontos.

O enfoque dado às empresas supracitadas, consideradas as maiores da atualidade com esse perfil, faz com que boa parte das discussões sobre o fenômeno gire em torno das especificidades das mesmas, o que prejudica o conhecimento e a propagação de outras iniciativas. Além disso, o debate tende a se fazer de modo restrito, muitas vezes até polarizado entre as opiniões contra e a favor.

De todo modo, é inegável que a história dessas organizações e os caminhos por elas traçados são relevantes para a compreensão do Consumo Colaborativo. Daí a necessidade de recuperarmos nesse estudo o modo como elas se apresentam.

Airbnb e Uber são ambas empresas privadas, sediadas em São Francisco, na Califórnia - Estados Unidos, que intermediam a prestação de serviços de hospedagem e transporte,

---

<sup>90</sup> “It’s like Airbnb when you pay people to stay in their house, but it’s not a licensed hotel”. (OLMSTEAD, 2016).

respectivamente. Propõem aos indivíduos disponibilizarem seus bens – imóveis e automóveis – para o usufruto do serviço por parte de outras pessoas que buscam a plataforma e, com isso, rentabilizá-los. Apesar das diferenças na área de atuação, as duas se destacam pelo crescimento vertiginoso e pelas duras críticas que vem sofrendo.

A maior parte dos aspectos negativos apontados sobre as duas empresas está associada à falta de regulamentação. Ambas são registradas como empresas de tecnologia, o que as permite não estarem condicionadas às exigências do segmento de transporte e/ou de hospedagem. Tal característica acaba por permitir que os preços sejam mais atrativos do que os ofertados por seus concorrentes que não fazem parte do Consumo Colaborativo, além de provocar outras particularidades, como descreveremos a seguir.

#### **4.1.1 Uber, uma trajetória de sucesso e disputas judiciais**

A história da Uber se inicia no final de 2008, quando dois empresários que buscavam ideias para novos empreendimentos pensaram em uma alternativa que pudesse resolver o problema de táxi na cidade de São Francisco. Após vivenciarem a dificuldade para encontrar transporte que os levassem para os locais desejados, pensaram na possibilidade de criar um serviço de motorista particular através do celular. Dois anos depois, a Uber coloca no mercado um aplicativo que conecta as pessoas que buscam um transporte com motoristas disponíveis.

Em 2014, a empresa já possuía uma participação no mercado de caronas compartilhadas de 48% (LAZICH, 2017) e, em 2015 já era mais valiosa do que empresas como Hertz, Aviz, Ford, GM, Fox, Time-Warner Cable e eBay (ROSOFF, 2015; ROOS, 2017). Atualmente, é considerada uma das empresas privadas mais valiosas do mundo, valendo 76 bilhões de dólares no ano de 2018 (ANDERSON, 2018).

O site da empresa<sup>91</sup> contabiliza 3 milhões de motoristas no mundo em 2018 e mais de 75 milhões de usuários presentes em mais de 600 cidades no mundo, o que gera, em média, mais de 15 milhões de viagens por dia. No Brasil, os números são de 600 mil motoristas e 22 milhões de usuários (UBER..., 2019).

Recentemente, a empresa passou a ofertar bicicletas eletrônicas, com o diferencial dessas serem de propriedade da empresa e não dos membros de sua rede, como acontece com

---

<sup>91</sup>Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

os automóveis, e prepara-se para atuar no segmento de carros autônomos com a Toyota, empresa da qual recebeu investimento na ordem de 500 milhões de dólares.

Junto com a expansão e aceitação por parte dos consumidores, a Uber também vivenciou protestos dos taxistas em diversas cidades do mundo. Dentre os principais argumentos de acusação contra a empresa está a ausência de registro para a atividade de transporte de indivíduos e a consequente não obrigação de pagamento de taxas e impostos, o que proporcionaria uma competição desleal com os taxistas.

Há também os questionamentos sobre o não tratamento dos prestadores de serviço como trabalhadores, aspecto que será detalhado um pouco mais adiante, e a polêmica em relação à diminuição de congestionamento nos ambientes urbanos.

A Uber se defende argumentando que oferece oportunidade de as pessoas terem dinheiro, diminui a necessidade de ter carro e declara explicitamente não ser uma empresa de transporte, tampouco de carona paga, embora em sua descrição sobre como a empresa surgiu, informe “que seria incrível poder, a um toque no celular, contratar o serviço de um motorista particular” (UBER..., 2019, não paginado), deixando claro em torno de qual atividade o negócio está estruturado. A Uber do Brasil também informa que paga impostos (PIS, Confins e Imposto de Renda) e ampara passageiros e motoristas com cobertura de seguros.

Sobre o impacto nas cidades e no ambiente, a organização, ressalta os efeitos positivos de sua atuação<sup>92</sup>, afirmando ser responsável por diminuir não só a emissão de poluentes, mas também os congestionamentos. Entretanto, estudos evidenciam que empresas de Consumo Colaborativo que atuam no transporte de passageiros estão aumentando o número de automóveis nas regiões urbanas em que se fazem presentes e, consequentemente, prejudicando o meio ambiente com o aumento de gás carbônico.

A provável causa da não concretização da promessa anunciada pela Uber centra-se na substituição de transportes públicos ou mais sustentáveis, como a bicicleta, por exemplo, pelos automóveis conduzidos pelos motoristas de plataforma de consumo em rede, tendo em vista que estes são mais econômicos e mais rápidos. É o que sugere o estudo da Universidade da Califórnia realizado com mais de 4 mil usuários. A pesquisa indica que 61% dos usuários do Uber e do Lyft também teriam utilizado o transporte público. O veículo particular foi substituído pelo transporte via plataformas de consumo em rede em apenas 20% das corridas (SCHALLER, 2018).

---

<sup>92</sup> Parte do trecho que trata das empresas Uber e Airbnb está incluso no trabalho intitulado “O Consumo Colaborativo das grandes corporações: Uma crítica à atuação das empresas Uber e Airbnb”, apresentado em evento da IMMAA - International Media Management Academic Association, em 2017.

Esses números revelam que, ao invés das plataformas de transporte estarem minimizando o número de pessoas que usam carro, elas estão atraindo aquelas que usam meios de transporte coletivo ou transportes mais sustentáveis, que impactam menos no trânsito (SCHALLER, 2018).

Os impactos negativos ocorrem apesar de iniciativas como a Uber Pool, um serviço implantado pela UBER em 2017 que proporciona o compartilhamento de trajetos entre passageiros que possuem destinos próximos, de modo que um só carro vinculado à plataforma transporte dois ou mais membros desconhecidos. Mesmo que a proposta busque diminuir o número de veículos nas ruas e os custos para seus membros, na prática, a estratégia tem adicionado quilometragem ao trajeto percorrido pelos motoristas (SCHALLER, 2018).

Como acréscimo ao cenário, as corridas próprias do Consumo Colaborativo costumam acontecer nas áreas mais congestionadas das cidades em que os aplicativos atuam (ESTUDOS..., 2018). Além disso, em boa parte do tempo os carros das plataformas circulam sem passageiros. Até chegar ao indivíduo que requisitou o transporte, o motorista percorre, em média, quase metade da distância que realiza com o consumidor até o destino final (SCHALLER, 2018).

Desse modo, as plataformas não estão conseguindo evitar o congestionamento, tampouco minimizar a emissão de poluentes. A Uber, que em 2015 anunciava ver “um mundo onde não há mais tráfego” não consegue pôr em prática suas promessas.

O agravante para a dinâmica que por si só não se apresenta como solução para as problemáticas relacionados à mobilidade urbana das cidades é que o número de usuários se mantém em crescimento. De 2016 para 2017, foram 37% de aumento e estima-se que somados aos números dos táxis, as plataformas de Consumo Colaborativo ultrapassem a quantidade de passageiros de ônibus dos Estados Unidos, tornando as empresas de Consumo Colaborativo do segmento um dos maiores provedores de transporte urbano (SCHALLER, 2018). Só na cidade de Nova York, de 2015 a 2017 o número de motoristas de plataforma duplicou e chegou ao número de 130 mil, quase dez vezes mais que os 13,5 mil táxis amarelos da cidade (UBER, 2018).

Percebendo que o número de carros nas ruas vinculado às plataformas é parte do problema, algumas cidades limitam a quantidade de motoristas, como veremos mais detalhadamente quando tratarmos da regulamentação.

#### 4.1.2 Airbnb, gentrificação e concentração do poder econômico

A Airbnb surgiu a partir da constatação de dois amigos a respeito da falta de hospedagem em São Francisco durante o período de um determinado evento. Em 2007 eles criaram o site e em 2012 perceberam que poderiam transformar a ideia em negócio. Para isso, o site deixou de intermediar mensagens entre proprietários e hóspedes e passou a receber pagamentos. De 2014 a 2016, a Airbnb cresceu em 140% o seu valor de mercado, chegando ao montante de 24 bilhões de dólares (MORGAN, 2016), ultrapassando as redes de hospedagem Hyatt or Wyndham Worldwide (ROOS, 2017). Em 2017 foi avaliada em 31 bilhões de dólares e calcula-se que em 2018 estivesse valendo 38 bilhões de dólares (TREFIS, 2018).

O número de imóveis listados no Airbnb subiu de 50.000, em 2011, para 1.200.000<sup>93</sup>, em 2015 (SLEE, 2015). Atualmente, a empresa atua em mais 81 mil cidades de 191 países e possui aproximadamente 5 milhões de anúncios. Por dia, 2 milhões de pessoas se hospedam via Airbnb (TREFIS, 2018; AIRBNB, 2019).

Embora a plataforma pareça reunir muitos admiradores, as ponderações feitas a seu respeito envolvem não só ao domínio do mercado em que atuam, mas também as políticas que favorecem a concentração de riquezas por parte dos indivíduos mais ricos, os danos ao ramo imobiliário e ao turismo e os impactos sociais decorrentes de sua atuação.

Dados da própria empresa analisados por Slee (2015) demonstram que 75% dos indivíduos que procuram Airbnb solicitam casa ou apartamento inteiro. Isso significa que o discurso apresentado pela empresa sobre uma experiência de hospedagem compartilhada entre proprietários e inquilinos e a formação de uma comunidade é quase sempre inexistente. Usuários e fornecedores muitas vezes nem se conhecem e creditam à economia e funcionalidade o motivo pelo qual escolheram a plataforma (SLEE, 2015).

Porém, boa parte das ponderações feitas à Airbnb se concentram na exploração comercial que o negócio proporciona para poucos “anfitriões”, como a empresa gosta de chamar aqueles que disponibilizam seus imóveis. Pesquisa no banco de dados da organização realizada no ano de 2015 revela que 13% dos anfitriões alugam 40% dos imóveis (SLEE, 2015). A desproporcionalidade detectada ocorre porque um mesmo indivíduo oferta mais de um espaço. Na verdade, muitas vezes os apartamentos ou casas que aparecem na plataforma

---

<sup>93</sup> A título de parâmetro, a companhia hoteleira com maior número de hotéis, a InterContinental, possui 700.000 quartos.

não são as residências de seus donos. São instalações que servem como fontes de renda para os mesmos.

Questionada e pressionada sobre as “listas comerciais”, como tem sido chamada a relação de imóveis adicionais ao que reside o proprietário e que possuem objetivos meramente mercadológicos, a empresa afirma aderir à política “um anfitrião, uma casa”<sup>94</sup>, tomando as medidas cabíveis para conferir e eliminar as ofertas de anúncios que fujam a esse perfil (COX, 2016a).

Mais do que uma simples incompatibilidade com o seu discurso, o uso comercial dos imóveis é de grande impacto para toda a população, seja no tocante ao mercado imobiliário, seja no que diz respeito ao turismo ou até mesmo na qualidade de vida. Na medida em pessoas que possuem mais de um imóvel conseguem rentabilizá-los e, desse modo, acumulam mais capital, os demais sujeitos que demandam por uma moradia temporária passam a ter mais dificuldade de fazê-lo. Os efeitos dessa relação cada vez mais desigual são alarmantes, especialmente nas cidades mais procuradas para o turismo.

E o prejuízo não acomete apenas hotéis e empresas do ramo, que perdem parcela do público. Em Barcelona, Amsterdam, Paris e Nova York, por exemplo, muitas pessoas foram impedidas de continuar alugando o imóvel que residiam porque os proprietários se deram conta que era mais lucrativo disponibilizá-lo pelo Airbnb. A valorização da região, a diminuição no número de unidades acessíveis e o custo de vida também se tornam tão altos que diversos moradores de classes sociais econômicas mais baixas são obrigados a se mudar para áreas mais distantes. Assim, a gentrificação (processo de transformação de centros urbanos decorrente de alterações na dinâmica daquele local) promovida pelo Airbnb faz com que os mais ricos consigam rentabilizar os seus imóveis e serem alçados à condição de cada vez mais favorecidos, enquanto os mais pobres são colocados cada vez mais distantes dos centros das cidades, ou seja, longe de onde normalmente encontram-se a infraestrutura e as ofertas de trabalho.

Também se questiona o fato de as plataformas deterem os dados de quem oferece o serviço e não permitirem o contato direto deles com quem contrata o serviço. A prerrogativa em que a própria empresa se permite estar facilita e garante que demandantes e ofertantes tratem diretamente entre si, mas, ao mesmo tempo, possibilita que imóveis irregulares, sem licenças, sejam ocupados ou que sublocações sem o conhecimento dos proprietários sejam realizadas. A falta de informação também agrava a não presença e a não regulamentação por

---

<sup>94</sup> A empresa utiliza a expressão: “one host, one home”.

parte dos governos na medida em que estes não sabem ao certo a dimensão do fenómeno. Em função disso, Madri, Barcelona, Bruxelas, Paris, Cracóvia, Viena e Reykjavik cobram que a União Europeia exija que da Airbnb a disponibilização de informações (UNIÃO..., 2018).

Como consequência, protestos contra a ocupação desenfreada das cidades via plataforma têm sido vistos, especialmente na Europa, em muros e varandas de casas, conforme demonstra a figura 11. Em Barcelona, até mesmo turistas relatam desagrado com a ausência dos nativos. A intenção de visitar a cidade e contemplar a convivência com a cultura local tem sido muitas vezes frustrada com a presença dominante de viajantes.

Figura 11 - Fotografias de protestos contra Airbnb em casas e prédios de Lisboa



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora.<sup>95</sup>

Uma situação emblemática é vivenciada pela empresa na cidade de Nova York. Uma Lei estadual instituiu a chamada “Múltipla Moradia”, posta em vigor em 2016, essa lei impede que os proprietários de apartamentos aluguem suas unidades pelo Airbnb e plataformas semelhantes por períodos inferiores a 30 dias, se eles não estiverem presentes na residência. Nessas condições, apenas hotéis e *hostels* cadastrados podem ofertar hospedagem. A justificativa para a implantação da restrição é a concorrência desleal entre o Airbnb e os demais serviços de hospedagem. Como resposta à intimação enviada para todos os inquilinos do Airbnb na cidade comunicando a nova exigência, uma participante da Peers e também fornecedora de espaços no Airbnb mobilizou os demais usuários cadastrados para que eles se expressassem a favor da empresa assinando uma carta de apoio, conforme é possível ver na imagem abaixo (Figura 12) divulgada no site da organização.

<sup>95</sup> Fotografia de Cláudio Lucena.

Figura 12 - Fotografia de manifestação a favor da empresa Airbnb

## SAVE AIRBNB IN NEW YORK: LEGALIZE SHARING



Fonte: Save... (2017)

Com o argumento de que a lei é pobre, que foi feita para barrar hotéis ilegais e que tal imposição é injusta, tendo em vista que, a partir da plataforma, as pessoas estão conseguindo financiar os seus sonhos e pagar suas contas, Mishelle afirma:

Não somos reis dos escravos. Depois de terminar uma carreira no exército, eu decidi voltar para a escolar e completar o meu curso em Política Pública. Alugar o apartamento tem sido fundamental para me ajudar a transição de volta à vida civil. Está me ajudando a alcançar meus sonhos, fornecendo-me uma fonte de renda que torna possível para mim concentrar minha energia na preparação para uma nova carreira onde eu possa ajudar as pessoas através de melhores políticas públicas.<sup>96</sup> (SAVE..., 2017).

Mesmo diante de problemáticas sérias, parece não ter havido grandes impactos nas transações das empresas. O número de aluguéis via plataforma após a restrição legal baixou apenas 5,9%, como afirma Cox (2016b). O autor, a partir de pesquisa realizada, afirma que a baixa queda se deve ao não cumprimento da lei. Houve apenas uma mudança no modo de categorizar os imóveis. Muitos dos que não correspondiam à exigência alteraram seu *status* para espaços compartilhados, dando a entender que os hóspedes não se instalariam sozinhos

<sup>96</sup> “We’re not slumlords. After ending a career in the military, I decided to return to school and complete my degree in Public Policy. Renting a room has been instrumental in helping me transition back to civilian life. It’s helping me achieve my dreams by providing me with a source of income that makes it possible for me to focus my energy on preparing for a new career where I can help people through better public policy” (SAVE, 2017).

no imóvel. Em paralelo a esta estratégia, a plataforma ainda permite que os aluguéis por período inferior ao determinado pela lei aconteçam, como é possível constatar em simulação realizada por nós na figura 13 abaixo.

Figura 13 - Simulação de estadia via Airbnb por período menor do que 30 dias na cidade de Nova York

The image shows a screenshot of an Airbnb listing for a property in New York City. The listing title is "NOVA YORK HOME COM UMA VISTA DE SKYLINE DE NYC!". It features a photo of a bedroom with a bed and a view of the city skyline. The listing details include: 3 hóspedes, 2 quartos, 3 camas, and 1 banheiro. The price is \$103 por noite. The dates are 19/03/2019 to 31/03/2019. The total price is \$1,758. The listing is powered by Google Translate. A calendar for March 2019 is shown, with dates 1 through 31. The listing is currently unavailable for booking.

Fonte: Airbnb (2019).

Afora as questões apresentadas, a Airbnb acaba também sendo acusada por permitir que escolhas preconceituosas de seus usuários se concretizem. Imóveis provenientes de negros são bem menos alugados e, conseqüentemente, esses conseguem rentabilizar um valor muito menor do que os seus vizinhos de cor branca. Pesquisa realizada por Cox<sup>97</sup> (2018, não paginado, tradução nossa) aponta que:

Em todos os 71 bairros predominantemente negros da cidade de Nova York, os anfitriões da Airbnb têm 5 vezes mais chances de serem brancos. Nesses bairros, a população anfitriã do Airbnb é 74% branca, enquanto a população residente branca é de apenas 14%. Os anfitriões ganharam cerca de US\$ 160 milhões, comparados a apenas US\$ 48 milhões para os anfitriões negros – uma disparidade de 530%.<sup>98</sup>

Diante dos dados, o autor afirma:

A existência do Airbnb na maioria dos bairros é bastante prejudicial, mas ainda nos bairros historicamente negros e gentrificadores. Além disso, a

<sup>97</sup> A Airbnb acusa a pesquisa de Cox (2018) de não ser conferida por pares de pesquisadores e questiona o método de reconhecimento da origem racial dos proprietários dos imóveis, tendo em vista que esse parâmetro é definido pelo autor de acordo com a foto de perfil de cada membro e não pela auto descrição dos mesmos.

<sup>98</sup> “Across all 72 predominantly Black New York City neighborhoods, Airbnb hosts are 5 times more likely to be white. In those neighborhoods, the Airbnb host population is 74% white, while the white resident population is only 14%. White Airbnb hosts in Black neighborhoods earned an estimated \$160 million, compared to only \$48 million for Black hosts - a 530% disparity”. (COX, 2018, não paginado).

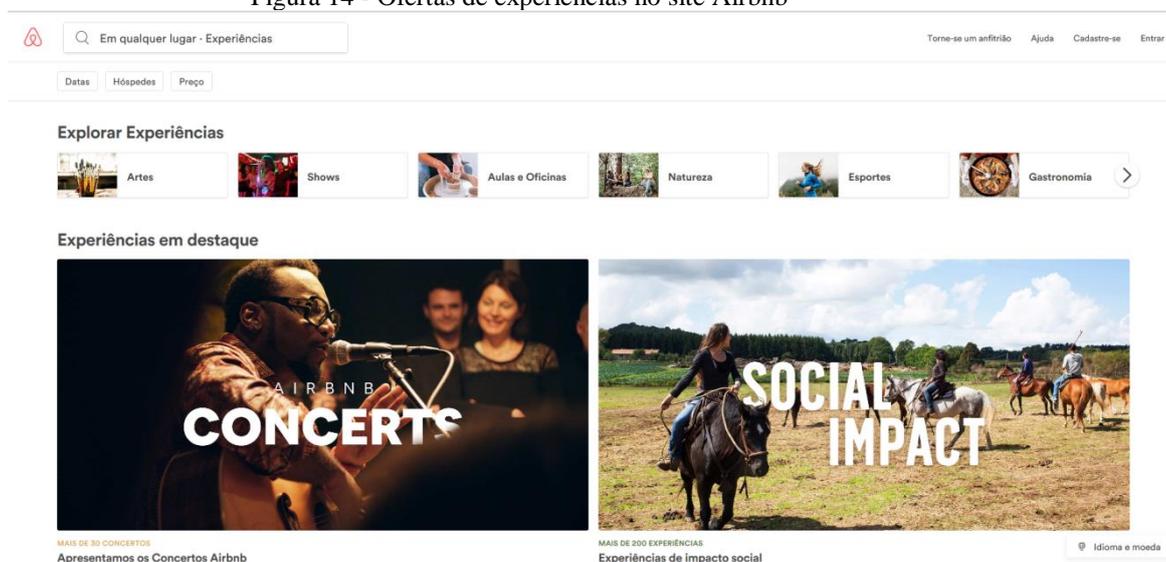
disparidade racial faz do Airbnb não só uma ferramenta de gentrificação, mas uma ferramenta de gentrificação racial, extrativa e desigual<sup>99</sup> (COX, 2018, não paginado, tradução nossa).

Além dos moradores da cidade de Nova York, indivíduos de outros países que costumemente são vítimas de preconceito racial (e nem só os negros são afetados), também denunciam tanto o menor número de aluguéis como, do outro lado do processo, a não aceitação da sua busca por hospedagem.

Porém, de um modo geral, a crítica parece ficar restrita aos pesquisadores e aos segmentos do mercado que foram afetados negativamente com a efetivação da multinacional. Entre os que são fornecedores e consumidores da organização, não há decréscimo. Ao contrário, a Airbnb já anunciou que pretende se estender para o segmento das viagens de negócios (SLEE, 2015).

Além disso, há algum tempo, a empresa também tem se posicionado como facilitadora ou proponente de experiências mais pessoais e não como uma intermediadora de roteiros turísticos massificados, como argumenta criticamente que seus concorrentes se propõem a fazer. Para concretizar essa proposta, a plataforma integra-se a reservas de restaurantes e passeios, permite baixar guias de viagem e disponibiliza uma curadoria de dicas, conforme é possível verificar na figura 14:

Figura 14 - Ofertas de experiências no site Airbnb

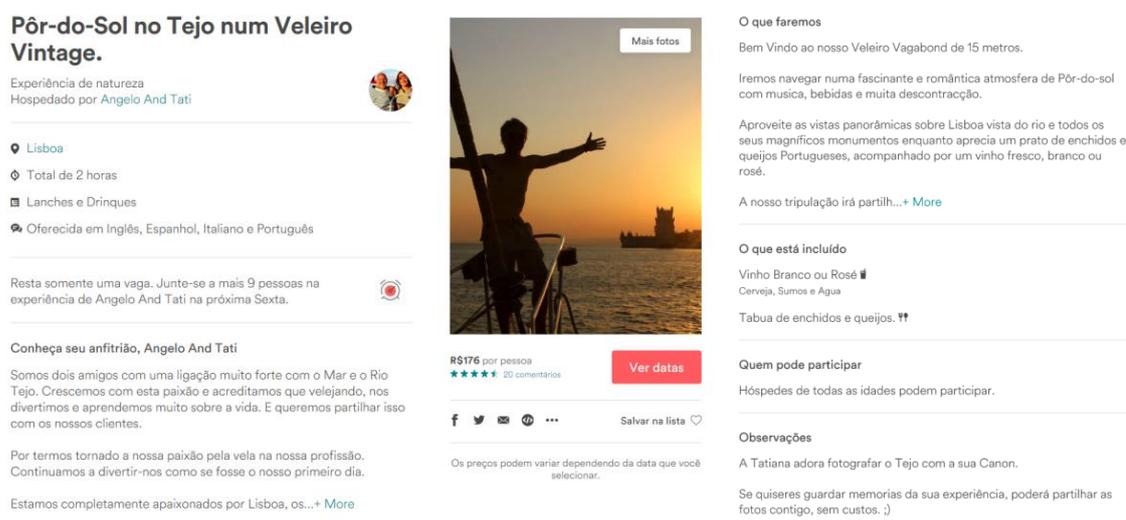


Fonte: Airbnb (2018).

<sup>99</sup> “The existence of Airbnb in most neighborhoods is damaging enough, more so in historically Black, gentrifying neighborhoods. On top of that, the racial disparity makes Airbnb not only a gentrification tool, but an extractive, unequitable racial gentrification tool!” (COX, 2018, não paginado).

É interessante observar que, assim como os imóveis são de propriedade dos indivíduos, os serviços prestados também são oriundos de pessoas teoricamente não capacitadas para a realização da atividade. Ou seja, a orientação e acompanhamento não serão realizados, na maior parte das vezes, por um profissional capacitado para aquela prestação de serviço e nem contarão com a intervenção do Airbnb (ver figura 15).

Figura 15 - Oferta de passeios turísticos no site da Airbnb



**Pôr-do-Sol no Tejo num Veleiro Vintage.**  
Experiência de natureza  
Hospedado por Angelo And Tati

Localização: Lisboa  
Total de 2 horas  
Lanches e Drinques  
Oferecida em Inglês, Espanhol, Italiano e Português

Resta somente uma vaga. Junte-se a mais 9 pessoas na experiência de Angelo And Tati na próxima Sexta.

Conheça seu anfitrião, Angelo And Tati  
Somos dois amigos com uma ligação muito forte com o Mar e o Rio Tejo. Crescemos com esta paixão e acreditamos que velejando, nos divertimos e aprendemos muito sobre a vida. E queremos partilhar isso com os nossos clientes.  
Por termos tornado a nossa paixão pela vela na nossa profissão. Continuamos a divertir-nos como se fosse o nosso primeiro dia.  
Estamos completamente apaixonados por Lisboa, os...+ More

Mais fotos

O que faremos  
Bem Vindo ao nosso Veleiro Vagabond de 15 metros.  
Iremos navegar numa fascinante e romântica atmosfera de Pôr-do-sol com musica, bebidas e muita descontração.  
Aproveite as vistas panorâmicas sobre Lisboa vista do rio e todos os seus magnificos monumentos enquanto aprecia um prato de enchidos e queijos Portugueses, acompanhado por um vinho fresco, branco ou rosé.  
A nosso tripulação irá partilh...+ More

O que está incluído  
Vinho Branco ou Rosé  
Cerveja, Sumos e Agua  
Tabua de enchidos e queijos.

Quem pode participar  
Hóspedes de todas as idades podem participar.

Observações  
A Tatiana adora fotografar o Tejo com a sua Canon.  
Se quiseres guardar memorias da sua experiência, poderá partilhar as fotos contigo, sem custos. :)

R\$176 por pessoa  
★★★★★ 20 comentários  
Ver datas

Os preços podem variar dependendo da data que você selecionar.

Fonte: Airbnb (2018).

Tais evidências sobre o seu funcionamento nos reforçam algo que é explicitado pela própria organização: a colocação da plataforma como um negócio. Embora esse não seja o discurso mais evidente, a figura 16 mostra um recorte do site em que a empresa estimula as pessoas a simularem quanto elas poderiam ganhar ao oferecer o seu espaço para a hospedagem de terceiros. A partir da localização e da quantidade de pessoas que cabem no imóvel, o valor estimado de rendimento mensal é apresentado.

Figura 16 - Convite à simulação da renda mediante hospedagem, no site da Airbnb



**Saiba quanto você poderia ganhar hospedando em seu espaço**  
Transforme seu espaço extra em renda extra.  
Descubra mais

Fonte: Airbnb (2018).

Apesar de propagar que esse fim lucrativo, serve de ajuda e apoio a todos e que, portanto, é uma democratização do acesso a bens e serviços bem como uma chance de

empoderamento dos indivíduos, a viabilidade econômica da própria empresa e dos mais ricos parece predominar.

Como vimos, só aqueles que possuem imóveis podem rentabilizá-los. Assim, é como se a plataforma oferecesse uma potência que amplia a concentração de poder econômico daqueles que já o possuem.

As problematizações em torno da atuação das empresas Uber e Airbnb nos servem como evidência da prática do Consumo Colaborativo. Dizemos isso pelo tamanho que tais organizações assumiram, pelo domínio que realizam no mercado em que atuam e pela movimentação financeira que possuem.

Independentemente da crítica que estabelecemos sobre a escolha da expressão “Consumo Colaborativo”, entendendo que essa traz uma carga semântica muitas vezes incompatível com as práticas realizadas, a descrição de como Uber e Airbnb atuam, nos faz entender que, além dessas empresas não estarem contribuindo para a potencialização e crescimento da prática de Consumo Colaborativo, ou de não avançarem na construção de um cenário melhor para a sociedade, elas podem estar desconstruindo a ideia central do fenômeno.

#### **4.1.3 A regulamentação a favor das grandes corporações**

Enquanto alguns críticos do Consumo Colaborativo se debruçam sobre a regulamentação como uma forma de minimizar as concentrações de riqueza e os elevados níveis de desigualdades e as operadoras de plataformas alegam que uma maior rigidez pode inviabilizar as suas atividades e, por isso, mobilizam-se para construir um cenário que atenda as suas necessidades, o tema não parece entusiasmar aqueles que usam e praticam o Consumo Colaborativo.

Pesquisa realizada nos Estados Unidos mostra que, entre os indivíduos que estão inseridos na dinâmica do compartilhamento de automóveis, 85% já ouviram falar sobre a regulamentação. Destes, 57% acreditam que as operadoras não precisam seguir a regulamentação imposta aos táxis, enquanto 27% considera que as exigências devem ser também aplicadas às plataformas em rede. No segmento de hospedagem, apenas 19% ouviram falar sobre o debate legal da prestação dos serviços. Entre eles, 56% acha que os proprietários não devem pagar impostos, e 31% acham que devem (ANDERSON, 2016).

A compreensão dos usuários e da população em geral sobre esta temática é, de certo modo, esperada e coerente com outros pontos de vista apresentados pelos mesmos ao longo

da tese. A prestação de serviço com preços mais baixos aos que o mercado costuma oferecer e a propagação dos benefícios que a intermediação e a informalidade lhes trazem, são alguns dos fatores que contribuem para esse ponto de vista.

De todo modo, independente da aprovação ou reivindicação, o que se constata é que, além de não ser uniforme ou onipresente, a regulamentação que se refere ao Consumo Colaborativo se resume às práticas que tratam do transporte de passageiros e da hospedagem de indivíduos. Acreditamos que a restrição ocorre em virtude de sua maior evidência no mercado mundial, mas também é fruto dos efeitos e contestações de que são acusadas.

No Brasil, após um ano de debate na Câmara dos Vereadores e no Senado Federal, o transporte remunerado privado individual de passageiro foi recém-regulamentado pela Lei 13.640 de 26 de março de 2018. Instituída como uma alteração na Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, que institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana, o serviço passa a ser entendido como:

Serviço remunerado de transporte de passageiros, não aberto ao público, por meio de veículos de aluguel, para a realização de viagens individualizadas ou compartilhadas solicitadas exclusivamente por usuários previamente cadastrados em aplicativos ou outras plataformas de comunicação em rede. (BRASIL, 2012).

A questão entrou em pauta no ano de 2017 em virtude dos calorosos embates entre taxistas e empresas de plataformas digitais que intermediam o contato entre motoristas e interessados no deslocamento. Enquanto o processo tramitava no Senado e na Câmara, Uber, Cabify e 99 atuaram juntas em busca de apoio da população. Uma de suas ações incluiu o envio de e-mail para usuários – conforme figura 17 - e disponibilização de abaixo assinados nos carros de seus motoristas para que a população se mobilizasse contra o Projeto de Lei.

Figura 17 - Mensagem enviada pelas operadoras para os consumidores



Fonte: Acervo pessoal.

Provavelmente prevendo que a regulamentação seria uma discussão inevitável, as três concorrentes também elaboraram uma contra proposta ao Projeto de Lei em tramitação naquele momento. Em comum com o documento do Senado constavam: a exigência do motorista ser segurado para acidentes pessoais a passageiros (APP); a contratação do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT); e a necessidade do motorista possuir carteira de habilitação que contenha a informação de que o mesmo exerce atividade remunerada.

A Lei aprovada contempla o pleito das plataformas e, como diretriz, sugere que as cidades cobrem tributos municipais referentes à prestação do serviço de transporte e exijam que os motoristas estejam inscritos como contribuintes individuais no INSS.

Nos municípios que optarem pela regulamentação, o motorista deve cumprir as seguintes condições: utilizar de veículos que atendam à idade máxima e aos requisitos exigidos pelas autoridades de trânsito; apresentar certidão negativa de antecedentes criminais, e o Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo (CRLV). Quando essas exigências não forem cumpridas, o transporte de passageiros será considerado ilegal.

O que nos chama atenção é que, tanto no pedido das empresas, quanto na exigência que a lei impõe às cidades que optam pela regulamentação, as restrições são exclusivamente destinadas aos motoristas. Já o pagamento de impostos, que diz respeito às instituições que gerenciam as plataformas, consta apenas como diretriz da lei e não como exigência da mesma. Assim, além de descentralizar a decisão da regulamentação para o âmbito municipal, a lei federal trata o transporte remunerado privado individual de passageiros como uma

responsabilidade muito mais individual do que relacionada às organizações que gerenciam e determinam as regras da atividade.

A segunda diretriz orienta as cidades que desejam se regulamentar a exigirem que os motoristas tenham inscrição como contribuinte individual. Ao fazer isso, ele estará apto a receber benefícios da previdência social. No entanto, diferente do que acontece nas relações trabalhistas formais, a empresa que coordena o serviço não arca com uma parcela da contribuição. Ao indivíduo que presta seus serviços para Uber, Cabify, 99 e Lyft é necessário inserir, na relação itens vinculados à adesão às operadoras, não só a depreciação do carro, o valor da gasolina utilizada, a necessidade de ser segurado para acidentes pessoais e passageiros (APP) e o Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT), mas também o custo mensal do INSS.

Por isso, apesar de vermos a discussão sobre a regulamentação como atual e necessária, ela nos parece ainda incipiente. A grande questão que parece estar sendo levada em consideração é a equivalência ou justa competitividade entre taxistas e novas empresas de transporte individual de passageiros, quando outros aspectos também devem ser levados em consideração.

É interessante registrar que propostas como as da Uber, Cabify, 99 e Lyft têm as suas contribuições para a prestação de serviço de transporte, seja no que diz respeito à relação com os demais prestadores de serviço, seja com os passageiros. No entanto, os serviços oferecidos a partir das operadoras de tecnologia também apresentam aspectos que devem ser refletidos e questionados sob diferentes aspectos. A simples e pura “ruptura” com uma estrutura e um modelo de condução de passageiro consolidados e apropriados pelos taxistas é algo, a princípio, positivo. A chegada das novas empresas permite uma maior competitividade em um ambiente quase que cartelizado e, conseqüentemente, uma suposta melhoria no atendimento ao consumidor. Por outro lado, a instabilidade causada no segmento dos taxistas não garante às empresas que operam o transporte de passageiros através de plataformas em rede o privilégio da não regulamentação, como muitas defendiam, ou a condição diferenciada em relação aos concorrentes de mercado. Sob o nosso ponto de vista, Uber, Cabify, 99 e Lyft e demais similares não deveriam ter privilégios de não pagar a tributação municipal para o referido serviço, assim como as suas concorrentes – empresas de ônibus, taxistas – o fazem.

Os casos de aplicativos *peer-to-peer* que promovem caronas gratuitas ou remuneradas entre indivíduos podem, de fato, ser vistos como propostas diferentes que não se enquadram na mesma categoria. São pessoas físicas que se conectam para alcançar uma melhor realização do serviço que demandam. Mas, no caso de empresas com fins lucrativos que

fazem do transporte de passageiros a sua fonte de renda, qual a justificativa para que elas tenham tratamento diferenciado?

Um dos discursos ressaltados pelas operadoras de tecnologia é que elas promovem uma legião de microempresários. Tal apelo, especialmente no momento de crescimento de desemprego em que nos encontramos, promove uma grande aderência na população. Porém, ao mesmo tempo em que as empresas destacam o vínculo estabelecido pelas pessoas com as plataformas como seus instrumentos de trabalho, elas não se assumem como responsáveis por esses trabalhadores, como vimos na parte dessa tese que trata das relações trabalhistas.

Como estamos percebendo, a regulamentação do serviço de transporte remunerado de indivíduos realizado a partir de aplicativos ou outras plataformas de comunicação em rede deve ser cercado contextualizações. A prestação de serviço de um modo geral vive um momento de plena expansão. Como acréscimo, a economia em rede ou compartilhada têm nos imposto uma série de revisões sobre o modo como vivemos, haja vista toda a revolução que aconteceu na indústria fonográfica, cinematográfica, na área dos empréstimos financeiros, de produção de conteúdo, dentre diversos outros segmentos.

A discussão sobre a regulamentação das operadoras de tecnologia que intermediam o transporte individual, portanto, não se restringe à placa vermelha, impostos e processos mais ou menos burocráticos. Ela inclui um debate sobre a mudança em modelos de negócios já existentes, a criação de novas possibilidades de viabilidade econômica, a revisão dos hábitos de consumo, as relações entre consumidor, intermediador e prestador de serviço e as relações trabalhistas e, sobretudo, o cotidiano da população.

No que diz respeito às legislações municipais, há algumas particularidades. Em Teresina (PI), os veículos que atuam para aplicativos devem ser numericamente iguais ao número de taxistas. Essa decisão ocorre mesmo que a quantidade atual de trabalhadores do segmento de transporte do Consumo Colaborativo seja quatro vezes maior que o número de taxistas (VENTURA, 2018). Caberá à plataforma retirar de atuação boa parte de seus motoristas cadastrados<sup>100</sup>.

---

<sup>100</sup> A cidade de Várzea Grande (MT) também debate a restrição no número de motoristas, enquanto em Limeira (SP), Campo Grande (MS), Curitiba (PR), São Paulo (SP) e Recife (PE) a decisão de estabelecer limites foi rejeitada. Na capital pernambucana, a prefeitura se comprometeu a avaliar o impacto do transporte via Consumo Colaborativo (VENTURA, 2018). Sobre o caso, o Supremo Tribunal Federal – STF – ainda não emitiu decisão, mas os ministros do Supremo Tribunal Federal Luís Roberto Barroso e Luiz Fux já se pronunciaram no sentido não reconhecer a possibilidade de a lei municipal restringir a atividade econômica de transporte remunerado via aplicativo. Para eles, o estabelecimento de limite para o número de motoristas é inconstitucional e fere a livre concorrência (VENTURA, 2018).

Diversas outras cidades também possuem decretos e leis próprias, como é o caso de Vitória (ES), São José dos Campos (SP), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP); Brasília (DF), Brasília (DF), Osasco (SP), Campinas (SP) e Rio de Janeiro (RJ). Em geral, elas regulam sobre o pagamento de contribuições municipais que, em boa parte das cidades foi estabelecido com o percentual de 1% das arrecadações das plataformas.

O embate das empresas de Consumo Colaborativo que prestam o serviço em relação à regulamentação acaba sendo maior nas situações em que se exige uma maior burocracia no processo ou, quando se exige os dados dos usuários e motoristas. Argumentam que as regulamentações devem atender à flexibilidade da atividade.

O contexto apresentado não é peculiar ao Brasil. A regulamentação não é consensual em diversos outros países. A cidade do México foi a primeira a regulamentar o uso da Uber. Lá, é preciso pagar 1,5% do custo da corrida como imposto, além da licença anual no valor de aproximadamente 100 dólares.

Em 2015, as Filipinas também regulamentaram a atuação de empresas como a Uber. O Governo afirmou que a proposição do transporte remunerado de indivíduos e realizado através de plataformas em rede apresentava-se como uma necessidade que atendia às demandas de transporte da população. Em seguida, o país estabeleceu que os veículos tivessem menos de 7 anos de uso, GPS instalado e que os motoristas fossem selecionados e certificados por uma agência governamental.

Na Índia, a Uber atua como “agregadores de tecnologia de transporte sob demanda” e obedece à lei de Tecnologia da Informação. A empresa não pode ser proprietária dos veículos, empregar motoristas ou se apresentar como um serviço de táxi. Mas, na capital, Nova Deli, o aplicativo foi banido após um motorista ter abusado sexualmente de uma passageira dentro de seu veículo.

Em agosto de 2018, a cidade de Nova York bloqueou por um ano a concessão de novas autorizações para motoristas de plataforma, enquanto a cidade avalia o impacto desse tipo de serviço na dinâmica local. O prefeito De Blasio alega que é importante refletir sobre os efeitos provocados pelo rápido crescimento do número de carros nas ruas da cidade, isto é, sobre os riscos de aumento de poluição e congestionamento. Entretanto, a Uber entrou com processo na corte do Estado de Nova York na tentativa de reverter essa situação. A prefeitura analisa ainda um pacote regulador que inclui o estabelecimento de salário mínimo para motoristas de aplicativo (UBER. 2018).

A Argentina também se destaca pela não concessão de autorização para o aplicativo. Presente desde 2016, a Uber atua ilegalmente no país, mesmo possuindo atualmente mais de 32.000 motoristas

cadastrados. A justiça chegou a determinar, mesmo que sem êxito, que os provedores de serviço de telefonia e internet impedissem o *download* do aplicativo e conseguiu bloquear o pagamento via cartão de crédito.

Embora não haja padrão ou consenso sobre as especificidades da regulamentação, ou seja, dos pormenores de suas restrições, concessões e obrigações, os debates aqui tratados e os casos concretos apresentados não nos deixam dúvidas sobre a necessidade de se regulamentar.

A pesquisadora Balaram (2016) questiona: “quem deve regular as propostas da economia compartilhada? Quais os limites que devem ser impostos?” Balaram (2016, não paginado). Ela acredita que pensar em “regulamentação compartilhada” deve envolver não só o Estado e os donos das empresas que oferecem o serviço, mas também os consumidores e “trabalhadores” dessas atividades. Esse, de fato, seria um bom começo: promover questionamentos e reflexões entre todos os envolvidos e não só entre políticos, grandes corporações e grupos de cartéis.

Embora concordemos que esse é um papel e dever de todos, é primordial registrar que o Estado tem participação direta nos progressos e nos entraves pelos quais a sociedade passa a partir do momento que impõe regulamentações inadequadas ou mesmo pela ausência delas.

Porém, é isso que temos visto em muitos casos. O Estado ou se faz ausente ou prioriza os benefícios dos grandes conglomerados econômicos que atuam no Consumo Colaborativo, reiterando a força do Capitalismo nessas tratativas. Como nos diz Wu (2012), o governo precisa compreender que é melhor impor regras negativas do que ceder licenciamentos ou garantias de direito a monopólio, além de fragmentar empresas grandes demais e impedir fusões. Ao se isentar dessa responsabilidade, surge um poder regulatório privado, em que os reguladores ajudam a indústria a funcionar bem.

#### 4.2 O ACESSO, A PROPRIEDADE E A CONTINUIDADE DO ACÚMULO DE PODER ECONÔMICO

Um segundo aspecto muito presente nas críticas que são feitas ao Consumo Colaborativo ocupa-se da relação quase que dicotômica entre acesso a bens e a obtenção da propriedade dos mesmos. O acesso se faz presente no fenômeno como uma especificidade que o torna mais valorizado socialmente por causar menos prejuízos ambientais e econômicos. Ou seja, como uma peculiaridade do Consumo Colaborativo que o afasta das outras formas de consumo. No entanto, como nos aprofundaremos a seguir, há ponderações a serem feitas em torno da real constituição de um privilégio ao acesso em detrimento à propriedade nas práticas

de consumo em rede, bem como é preciso considerar como as repercussões que ambas maneiras de se estabelecer relação com o objeto de consumo tem promovido.

Enquanto a propriedade foi historicamente considerada como algo mais vantajoso e mais barato, que permite a acumulação de capital e que provê a sensação de independência e segurança daquele que possui, o acesso, que é derivado dos aluguéis, foi estigmatizado como forma de consumo inferior, precária, que limitava a liberdade pessoal. Os locatários eram vistos como menos poderosos financeiramente e o acesso era entendido como algo que acontecia exclusivamente por motivações financeiras (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

No entanto, o momento atual, repleto de outras formas de acesso, tem alterado esse *status*. É possível participar de grupos em que os produtos de empresa são compartilhados, a exemplo dos clubes de assinatura e das propostas de compartilhamento de carros, bicicletas, dentre outros produtos. Os mercados de redistribuição permitem acesso a bens de outras pessoas e há também os “estilos de vida” colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011), em que indivíduos com interesses similares partilham tempo, dinheiro, espaço e habilidades sem serem julgados como praticantes de um ato de consumo inferior.

Um dos aspectos importantes que justifica o crescimento da frequência e do prestígio do acesso é que as empresas perceberam formas de monetizá-lo, ou melhor, de potencializar a monetarização que já realizavam. Ao invés de vender uma única vez, um mesmo produto pode ser comercializado diversas vezes (GANSKY, 2010). Somado a isso, o desenvolvimento de tecnologias e o processo de digitalização contribuiu para que o valor não estivesse atrelado exclusivamente a bens tangíveis. Além disso, na dita sociedade líquida (BAUMAN, 2008), em que as estruturas sociais são cada vez mais instáveis, aquilo que é de longo prazo deixa de ser referência para as pessoas.

Não é possível deixar de mencionar também que “o aumento nos custos de aquisição e manutenção de propriedade ao longo do tempo, a instabilidade nas relações sociais, assim como as incertezas no mercado de trabalho tornaram a propriedade menos viável e o modo de consumo mais precário do que já foram<sup>101</sup>”, conforme resume Cheshire et al.. (2010, *apud* BARDHI; ECKHARDT, 2012, p. 884, tradução nossa).

Associados a esses fatores que fazem a acesso ser mais interessante para as indústrias, mercado e consumidores, há o discurso da sustentabilidade e economia de recursos naturais que converge para as discussões sobre um consumo mais racional e responsável. É, sobretudo,

---

<sup>101</sup> “The increase in the costs of acquiring and maintaining ownership over time, the instability in social relationships, as well as the uncertainties in the labor markets have rendered ownership a less attainable and more precarious consumption mode than it once was” (CHESHIRE et al., 2010 *apud* BARDHI; ECKHARDT, 2012, p. 884).

sobre esse aspecto que se concentra o entendimento do acesso como uma forma benéfica de se consumir.

Diante dos pressupostos de que, na atual era do acesso (RIFKIN, 2001), acumular passa a ser uma ação não muito valorizada e sendo postos frequentemente frente à associação do Consumo Colaborativo com o acesso, achamos necessário retratar o modo pelo qual o acesso e a propriedade se fazem presentes no fenômeno aqui estudado.

Tal necessidade se intensifica na medida em que, como relatamos no primeiro capítulo dessa tese, o acesso é muitas vezes compreendido como o fator que peculiariza o Consumo Colaborativo ou até mesmo como condição para que uma prática seja entendida como parte do fenômeno.

Isso posto, vemos como importante questionar a efetiva existência do vínculo entre acesso e Consumo Colaborativo, apresentar as motivações dos praticantes, que nem sempre são voltadas para a colaboração e para a sociabilidade, como veremos adiante. Também vemos como fundamental relacionar alguns dos efeitos do acesso e da propriedade no que tange à concentração de riquezas, tendo em vista que a democratização via acesso é também um argumento quase sempre presente no Consumo Colaborativo.

Antes disso, vemos como necessário entender como os bens privados alguns dos motivos pelos quais ter a propriedade de algo e ter o acesso promovem significados distintos. Um dos primeiros aspectos que precisam ser compreendidos nesse debate é que os bens são mais do que simplesmente coisas. Eles fazem parte de um sistema vivo de informações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), embutidos de valores sociais que servem para “expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências” (ROCHA, 2004, p.8 *apud* DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 8).

A propriedade dos bens, portanto, revela não só a necessidade funcional que temos diante dos objetos, mas também a constituição de nossa identidade, do sentimento de pertença e das relações sociais que estabelecemos.

A relação das pessoas com os bens não é exclusiva da contemporaneidade. Vem desde a Idade Moderna, quando a troca de bens estava diretamente relacionada à compreensão do que era mercado. Na verdade, propriedade e mercado eram considerados sinônimos. A própria aparição da palavra ‘mercado’ está relacionada ao local onde as pessoas compravam e vendiam bens e gados. Só no final do século XVIII é que o termo deixou de fazer referência ao espaço físico e passou a ser entendido também como o processo de vender coisas (RIFKIN, 2001).

Atualmente, a relação das pessoas com os bens e com o mercado ainda é forte. “Somos ensinados que adquirir e acumular bens materiais faz parte integral da nossa estada na Terra e que somos, pelo menos em parte, um reflexo do que temos”, afirma Rifkin (2001, p. 3). E se somos fruto daquilo que possuímos, a propriedade é, ou pelo menos foi, muito valorizada em nossa sociedade a ponto de possuir, guardar e acumular serem entendidos como ativos valiosos.

Apesar da ênfase da propriedade em nossa sociedade, Rifkin (2001) defende que estamos na ‘era do acesso’, um momento em que os tipos de vínculos e as formas como as transações ocorrem são alteradas. Se, historicamente, o acesso a bens acontecia mais frequentemente nas instituições sem fins lucrativos, hoje, defende o autor, “A troca de propriedade entre compradores e vendedores — a característica mais importante do sistema de mercado moderno — dá lugar ao acesso entre servidores e clientes operando em uma relação de rede”<sup>102</sup> (RIFKIN, 2001, não paginado, tradução nossa).

Não é que a propriedade e as tradicionais formas de trocas de bens não continuem a acontecer. Elas estão presentes em nosso cotidiano, mas também são constatados – e em crescente representação - fornecedores que alugam objetos, que cobram uma taxa pela admissão, assinatura ou associação e que proporcionam acesso de curto prazo a seus serviços e/ou produtos. As próprias empresas tentam se desprender dos bens materiais e passam a emprestar, fazer uso conjunto, alugar, terceirizar os recursos necessários para seu funcionamento.

No que diz respeito ao debate da propriedade *versus* acesso, MacPherson (*apud* RIFKIN, 2001), ainda na década de 70, trazia algumas reflexões relevantes. Para contextualizar a sua linha de raciocínio, é necessário entender que o autor apresenta duas diferentes categorias de propriedade. Enquanto uma primeira, típica da atualidade e do meio privado, tem por princípio excluir aquele que não é proprietário do uso ou do benefício de algo, a segunda, relacionada aos espaços e objetos públicos, oferece o direito de não ser excluído.

Mesmo que ambas componham os direitos de propriedade de todo indivíduo, elas não possuem a mesma força ou presença na sociedade contemporânea. A pública acaba sendo menos tratada porque o mercado e o Capitalismo colocam a propriedade privada em primeiro plano. Ao enxergar esse desequilíbrio, MacPherson (*apud* RIFKIN, 2001) defende a

---

<sup>102</sup> “The exchange of property between buyers and sellers—the most important feature of the modern market system—gives way to access between servers and clients operating in a network relationship” (RIFKIN, 2001, não paginado).

recuperação do direito individual de não ser excluído do acesso, tendo em vista que, para ele, excluir não é mais adequado para definir as relações econômicas humanas.

A exclusão dos outros ou o direito a não exclusão fazem mais ou menos sentido de acordo com o modo como a sociedade vive, isto é, se as pessoas em sua maioria têm ou não os bens que lhes são necessários. Se há abundância de material e uma satisfação das necessidades dos indivíduos, a exclusão de alguns não interfere tanto na vida dos mesmos, tendo em vista que as suas demandas também estarão sendo atendidas. O contrário, a escassez de recursos, torna a exclusão mais dura e injusta.

No mundo formado por redes mediadas pela internet, o direito de não ser excluído clamado por MacPherson (*apud* RIFKIN, 2001) se amplifica, afirma Rifkin (2001). Isso porque grande parte das comunicações e experiências têm acontecido nos ambientes digitais. Ter direito ao acesso torna-se, portanto, fundamental, visto que aquele que não o tiver, estará ausente de boa parte dos processos sociais e econômicos.

Até a ideia de liberdade, que estava associada à propriedade, passa por uma revisão, conforme argumenta Rifkin (2001, p. 197):

Quando as relações de propriedade exclusiva eram o paradigma que imperava na organização da atividade humana, a liberdade estava associada com a autonomia, e esta, com a posse. Ser livre era ser autônomo – ou seja – não dependente nem subordinado a outros. A autonomia, por sua vez, dependia de se ter propriedades. Quanto mais se pudesse ter algo “meu em vez de seu” mais autônomo e independente se podia ser. O papel do governo era considerado limitado – ajudar a assegurar a propriedade privada e, ao fazer isso, preservar a liberdade individual.

Com a efetivação do que o autor nomeia de era do acesso, é o direito a não ser excluído que passa a ser vinculado à liberdade, conforme detalha:

Ser conectado libera uma pessoa. Se antes a autonomia e a liberdade pessoal eram consideradas tautológicas, agora ocorre o oposto. Ser autônomo em um mundo de rede é ser isolado e desconectado. O direito de não ser excluído, o direito de acesso, por outro lado, torna-se a base para se aquilatar a liberdade pessoal. O papel do governo no novo esquema de coisas é assegurar o direito de acesso a várias redes – tanto no espaço geográfico quanto no ciberespaço – pelas quais os seres humanos se comunicam, interagem, conduzem os negócios e constituem a cultura. Se os governos têm a força para assegurar o direito ao acesso em uma economia global cada vez mais plugada ainda é uma dúvida que permanece entre nós (RIFKIN, 2001, p. 197).

Passados alguns anos da proposição de Rifkin (2001), o debate sobre o acesso, bem como a proliferação de práticas continuam em evidência. Conceituado por Belk (2013, p. 2,

tradução nossa) como o “ato e processo de distribuir o que é nosso para os outros para seu uso e o ato e processo de receber ou pegar algo de outros para nosso uso”<sup>103</sup>, o compartilhamento, vem sendo apontado em pesquisas como um ato praticado ou com potencial para ser exercido por indivíduos em diversos países do mundo.

É o que podemos verificar na investigação realizada pela Nielsen, em 2013, com 30.000 indivíduos provenientes de 60 países. Objetivando medir o interesse dos consumidores pela participação em comunidades de compartilhamento ao redor do mundo, o instituto descobriu que 68% dos consumidores *on-line* estão dispostos a compartilhar ou alugar algo seu, enquanto 66% estão susceptíveis a fazer o mesmo com os objetos de outras pessoas (GLOBAL..., 2014).

A despeito da atuação das pessoas, em 2016, 72% dos adultos americanos pesquisados afirmaram já terem utilizado pelo menos um tipo de prática de compartilhamento, colaboração ou sobre demanda no último ano, enquanto 21% usaram quatro ou mais deste tipo de serviço (Anderson, 2016). A pesquisa também associou o maior envolvimento com a temática no grupo de indivíduos mais escolarizados e com elevadas rendas domésticas ou familiares<sup>104</sup>.

No cenário europeu, a inserção também é bem representativa. No ano de 2014, 64% da população do Reino Unido participou de algum tipo de Consumo Colaborativo, tenha sido ele através ou não das tecnologias da internet (STOKES et al., 2014).

Dentre os brasileiros familiarizados com o conceito de Consumo Colaborativo, 91% o relaciona a um consumo consciente ou sustentável e 84% acredita que a prática ajuda a poupar energia e outros recursos naturais (MARKET, 2017). Outro estudo, também realizado em 2017, demonstra que 66% dos pesquisados concorda que poder utilizar é mais importante do que ter um produto (CNDL; SPC, 2017, p. 2)

Na chamada economia compartilhada, ou Consumo Colaborativo, ao invés de “ter”, o que importa é poder desfrutar dos benefícios de produtos e serviços pelo tempo que for necessário – se possível, impactando e mudando para melhor a vida de todos os envolvidos. Dividir, reciclar ou reutilizar, portanto, passam a ser alternativas ao ato de simplesmente acumular e comprar cada vez mais.

Em consonância com tais resultados, alguns autores chegam a associar o compartilhamento o associam ao um anti-consumo (OZANNE; BALLANTINE, 2010). Não

<sup>103</sup> “The act and process of distributing what is ours to others for their use and-or the act and process of receiving or taking something from others for our use” (Belk, 2013, p 2).

<sup>104</sup> A pesquisa menciona a expressão “household incomes”.

que o mesmo seja um ato explícito de rebelião ou retaliação, mas a prática é algumas vezes entendida como uma forma "fútil" de resistência ao mercado (RITSON; DOBSCHA, 1999 *apud* OZANNE; BALLANTINE, 2010), que dá aos consumidores não a possibilidade de não consumir, mas apenas a de consumir menos, uma vez que escolhem partilhar, ao invés de comprar e possuir bens (OZANNE; BALLANTINE, 2010).

Chega-se a afirmar que o direito de uso é o eixo de transformação social e política. É o que defendem Dardot e Laval (2017). Os autores entendem que a propriedade ameaça a vida comum, e que o combate a essa situação se dá por meio da instituição de uma política do comum: “Embora até agora o comum tenha sido concebido como a grande ameaça à propriedade, que era dada como meio e razão de vida, hoje é essa mesma propriedade que temos razões para ver como a principal ameaça à própria possibilidade de vida” (DARDOT e LAVAL, 2017, p. 1).

A política do comum a que se referem, ataca em primeiro plano o absolutismo da propriedade e da soberania, isto é, se opõe a apropriação privada em todas as esferas da sociedade. Para se concretizar, uma nova forma de organização democrática coordenada por um autogoverno seria necessária. Não se referem a uma autogestão, que dá aos participantes a possibilidade de organizar e administrar as coisas, mas sim um “governo dos homens, das instituições e das regras que eles adotam para organizar suas relações”, afirmam os autores (DARDOT e LAVAL, 2017, p. 485). É imprescindível, na visão dos autores, que se estabeleça politicamente a sociedade, criando instituições que tenham o comum como finalidade.

Tais condições poderiam reverter a *tragédia do não comum* (DARDOT e LAVAL, 2017, grifos dos autores), ou seja, o cenário no qual nos encontramos em que grupos econômicos, classes sociais e castas políticas estendem a sua dominação para garantir que permaneçam com poderes e privilégios e com domínio sobre as propriedades, mesmo que isso provoque problemas econômicos e sociais.

Concordar com Dardot e Laval (2017) é ampliar a dimensão do consumo através acesso como uma prática individual que traz ao consumidor benefícios em termos de praticidade, comodidade e economia, e possibilita compreendê-la como uma estratégia política de combate ao privilégio da propriedade por parte de alguns. Ao contrário do que se poderia imaginar, a batalha por uma colocação social e econômica, segundo os autores, não acontece por meio do acúmulo de propriedade, mas pela construção do acesso àquilo que é comum.

Porém, mesmo se apresentando claramente como um entusiasta do acesso, Rifkin (2001), esclarece que o acesso não é sinônimo de uma sociedade igualitária. Os fornecedores podem exercer o controle sobre as condições e termos pelos quais as pessoas acessam e, desse modo, a mudança da propriedade para o acesso não elimina a concentração do poder econômico, essa continua a acontecer, porém, de uma forma diferente. Ao invés de deter o capital físico derivado da troca de bens, os fornecedores concentram o capital intelectual e, conseqüentemente, o controle sobre as condições e termos pelos quais as pessoas acessam as ideias, os conhecimentos e as experiências. O poder econômico, então, passa a estar vinculado também à comercialização do acesso, que pode ser um acesso à hospedagem, aulas, utensílios domésticos ou ao compartilhamento de bicicleta, dentre tantos outros exemplos que poderíamos citar.

Ou seja, a nova organização econômica não determina uma descentralização do poder econômico. Ao menos não é assim que temos enxergado. Quando olhamos a lógica do consumo que ocorre através do acesso, percebemos que, ao lado do potencial mais consciente e político que poderia proporcionar o comum, vemos que há, na prática, uma vertente muito comercial. Na maioria das vezes, trata-se apenas de diferentes formas de manter o capital entre poucos, como afirma Rifkin (2001, não paginado, tradução nossa).

Não surpreendentemente, o novo meio de organizar a vida econômica traz consigo diferentes maneiras de concentrar o poder econômico em poucas mãos corporativas. Na era das redes, os fornecedores que acumulam valioso capital intelectual estão começando a exercer o controle sobre as condições e os termos pelos quais os usuários seguram o acesso a ideias críticas, conhecimento e expertise<sup>105</sup>.

O risco de exploração continua a existir, assim como ocorria na era industrial, mas agora sobre o que os economistas chamam de “economia da experiência” (RIFKIN, 2001), ou seja, um mundo em que cada pessoa se transforma em um mercado. Nas palavras do autor, trata-se de um tempo em que tudo na vida pode ser transformado em *commodity* e que “as pessoas comprem sua própria experiência nos pequenos segmentos comerciais” (RIFKIN, 2001, p. 6).

Um mercado que pode comercializar os seus bens, a exemplo dos indivíduos que põem na dinâmica do acesso os seus imóveis, meios de transporte e demais objetos pessoais,

---

<sup>105</sup> “Not surprisingly, the new means of organizing economic life brings with it different ways of concentrating economic power in fewer corporate hands. In the era of networks, suppliers who amass valuable intellectual capital are beginning to exercise control over the conditions and terms by which users secure access to critical ideas, knowledge and expertise” (RIFKIN, 2001).

mas que também pode pôr à disposição dos demais consumidores a sua própria pessoa, como tem acontecido muito nas plataformas de prestação de serviços de hospedagem, transporte, limpeza em domicílio, consertos, entregas, entre outros. “A jornada capitalista, que começou com a comodificação do espaço e do material, está terminando com a modificação do tempo e da duração humanas<sup>106</sup>” (RIFKIN, 2001, não paginado, tradução nossa). O agravante dessa exploração é que ela tende a deixar todos os indivíduos conectados apenas pela rede comercial que eles formam e não mais pelo aspecto cívico. Ou seja, a lógica permanece a mesma, e apenas os meios de dominação se alteraram.

A motivação que conduz os consumidores ao acesso pode estar relacionada à busca pelo pertencimento, à integração com outras pessoas, aos menores custos e possibilidades de rentabilização, aos benefícios em relação à propriedade - manutenção, seguro - à consciência política sobre o quê o acesso representa, dentre diversas outras razões. De todo modo, independente do que mobiliza o indivíduo a realizar o acesso, chama a atenção o fato da produção permanecer privada. Isto é, apenas aos proprietários é dada a chance de serem fornecedores. E, como no consumo em rede, não é obrigatório que as pessoas assumam a posição de ofertantes e de consumidores – essa é apenas uma potencialidade - é provável que muitos se fixem apenas em uma das colocações. Isso significa que apenas um dos lados possui o controle para determinar as regras e os formatos do acesso e só eles consigam explorar e rentabilizar seus bens, enquanto os outros apenas os consomem.

O Consumo Colaborativo, sob esta perspectiva, não é uma contraposição ao Capitalismo, mas sim uma forma inovadora de potencializar os lucros sobre algo que não está sendo utilizado ou bem aproveitado. É uma prática que ascende em virtude de uma maior busca pelo acesso, tal como ocorre nas premissas de mercado que tratam da relação entre demanda e oferta. Quanto mais pessoas buscando pelo acesso, mais ofertas haverá.

Quando olhamos a lógica do consumo que ocorre através do acesso, percebemos que ao lado do potencial mais consciente e político, que poderia proporcionar a liberdade pensada dentro do comum, vemos que há, na prática, uma vertente muito comercial. Os “programas de compartilhamento comerciais”, como nos lembram Lamberton e Rose (2012 *apud* BELK, 2013) são definidos como sistemas comerciais que oferecem aos clientes a oportunidade de desfrutar os benefícios do produto sem a propriedade gerenciada.

O “consumo baseado no acesso” é uma expressão utilizada por Bardhi e Eckhardt (2012) para diferenciar uma prática de consumo em que não há a transferência de propriedade

---

<sup>106</sup> “The capitalist journey, which began with the commodification of space and material, is ending with the commodification of human time and duration” (RIFKIN, 2001).

do objeto, mas que, ao mesmo tempo, se diferencia do compartilhamento que também conota um sentido mais comercial e utilitarista. Segundo os autores, no compartilhamento não há distinção entre as pessoas que usam o objeto. Todas partilham a responsabilidade e ninguém possui débitos pelo uso do bem. Divide-se algo porque se confia no outro e se predomina uma sensação de reciprocidade. Já no que diz respeito ao acesso, o consumidor simplesmente ganha acesso para usar um objeto. As pessoas envolvidas não confiam umas nas outras e não há reciprocidade. Na verdade, elas evitam identificar-se diante dos materiais que estão acessando e não possuem sensação de propriedade sobre eles. A motivação não é social e nem altruísta, mas sim utilitária, normalmente por ser mais conveniente ou mais barata (BARDHI, 2014).

Isso posto, fica evidente que o ato de acessar um bem ou de possuí-lo como sua propriedade não são meras opções de consumo, mas sim típicos retratos da dinâmica social e econômica neoliberais na qual estamos inseridos que, como vimos brevemente, privilegiam o acúmulo de capital e a propriedade, mesmo quando argumentam que estão promovendo a sustentabilidade e a independência de cada indivíduo.

A crença em um mundo melhor ou na solução dos nossos problemas a partir de uma mudança de hábito que privilegia o acesso em função da propriedade nos parece, no mínimo, um pensamento ingênuo. Não que desconheçamos e desmereçamos as forças que uma mudança representativa nos modos de consumo pode gerar. Mas, entendemos que, acima de tal prática de consumo, está em funcionamento um sistema capitalista neoliberal forte e bastante presente em nosso cotidiano que, muitas vezes, inibe a constituição de uma política do comum, na qual indivíduos em rede são/seriam protagonistas.

Por isso, para além de um eventual deslumbramento em torno do potencial democrático que o acesso tem, é necessário ponderar as dimensões e intensidades de todos os aspectos envolvidos no processo, o que inclui não só as possibilidades de redução de utilização de recursos naturais para a produção de novos produtos e o maior acesso aos serviços por parte dos indivíduos, mas também as condições de concentrações de poder econômico e político que perpassam por suas práticas.

Caso tais condições – ponderação e análise crítica sobre a dinâmica capitalista e criação e implantação de políticas do comum – não sejam pontuadas, continuaremos susceptíveis a ver tal modelo como exclusivamente benéfico para a sociedade. Especialmente se dependermos do discurso proferido pelas instituições que se beneficiam da sua consolidação.

Isso não significa dizer que todas as propostas baseadas no acesso estão condicionadas ao privilégio de poucos que continuam exercendo a sua força através da concentração de propriedades. Há casos que se contrapõem a essa dinâmica e colocam o indivíduo e a colaboração como prioridades do processo.

De todo modo, o que queremos destacar é o predomínio de uma lógica de rentabilização a favor de poucos sobre a maioria. Além de também argumentar que, alterar a transação do consumo, fazendo com que as pessoas não comprem objetos e prefiram acessá-los de modo compartilhado, não se mostra como uma estratégia suficiente para promover uma revolução na política de desigualdade social e econômica quando todo o sistema que nos cerca é pautado pelo Capitalismo e pelo acúmulo de propriedades. Tampouco adianta criar um sistema de compartilhamento e basear-se em quantas vezes cada produto é acessado sem que seja necessário produzir outro. Mesmo que a prática remeta à ideia de comum, a lógica que se mostra imperativa ainda é a da concentração de riquezas. No caso em questão, por parte das empresas. As diversas comercializações de um mesmo produto e a maximização dos lucros é colocada como uma tendência ou, como diz Gansky (2010), como o futuro dos negócios

A experiência do acesso reúne esses diversos aspectos apresentados em seu desfavor: a inserção em um modelo econômico capitalista e neoliberal, o discurso disfarçado das empresas que busca estimular o consumo, o uso da prática de acesso como uma forma de potencializar a exploração comercial e a concentração de riqueza nas mãos de poucos.

Ademais, o modo de funcionamento nos dá indícios de que sempre que houver a possibilidade de atender o interesse individual, ele será privilegiado em função de questões coletivas. Não porque as pessoas sejam incapazes de pensar no comum, mas provavelmente porque há um estímulo, sustentado pelo discurso da sobrevivência, para que cada um exerça a sua liberdade e busque a rentabilização máxima sobre tudo que pratica.

Isso nos permite dizer que o Consumo Colaborativo, através do acesso, se encaminha para a *tragédia do não comum*, anunciada por Dadot e Laval (2017). O fenômeno ressalta a forma como o sistema econômico, através das empresas que fazem a proposição do serviço, usa a sua força para ampliar e concentrar cada vez mais capital, enquanto impõe aos indivíduos a responsabilidade sobre os objetos consumidos e seus efeitos.

Se no caso das organizações privadas tal postura justifica-se pelo privilégio de seus próprios benefícios, no caso do Estado percebe-se uma ausência e uma subordinação às leis de mercado, como bem anuncia os estudos críticos ao neoliberalismo. A regulamentação, que deveria ser estimulada e orientada por um governo atuante a fim de se tornar um processo

fundamental na definição dos limites de atuação e responsabilidades, acaba se constituindo, na prática, como algo inexistente ou com poucos avanços, como vimos ao longo desse artigo.

Desse modo, para o acesso ser, de fato, um sistema favorável à ideia de sustentabilidade e de consumo mais racional, é preciso que se reinventem as instituições de modo que as mesmas sejam voltadas para o bem comum. É necessário que se tornem conscientes dos prejuízos causados por suas ações e não atuem apenas concentradas no alcance indefinido por mais lucro. Outro caminho é buscar minimizar a dicotomia entre cidadãos e consumidores, pensando nesses papéis não como pólos opostos, mas sim reunidos. Como diz Canclini (1999), o consumo pode ser uma forma de organização da racionalidade econômica, política e psicológica social.

Por fim, se historicizamos que a propriedade conotava segurança e independência para aqueles que a possuíam, enquanto o acesso era vinculado a menos poder e menos liberdade, e contextualizamos que a “era do acesso” poderia estar invertendo ou, ao menos, diminuindo a discrepância entre os dois processos, o que constatamos é que a lógica não foi alterada. A propriedade continua sendo valorizada e concentrada nas mãos de poucos. Mesmo que o acesso permita repensar o contrato social, continua a existir uma lacuna econômica e social profunda entre aqueles que possuem bens e os ‘despossuídos’, como chama Rifkin (2001).

#### 4.3 O TRABALHO NO CONSUMO COLABORATIVO

Um dos aspectos que consideramos indispensáveis a serem analisados quando investigamos o Consumo Colaborativo é o “trabalho”. Se, para qualquer estudo que trate do fenômeno, a discussão seria fundamental tendo em vista que apresenta o modo como indivíduos prestam serviços a outros através da mediação de plataformas, para nós, que realizamos um estudo crítico, a referida análise se mostra ainda mais imprescindível. Isso porque incide sobre tal prática a acusação de prejuízos causados à sociedade a partir da exploração dos sujeitos e da precarização das relações trabalhistas. Assim, mesmo não sendo a atividade mais realizada por aqueles que participam do Consumo Colaborativo, conforme pesquisas indicam, nos interessa propor o debate pela relevância que o mesmo possui para esta tese.

Ademais, o trabalho por si só se configura como um aspecto vital a ser analisado devido a sua relação com a estruturação da sociedade e com o modo pelo qual o indivíduo se coloca diante dela. Sobre a importância do trabalho, Marx (2013, p. 120 *apud* ANTUNES, 2018, p. 112) afirma: “Como criador de valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é,

assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana”. É, portanto, algo que faz o homem se sentir completo. Antunes (2018, p. 112) reitera essa compreensão ao dizer que:

Por meio do trabalho ocorre uma dupla transformação, uma vez que o ser social que trabalha atua sobre a natureza; desenvolve as potências nela existentes, ao mesmo tempo que ele mesmo se auto transforma. É por meio dessa complexa processualidade que o trabalho humano-social se converte em elemento central do desenvolvimento da sociabilidade humana

Embora se mantenha como elemento vital e central, a partir do Capitalismo, quando o trabalho passa a ser imprescindível para criar riquezas, ele deixa de ser uma atividade útil e começa a ser subordinado ao capital, o que faz com que assuma a forma de alienação e fetichização (ANTUNES, 2018). Esses conceitos, todos relacionados ao marxismo<sup>107</sup>, dizem respeito, respectivamente, à condição de fazer o indivíduo alienar-se do seu corpo e da sua condição e, assim, permitir-se ser explorado, incorporando características sociais a objetos materiais como se fosse algo natural deles (BOTTOMORE, 1993).

No entanto, ao tempo que o trabalho expressa formas desvantajosas, exprime também sociabilidade. É o que Antunes (2018) chama de “dialética espetacular do trabalho”: a capacidade do trabalho de, na medida em que estrutura o capital, desestruturar a humanidade, ou, de modo inverso, organizar a humanidade e criar bens úteis para o social, quando desorganiza o capital. Ou seja, o trabalho, na visão de Antunes (2018, p. 26) “emancipa e aliena, humaniza e sujeita, libera e escraviza” e, ao fazê-lo, parece não permitir a conciliação de interesses e condutas que promovam o bem para a sociedade e para o capital.

Além da relevância do trabalho para a estruturação da sociedade e do seu caráter ambivalente, há, em sua história recente mais um aspecto que apresentaremos a fim de chegar no ponto que nos interessa sobre o trabalho inserido no Consumo Colaborativo: a recuperação sobre como se deu a precarização das condições de trabalho atuais.

---

<sup>107</sup> Nesse capítulo, fazemos uso de diversos pensamentos e conceitos de Marx. A extensão e complexidade de suas obras, embora reconhecidamente valiosas para o nosso estudo, não serão aqui contempladas de modo mais aprofundado. A diversidade de aspectos a serem levados em consideração sobre o objeto de estudo nos faz reconhecer que não nos aprofundamos. Reconhecemos que fazemos uso pontual e utilitário de alguns conceitos que são extremamente adequados e relevantes quando analisamos Consumo Colaborativo. Com isso, consideramos importante esclarecer que não posicionamos esse trabalho como um estudo que se apoia em base marxista de modo bem fundamentado, mas que apenas recorre a ele como suporte para fundamentar nossas análises.

A década de 1980 foi sinalizada pela postulação que as máquinas acabariam com a classe trabalhadora. O histórico crescimento das indústrias e dos empregos prometiam ser comprometidos em virtude da modernização dos processos de produção e da substituição dos homens por novas tecnologias (ANTUNES, 2018). Porém, a expansão dos serviços, da agroindústria e da indústria mostrou que essa projeção estava equivocada. O trabalho continuou a existir e o século XXI provou que as pessoas continuam dependendo dele para sobreviver. A mudança efetiva deu-se na relação entre emprego e trabalho. Apesar do número de trabalhadores encontrar-se em crescimento, houve e ainda há uma redução dos empregos, especialmente daqueles formais que ofertam direitos sociais (ANTUNES, 2018).

A precarização das condições de trabalho está também relacionada à crise estrutural do capital (MÉSZÁROS; KURZ; CHESNAIS, *apud* ANTUNES, 2018) presente desde a década de 1970 quando, dentre outros acontecimentos, a China ingressou no mercado capitalista e houve uma ampliação do mercado industrial na Ásia. Houve maior exploração do trabalho e aumento do desemprego e da informalidade<sup>108</sup> em todo o mundo. A alteração no cenário mundial, não resta dúvidas, proporcionou outras condições de trabalho.

Somado a isso, houve a redefinição do trabalho e dos trabalhadores em função da consolidação da sociedade informacional (CASTELLS, 2000) e da reestruturação capitalista sobre essa. Embora não houvesse uma relação estrutural direta entre tecnologias da informação e emprego, os empregos mudam a partir delas, isto é evidente, como mostra Castells (2000, p. 285).

A flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, induzida pela empresa em rede e propiciada pelas tecnologias da informação, afeta profundamente as relações de produção herdadas do industrialismo, introduzindo um novo modelo de trabalho flexível e um novo tipo de trabalhador: o trabalhador de jornada flexível.

O cenário passa a ser caracterizado pela descentralização das tarefas, coordenação feita por redes, crescimento do trabalho temporário e autônomo, disponibilidade da força de trabalho, que podia ser automatizada e/ou contratada/demitida/enviada de acordo com a necessidade do mercado e dos custos. Além disso, a internet permitiu trabalhar em qualquer

---

<sup>108</sup> Antunes (2018) esclarece que a informalidade não é sinônimo de precariedade nas relações trabalhistas. Ela indica a ruptura com os modos formais de contratação e de regulação do trabalho. Há a informalidade que proporciona condições de trabalho mais e menos instáveis e há aquelas que se referem a um trabalho ocasional ou temporário. Por outro lado, a informalidade tem para o autor uma grande contribuição com o aumento do mais-valor, sendo esse a diferença entre o valor do produto e o valor do capital envolvido na produção (meios de produção somado a força de trabalho dos trabalhadores).

lugar, seja no trabalho, no transporte a caminho de algum espaço ou até mesmo em casa, no seu tempo de lazer (CASTELLS, 2005).

A instauração dessas novas condições promovem o declínio do emprego estável e deterioração das condições de vida e de trabalho para os trabalhadores ao tempo em que amplia a diversificação dos serviços.

Nos Estados Unidos, os trabalhadores chamados “independentes” são, muitas vezes, vistos como uma força econômica poderosa. Representam 47% das carreiras americanas e contribuem 1,3 trilhão de dólares anuais para a economia, o que representa mais de 6,7% do PIB dos EUA (MOB, 2018).

Hoje, a situação na qual vivemos é apenas a continuidade desse processo. “Em pleno século XXI, mais do que nunca, bilhões de homens e mulheres dependem de forma exclusiva do trabalho para sobreviver e encontram, cada vez mais, situações instáveis, precárias, ou vivenciam diretamente o flagelo do desemprego”, diz Antunes (2018, p. 25).

O cenário descrito pelo autor, embora seja resultante de um processo em que, aos poucos, foi sendo alterado, estabelece, a seu ver, uma nova morfologia do trabalho que, por sua vez, promove a constituição de uma nova classe trabalhadora composta pela:

totalidade dos trabalhadores e trabalhadoras, cada vez mais integrados pelas cadeias produtivas globais que vendem sua força de trabalho como mercadoria em troca de salário, sendo pagos por capital-dinheiro, não importando se as atividades que realizam sejam predominantemente materiais ou imateriais, mais ou menos regulamentadas (ANTUNES, 2018, p. 31).

Dentro da classe trabalhadora contemporânea, sobressai-se o novo proletariado de serviços da era digital, aqueles prestadores de serviço “cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho” (ANTUNES, 2018, p. 30).

O trabalho que ele realiza é caracterizado como sendo flexível, sem jornadas previamente determinadas, sem espaço laboral estabelecido, sem remuneração fixa, sem direitos e sem organização sindical. Inclusive, é comum que o trabalhador fique à espera de um chamado por parte da rede de consumidores à qual está conectado, mas ganhe

exclusivamente pela atividade desempenhada e não pelo tempo à disposição<sup>109</sup> (ANTUNES, 2018).

Apesar de precárias, tais condições são apresentadas como privilégio: o privilégio da servidão (ANTUNES, 2018). A ironia e crítica postulada por esse estudioso ressalta o retrocesso pelo qual passam as condições de trabalho, mas também os modos em que as mesmas são propagadas e incorporadas: como se fossem vantajosas para quem trabalha.

Enquanto as pessoas procuram esse tipo de atividade como forma de solucionar seus problemas de desemprego e renda, governos e empresas privadas muitas vezes se apegam ao potencial da mão de obra digital e à possibilidade de existir trabalho em qualquer lugar para defenderem a promoção do desenvolvimento econômico da sociedade (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018). No entanto, como veremos ao longo dessa discussão, não é bem nessa direção que as práticas parecem se encaminhar.

#### **4.3.1 O trabalhador do Consumo Colaborativo**

Como podemos depreender do que foi exposto até o momento, a presença do trabalhador que faz uso de plataformas digitais e suas relações trabalhistas são resultantes de um processo multifatorial, complexo e extenso, do qual não conseguiremos dar conta nessa tese, tendo em vista que a pesquisa é centrada no Consumo Colaborativo e não no trabalho em si. De todo modo, mesmo que simples e resumida, a contextualização dos percursos do trabalho nas últimas décadas e o debate sobre sua forma de inserção na sociedade, especialmente na modalidade dos serviços, nos permite compreender que o atual declínio dos empregos e as condições precárias as quais se submetem muitos dos trabalhadores contemporâneos não são exclusivos das atividades de Consumo Colaborativo, mesmo que tratemos aqui só desse escopo. Na verdade, o trabalho no Consumo Colaborativo está incluído na perspectiva maior do trabalho que vem se tornando efetiva em todo o mundo.

Dito isso, nos interessa adentrar nas relações de trabalho estabelecidas dentro do nosso objeto de estudo, não só porque, como dissemos anteriormente, o trabalho é condição estruturante para a sociedade e para a economia e assume esse mesmo papel no Consumo Colaborativo, mas também porque está envolto sobre a possibilidade do indivíduo ocupar a instância da produção, ou, no caso dos serviços, a função de prestador, um dos principais

---

<sup>109</sup> Antunes (2018) chama este tipo de relação trabalhista de “*zero hour contract*” ou, “contrato de zero hora” se traduzirmos literalmente.

argumentos a favor do Consumo Colaborativo, bem como uma das principais críticas feitas ao fenômeno. Veremos, nesse sentido, sobre quais configurações a atuação do indivíduo se dá.

O crescimento do trabalho inserido no Consumo Colaborativo, para Graham, Hjorth e Lehdonvirta (2018) concretiza-se em virtude dos altos índices de desemprego e subemprego mundiais somados às conexões as quais quase metade da população está exposta. No entanto, os autores ressaltam que tais condições não são exclusivamente relacionadas à mediação que ocorre via plataformas na internet, assemelhando-se muito mais com alternativas ou estratégias encontradas para minimizar as circunstâncias não muito favoráveis ao contexto do trabalho contemporâneo.

Em resposta a essa confluência dessa necessidade de mais empregos em lugares onde atualmente não existem e da disseminação da conectividade digital entre bilhões da população mundial, milhões de pessoas recorreram ao trabalho terceirizado digitalmente como uma maneira de transcender alguns dos limites do mercado de trabalho local onde se encontram<sup>110</sup> (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018, p. 270, tradução nossa).

De todo modo, é nesse cenário em que se encontram os trabalhadores do Consumo Colaborativo. Em sua essência, a atividade se caracteriza por ser praticada entre pares de indivíduos, mediados por uma empresa, sem a oficialização da relação de trabalho. São indivíduos não necessariamente capacitados ou treinados para realizarem determinadas funções, mas que se habilitam para consertos, entregas, limpezas de casas e transporte de passageiros através de plataformas digitais que reúnem demanda e oferta.

Algumas das empresas que centralizam a prestação de serviços entre indivíduos divulgam a quantidade de pessoas vinculadas. A TaskRabbit anuncia em seu site possuir 140 mil trabalhadores (TAKSRABBIT, 2019), um número 460% maior do que era contabilizado em 2017 (SCHOLZ, 2017). A Upwork<sup>111</sup> afirma ter 10 milhões de trabalhadores, a Crowdwork contabiliza 8 milhões, a CrowdFlower 5 milhões, a Lyft 50 mil motoristas, e a Uber, em 2015, afirmava ter 160 mil pessoas prestando o serviço de transporte de passageiros (SCHOLZ, 2017). Só no Brasil, o número aumentou 900% de 2016 para 2017 (NÚMERO...,

---

<sup>110</sup> “In response to this confluence of a need for more jobs in places where they do not currently exist and the spreading of digital connectivity among billions of the world’s population, millions of people have turned to outsourced digitally mediated work as a way to transcend some of the constraints of their local labor markets” (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018, p. 270).

<sup>111</sup> A Upwork, Crowdword, Crodflower e TaskRabbit são empresas que não atuam no Brasil. Assemelham-se pela proposta de conectar interessados na prestação de serviços – que podem ser de limpeza, entrega de objetos, de criação de design etc – a pessoas que demandam por estas atividades.

2017) e, atualmente, há mais de 600 mil motoristas no Brasil e mais de 3 milhões no mundo (FATOS..., 2019).

Graças ao fato de ser comum uma mesma pessoa atuar em mais de uma empresa simultaneamente, não é possível, para fins de obtenção do total de prestadores de serviços, somar o número de trabalhadores apresentados acima. De todo modo, tais dados nos dão ideia da expansão da atividade, do porte das empresas envolvidas no segmento e, especialmente, da inserção da prática do Consumo Colaborativo na sociedade. Nenhuma das empresas descritas tem sua atuação localizada e pontual. Trata-se de propostas, na maioria das vezes, de âmbito globalizado com número de participantes próximo dos milhões.

Aqueles que se interessam pela prestação do serviço, aproveitam a comodidade e agilidade no provimento de sua necessidade, a segurança oferecida pela plataforma, além dos baixos custos de contratação. Contam ainda com recursos dos aplicativos que demonstram as experiências e as avaliações anteriores dos indivíduos que realizarão o trabalho.

Já o cidadão que prestará o serviço, usufrui da rede de contratantes que a plataforma oferece e da rentabilidade que lhe é gerada. Porém, apesar do apelo em torno do valor, pesquisa da Priceonomics (BLOOM, 2017) indica recebimentos que muito provavelmente não ofertam condições de sobrevivência ao indivíduo que, por ventura, venha a depender das atividades de Consumo Colaborativo para viver. Além disso, há disparidade entre os participantes, até mesmo dentro da mesma plataforma. Embora a média de rendimento dos motoristas de Uber seja de 350 dólares por mês, pelos cálculos da Earnest, 45% dos motoristas da Uber ganham menos de 100 dólares por mês (BLOOM, 2017). No Airbnb, o cenário se repete. A média de ganhos dos anfitriões está em torno de 900 dólares por mês e 50% de todos os anfitriões da Airbnb ganham mais de 500 dólares mensais. Todavia, esses valores podem variar drasticamente. Alguns *hosts* ganham mais de 10.000 dólares por mês, enquanto outros recebem menos de 200 (LEASCA, 2017).

Por sua vez, as empresas que conduzem os negócios, desenvolvem estratégias de maximização de seus lucros e exploram a ausência de legislação e regulamentação por parte do governo para ampliar seus negócios.

A praticidade em torno da forma de encontrar trabalho, de estabelecer negociações e, principalmente, de ter acesso à demanda que a rede oferece acabam, muitas vezes, sendo difundidas e incorporadas como proporcionadores de autonomia, independência financeira e, em alguns casos, como sinônimo de empreendedorismo para os indivíduos.

Sob o nosso olhar crítico, enquanto as pessoas devem estar sempre disponíveis e dispostas às condições que são apresentadas, as empresas, normalmente grandes

conglomerados ou multinacionais, disfarçam seu domínio, lucratividade e a sua imposição de regras por trás de plataformas funcionais e eficientes.

Mas, antes de fazermos uma apreciação desse fenômeno, vamos às condições postas e aos casos que vêm sendo praticados. Um dos primeiros aspectos que nos interessa apresentar, diz respeito à inserção da internet nas relações de trabalho e geração de renda.

Pesquisa<sup>112</sup> realizada pela socióloga do trabalho Huws et al. (2017) na Europa mostra que, além de ser pela internet que as pessoas encontram trabalho, há uma significativa representatividade dos trabalhos realizados a partir da rede na renda dos indivíduos europeus.

Huws et al. (2017) divulgam que entre 10% e 20% da população dos países pesquisados (Áustria, Reino Unido, Suécia, Alemanha, Suíça e Itália) realizaram algum tipo de trabalho próprio do Consumo Colaborativo. Aqueles que o fizeram de forma frequente ou ocasional usam a internet para procurar emprego regular o dobro de vezes daqueles que não prestam serviços a partir de plataformas digitais no uso. Tais trabalhadores também são mais propensos a obter renda de outras fontes.

Tais condutas nos fazem crer que esses indivíduos estão em busca de renda independente do meio pelo qual ela venha. Na maioria dos casos, o trabalho em práticas de Consumo Colaborativo<sup>113</sup> foi um complemento a outros ganhos dos indivíduos. Embora, a maior parte da população dos sete países pesquisados – em uma variação de 33% na Suécia para 58% na Áustria – ainda atribua ao “trabalho de multidão” menos de 10% de sua fonte de

---

<sup>112</sup> Ao longo da pesquisa, os autores nomeiam o trabalho que estamos estudando de ‘trabalho da multidão’. Por esse tipo de trabalho tem-se as atividades em que as pessoas trabalham através de uma plataforma *on-line*, como, por exemplo, dirigir automóveis a partir da Uber ou realizar serviços nas residências de outras pessoas. Apesar da evidência desse tipo particular de atividade, há também uma percepção sobre a difícil delimitação do que é trabalho da multidão e o que não é, bem como das condições que são exclusivas desse tipo de relação de trabalho entre plataforma, prestadores de serviço e consumidores e as que são inerentes ao trabalho contemporâneo. Isto porque, como vimos há pouco nas condições de trabalho descritas por Antunes (2018), especialmente naquelas que dizem respeito aos serviços, há muito do trabalho da multidão que é próprio das condições de trabalho do século XXI. “O trabalho da multidão não pode ser distinguido precisamente de outras formas de trabalho, mas forma parte de uma continua casual, temporária ou outras formas de trabalho contingente e é usualmente combinada com pelo menos uma forma de geração de renda<sup>112</sup>” (HUWS; SPENCER; SYRDAL, 2017, p. 10, tradução nossa). Assim, os apontamentos ofertados pela investigação sobre os cidadãos europeus não são particulares daquela região ou até mesmo do ‘trabalho da multidão’. De todo modo, independente de serem exclusivos ou não, os dados destacam a forma como a prestação de serviço ocorre no Consumo Colaborativo e corroboram com a nossa interpretação de que há precariedade nesse modelo.

<sup>113</sup> Os autores não usam a expressão ‘Consumo Colaborativo’. Referem-se a ‘gig economy’, que é uma expressão em inglês usada para remeter a trabalhos temporários ou trabalhos que são feitos em partes, para se referir ao contexto no qual as plataformas *on-line* servem como ferramentas para que se concretize o ‘trabalho da multidão’. Afirmam: “The ‘gig economy’ is a new and still unknown phenomenon that is reflected in the exponential growth of on-line platforms. On-line platforms are used as one of the tools for managing work in various sectors across Europe and beyond. To better understanding this new form of work and the opportunities and risks linked to it, the current report ‘Work in the European Gig Economy – Research results from the UK, Sweden, Germany, Austria, the Netherlands, Switzerland and Italy’ reviews the existing evidence on the characteristics and the extent of ‘crowd work’” (HUWS; SPENCER; SYRDAL, 2017, p. 9, tradução nossa).

renda, há números representativos que expressam ter boa parte de sua renda oriunda dos “trabalhos da multidão”.

Na Alemanha e no Reino Unido, por exemplo, passam de 1 milhão, enquanto na Itália sobe para 2 milhões o montante de pessoas que ganham mais da metade da sua renda no “trabalho da multidão”. Na Holanda, Suíça e na Suécia, o número se aproxima de 200 mil por país. A Áustria possui o menor índice, 130.000 habitantes, o que significa 2.3% de sua população, conforme é possível ver no quadro abaixo.

Figura 18 - Quadro demonstrativo de pessoas que recebem no mínimo 50% de sua fonte de renda pessoal oriunda dos “trabalhos da multidão”: estimativa da população e número equivalente de pessoas

COUNTRY	ESTIMATED PROPORTION OF WORKING POPULATION GETTING AT LEAST 50% OF INCOME FROM CROWD WORK	EQUIVALENT NUMBER OF PEOPLE
Austria	2.3%	130,000
Switzerland	3.5%	210,000
Germany	2.5%	1,450,000
Italy	5.1%	2,190,000
Netherlands	1.6%	200,000
Sweden	2.7%	170,000
UK	2.7%	1,330,000

Fonte: Huws, Spencer e Syrdal (2017)

Há ainda uma minoria de 3% na Áustria e na Alemanha e de 12 % na Suíça que tem no trabalho de multidão a sua única fonte de renda. Para os demais, o ‘trabalho da multidão’ ocorre ao lado de outros geradores de renda.

A flexibilidade é um grande apelo diante dos trabalhadores. A possibilidade de conciliar com outras atividades sejam essas de trabalho, lazer ou mesmo obrigações cotidianas é mencionada como um grande atrativo para aqueles que realizam o “trabalho da multidão”. A interação com clientes também é bem vista.

No entanto, a despeito das condições de trabalho, os trabalhadores relatam problemas de comunicação com a plataforma, reclamam da não remuneração, do tempo de espera quando estão disponíveis para o trabalho, mas ficam aguardando as demandas dos clientes e da plataforma. Reclamam ainda da classificação feita sobre seu desempenho a partir da avaliação dos usuários; a falta de boas condições de saúde, bem-estar e segurança para os trabalhadores e a vulnerabilidade a riscos e incidentes criminais aos quais estão submetidos durante a realização do trabalho.

No Brasil, a nossa pesquisa constatou que apenas 19% dos que realizam práticas de Consumo Colaborativo apresentam-se nelas como trabalhadores – um percentual semelhante ao que a pesquisa na Europa apontou.

Quase 50% dos que trabalham são de estrato sócio econômico B2/C1, isto é, pessoas com rendimento médio mensal entre R\$ 1.625,00 e R\$ 9.254,00. Porém, também ocupam quase metade da amostra da pesquisa. De todo modo, não demonstram grandes discrepâncias de atuação entre contratantes e prestadores de serviço. No entanto, é inusitado que entre os provenientes da classe A/B1 tenham mais prestadores de serviço e entre a classe de menor renda média mensal, C2/D/E existam mais contratantes.

Apesar da aparente incoerência, a prestação de serviços pelos indivíduos pesquisados parece estar relacionada a outros comportamentos voltados para a rentabilização dos bens. Entre os que prestam serviço, 44% afirmam vender seus bens.

Como reforço dessa vertente de análise, observamos que, metade dos que prestam serviço consideram os benefícios econômicos do Consumo Colaborativo. Vale destacar, nesse sentido, que eles não estavam referindo-se à prestação de serviços especificamente, mas sim, ao Consumo Colaborativo como um todo. 63% afirmam que enxergam no fenômeno a forma de economizar dinheiro, 50% o retrata como alternativa para geração de renda e 34% diz que a prática contribui para ter o orçamento em dia. Além disso, o percentual de indivíduos que afirmam prestar serviço que se intitulam como empreendedores é o dobro (14%) do índice geral da pesquisa (7%).

A pouca criticidade em torno da exploração da mão de obra trabalhista a que muitos são submetidos se evidencia quando 61% desse segmento reforça que o Consumo Colaborativo diminui os efeitos do Capitalismo e 48% o entende como um consumo politizado. Apenas 12% atribui ao fenômeno a geração de lucros para empresas.

Embora apresentemos dados específicos de alguns países, a inserção dos trabalhos mediados por plataformas digitais ocorre no mundo inteiro. Algumas empresas são simbólicas dessa atuação. Uma delas é a empresa estadunidense, a TaskRabbit, que, desde 2008, intermedia prestações de serviço como faxinas, montagem de móveis, compra de remédios e até mesmo espera em filas.

A variedade de atividades executadas a partir da plataforma se deve a não restrição imposta ao indivíduo que requisita o serviço. Basta que o sujeito conectado à empresa defina a tarefa de que necessita, estabeleça o preço que está disposto a pagar e que, em seguida, dedique 20% do valor cobrado à empresa.

Do mesmo modo que ocorre com grande parte das empresas de Consumo Colaborativo, a TaskRabbit não se coloca no mercado como uma plataforma de serviços, mas sim como gerenciadora de tarefas que oferta recursos para que as pessoas consigam dar conta de suas demandas pessoais e de trabalho. Assim, a contratação de alguém para executar aquilo que se deseja ou não se pode fazer é tratada como etapa no gerenciamento que pode ser acionada pelo consumidor ou que pode ser assumida por ele mesmo.

A plataforma posiciona-se como promotora de sociabilidades que resultam na ajuda para resolver os problemas cotidianos:

Somos um mercado online e móvel onde as pessoas podem terceirizar trabalhos e tarefas executadas por membros da comunidade nominados e verificados por completo, chamados “TaskRabbits”. Estamos focados em ser uma rede de serviços que conecta vizinhos e membros da comunidade para ajudar uns aos outros com pequenas tarefas e, essencialmente, trazer a camaradagem da vizinhança do tempo antigo para a web. Quando você pensa em compartilhar negócios e porque vemos alguns deles decolando: é tudo sobre pessoas lucrando com seus ativos de alto valor. Quais outros ativos de alto valor você tem? Você, como indivíduo, assim como suas habilidades únicas, são seu maior patrimônio de todos (BROOKS, 2012, não paginado).<sup>114</sup>

Argumenta ainda que revoluciona a maneira como as pessoas trabalham ao proporcionar uma forma de as mesmas ganharem um dinheiro extra e de tornarem-se microempresários. Também destacam que os trabalhadores ou *taskers*, como são chamados, aceitam apenas os trabalhos que lhe parecem ser interessantes, considerando o tempo e a natureza do trabalho demandado e as suas disponibilidades. Com essa proposição são, segundo a sua mentora, responsáveis pela reformulação do que é trabalho:

Uma das tendências que vejo é que as pessoas estão começando a repensar e redefinir o que o trabalho significa para elas. Os TaskRabbits se tornam empoderados. Eles começam a atuar como microempreendedores - definindo seus próprios cronogramas, nomeando seus preços e selecionando apenas os trabalhos nos quais desejam trabalhar. Muitos TaskRabbits fizeram deste seu show em tempo integral porque oferece uma flexibilidade sem precedentes e

---

<sup>114</sup> “We’re an on-line and mobile marketplace where people can go to outsource jobs and tasks that are done by background-checked and fully vetted community members called “TaskRabbits”. We’re focused on being a service network that connects neighbors and community members to help each other out with small tasks, and essentially bring old time neighborhood camaraderie to the web. There are a lot of other marketplaces popping up, especially around transportation like AirBnB and RelayRides, where you’re sharing homes or cars. When you think about sharing businesses and why we see some of them taking off: it’s all about people making profit on their high value assets. What other high value assets do you have? You, as an individual, as well as your unique skills, are your greatest asset of all” (BROOKS, 2012, não paginado).

se encaixa muito melhor em seu estilo de vida. Eles têm uma consistência no entusiasmo e no engajamento (BROOKS, 2012, não paginado)<sup>115</sup>.

No entanto, não é assim que a plataforma é apropriada pelos indivíduos. A TaskRabbit é procurada como local onde se informa demandas existentes e se aguarda o retorno dos interessados em prestar aquele serviço ou ainda como ambiente onde se busca trabalho. Embora essa não seja a questão mais relevante quando se trata das condições nas quais os indivíduos prestam serviços, a TaskRabbit, desde 2014, solicita que os trabalhadores usem a camisa<sup>116</sup> da empresa quando estiverem trabalhando (ver figura 19). Assim, aqueles que fazem o serviço não só estão divulgando a marca, mas também se colocando na condição de representantes dela e padronizando o serviço que ela proporciona, o que evidencia a presença da empresa entre trabalhadores e consumidores.

Figura 19 - Imagem de indivíduo prestando serviço através da plataforma TaskRabbit



Fonte: Zimmermann (2015).

<sup>115</sup> “One of the trends I’m seeing is that people are starting to rethink and redefine what work means to them. The TaskRabbits become empowered. They begin to act as micro-entrepreneurs — setting their own schedules, naming their price and selecting only the jobs they want to work on. Many TaskRabbits have made this their fulltime gig because it offers unprecedented flexibility and fits their lifestyle so much better. They have a consistency in enthusiasm and engagement” (BROOKS, 2012, não paginado).

<sup>116</sup> O TaskRabbits, originalmente, criou uma dinâmica semelhante a um jogo. Os trabalhadores faziam lances pelas tarefas postadas e, ao agir conforme as práticas que a empresa aprovava, eles passavam para o próximo “nível” e ganhavam pontos. Esses podiam ser trocados por recompensas como, por exemplo, a camisa ou cartões de visita. Com o crescimento da plataforma, esta “gamificação”, isto é, incorporação de dinâmicas próprias dos jogos, se tornou difícil de administrar e foi desativada.

Além disso, a empresa diz exigir que os trabalhadores passem por exposições de vídeos, verificação de antecedentes criminais e que paguem seu próprio seguro de saúde e impostos. Em contrapartida, diz que os valores pagos aos mesmos devem ser maiores do que o salário mínimo.

Porém, embora os discursos sejam voltados apenas para os benefícios, as empresas não se reconhecem como contratantes dos indivíduos que prestam serviços e nem lhes assistem os direitos básicos relacionados ao trabalho.

Tal condição de trabalho não é particular de um país ou de uma empresa. No Brasil, a precarização do trabalho não é exceção, é traço constante em sua história que permanece e se atualiza nas práticas de Consumo Colaborativo (ANTUNES, 2018). A empresa Hub, por exemplo, atua de modo muito semelhante à TaskRabbit e tantas outras espalhadas no mundo. Oferecendo cadastro para faxineiros, eletricitas, encanadores, pintores, jardineiros, montadores de móveis e instaladores em geral, a empresa afirma: “Trabalhe quando quiser, ganhe dinheiro no seu próprio horário e ganhe o quanto precisar. Faça seu cadastro e comece a receber mais clientes” (HUB, 2019, não paginado).

A autonomia e a independência a que nos referimos também são percebidas no seu site: “Trabalhe apenas quando for conveniente para você. Sem escritório ou chefe. Isso significa que você sempre poderá escolher quando trabalhar, aceitando ou não as solicitações que enviamos. Com a hüb, você é quem manda” (HUB, 2019, não paginado).

Outro exemplo emblemático do trabalho no Consumo Colaborativo pode ser constatado na Uber. Do mesmo modo que ocorre nas empresas anteriores, a grande atratividade da prestação de serviço junto a Uber e as demais empresas semelhantes – Cabify, Lyft, FemiTaxi, LadyDriver, Nüshu e 99 - está na possibilidade de converter um bem (o automóvel) muitas vezes ocioso ou não utilizado constantemente em capital. A flexibilidade, a inexistência de grandes investimentos ou até mesmo de habilidades e competências específicas também contribuem para que o número de interessados seja crescente.

Ao realizar o transporte, os instrumentos de trabalho, os custos de manutenção e limpeza do veículo, além da alimentação são de responsabilidade dos indivíduos. Mesmo que não haja clareza e explicitação a respeito, os motoristas não podem recusar as solicitações tendo em vista que, se o fizerem, sofrem represálias da empresa e podem até ser desligados da plataforma. Como aqueles não tão bem avaliados são expulsos, a empresa aproveita para anunciar que todos os seus motoristas possuem reputação excelente (SLEE, 2015).

Porém o mais grave está nas horas disponíveis e em atividade pela empresa e os baixos valores que recebem pelo tempo trabalhado. Aliás, os percentuais repassados aos

prestadores de serviço diminuem de forma inversamente proporcional ao crescimento da empresa. Os subsídios oferecidos e as ofertas oferecidas no momento em que a Uber chega em uma cidade, vão sendo retirados, de modo a aumentar gradativamente os lucros da empresa. De modo geral, a empresa arrecada entre 20% e 30% do valor pago por cada corrida e, por muito tempo, não se responsabilizou por acidentes que acontecessem com o carro e nem com o motorista e seus passageiros.

A empresa propaga que auxilia aqueles que precisam de uma renda extra e que eliminam o intermediário – como mostra a publicidade da empresa na figura 20. Nos Estados Unidos, em maio de 2014, a companhia anunciou que a receita anual de um motorista da Uber poderia ser de 90.766 dólares em Nova York e 74.191 dólares em São Francisco, enquanto o salário médio de um taxista é de 30.000 dólares (SLEE, 2017).

Figura 20 - Publicidade da Uber



Fonte: Uber (2017)

No entanto, os críticos ressaltam que as condições de obtenção dessa renda extra são precárias e que a própria Uber intermedia a relação entre prestadores e consumidores. O agravante é que o cenário no qual a empresa difunde esse discurso é propício e torna atrativa a “oportunidade” que ela oferece aos cidadãos. Essa campanha, por exemplo, foi divulgada no momento em que o IBGE anunciou o índice de 12,8% de desemprego no Brasil e, após a aprovação da reforma trabalhista, que restringiu direitos aos empregados assegurados pela CLT (BREDA, 2017, p. 11 *apud* SLEE, 2017).

O contraponto à empresa vem sendo promovido no âmbito judicial. Motoristas americanos e brasileiros têm entrado com ações requerendo o reconhecimento do vínculo

trabalhista. Ainda com possibilidade de recurso, os estados de Minas Gerais e São Paulo, no Brasil, e a Califórnia, nos Estados Unidos, registram casos de sentença favorável aos motoristas. Nesse último, a ação é coletiva e reúne aproximadamente 400 mil motoristas. O Reino Unido também concedeu o “status de trabalhador” a diversos trabalhadores do Consumo Colaborativo vinculados a outras empresas.

Sobre tais alegações, a Uber se pronunciou:

É importante frisar que não é a Uber que contrata motoristas, mas sim os motoristas que contratam a Uber para utilizar o aplicativo e prestar serviço de transporte individual privado de passageiros. Esses motoristas têm total flexibilidade e independência para utilizar o aplicativo, fazer seus horários e prestar seus serviços quanto, quando e como quiserem. A relação com a plataforma é não-exclusiva, por isso os motoristas parceiros podem prestar o serviço de transporte usando ou não a plataforma. Além disso, os passageiros pagam os motoristas por cada viagem, e o motorista paga à Uber para utilizar o aplicativo uma taxa de serviços de 25% (uberX) ou 20% (UberBlack) em relação às viagens realizadas. Ou seja, os motoristas parceiros usam a plataforma para benefícios individualizados, de forma independente e autônoma, de acordo com seu interesse e disponibilidade, – não existem taxas extras, diárias ou compromisso com horas trabalhadas – ele pode inclusive ficar meses sem se logar na plataforma, ou então se conectar todos os dias (VAZ, 2016).

Como visto, a empresa coloca-se quase como subserviente ao indivíduo que quer ser seu motorista. Segundo a multinacional, ela não remunera os motoristas. Esses é que a pagam. Os motoristas também não precisam prestar o serviço com continuidade e nem obedecer a exigências na empresa.

Interessante destacar que a resposta da Uber combate exatamente os três pontos que caracterizam uma relação de trabalho, segundo a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT: remuneração, continuidade e subordinação. A autonomia, independência e condição de microempresário tão presentes nas diversas formas de contato da Uber com a sociedade parecem ficar muito mais no campo da comunicação. A empresa arrecada entre 20% e 30% do valor pago por cada viagem, não se responsabiliza por acidentes que venham a acontecer com o carro ou com o motorista e seus passageiros e exige dos motoristas uma avaliação excelente no sistema de reputação.

Tudo isso por uma questão muito simples: a negação à condição de empresa contratante de prestadores de serviços é intimamente ligada ao seu fator de sucesso. Muito provavelmente são por essas razões que a Uber investe para não ser reconhecida como tal. Assumir os custos de contratação de pessoal e dá-lhes o direito trabalhista que é devido faria

com que o preço cobrado aos consumidores chegasse muito perto ou se equivalesse aos valores estabelecidos pelos taxistas, seus maiores concorrentes. E, por mais que a funcionalidade do aplicativo e a praticidade sejam fatores que contribuem para a grande aceitação das plataformas, não há como negar que o preço parece ser seu grande diferencial sobre a perspectiva dos consumidores.

Assim, conforme argumenta Slee (2015) a Uber não pode ser interpretada como se fosse apenas uma plataforma de tecnologia que conecta pessoas:

Na verdade, a Uber não conecta motoristas a consumidores. A Uber transforma as pessoas em motoristas. Antes de fazer parte da Uber as pessoas não prestam esse serviço, não são capacitadas para atender ao cliente, a dirigir profissionalmente pelas cidades e a gerar dinheiro com isso. A intermediação, portanto, não acontece apenas unindo dois pontos que possuem interesse mútuo um pelo outro, ela transforma dois nós independentes em um potencial encontro. Diante desse papel da Uber, não só ela precisaria ser registrada como empresa de transporte e seguir as regras do setor, como também precisa entender a sua responsabilidade em transformar a vida e o trabalho de um indivíduo.

Trabalho o qual Antunes (2018, p. 35) faz questão de destacar como precarizado, quando descreve a Uber como:

Empresa privada global de assalariamento disfarçado sob forma de trabalho desregulamentado – apropria-se do mais-valor gerado pelo serviço dos motoristas, sem preocupações com deveres trabalhistas historicamente conquistados pela classe trabalhadora. Em pouco tempo, essa empresa se tornou global, com um número espetacularmente grande de motoristas que vivenciam as vicissitudes dessa modalidade de trabalho instável (ANTUNES, 2018, p. 35).

A dinâmica imposta aos trabalhadores do Consumo Colaborativo, como vimos, não é exclusiva da Uber, embora o seu caso provavelmente seja o mais conhecido em virtude da sua ampla atuação mundial. O aparecimento de diversas outras práticas análogas à Uber fizeram, inclusive, surgir a expressão “uberização”. Em comum, essas empresas se apropriam e exploram a ideia de comunidade para fazer acontecer um trabalho explorado, ou como diz Slee (2015, p. 78): “Os valores de vizinhança foram invocados para justificar a nova forma de trabalho precário”.

Como visto, as empresas, os participantes e os pesquisadores que possuem uma visão mais otimista não entendem a realidade do trabalho via plataformas de modo precarizado e destrutivo. De modo bem distinto, assume-se uma postura humanizada que ameniza o

processo. Botsman, em e-mail enviado a Slee (2015, não paginado, tradução nossa), afirma: “Eu posso ver o dia em que as pessoas não terão um “trabalho”, mas uma carteira de trabalho on-demand”.

A visão da autora que, como já dissemos anteriormente nesse trabalho é otimista em relação ao Consumo Colaborativo, demonstra a perspectiva de um trabalhador sem proteções e direitos trabalhistas, que fica à disposição das demandas que surgirão a partir das plataformas de consumo em rede e de outras formas de obtenção de trabalho a partir da internet como algo não só benéfico, mas também como algo a ser conquistado pelos indivíduos. Não considera que há vulnerabilidades as quais estão submetidos aqueles que trabalham no Consumo Colaborativo. Há também maximização dos lucros das empresas, mesmo que, para isso, seja preciso diminuir os ganhos ofertados aos trabalhadores.

Semelhante é o discurso das empresas. Stephane Kasriel, CEO da plataforma Upwork afirma: “A nova geração realmente aspira por este tipo de carreira. Eles não querem os trabalhos nove-por cinco, trabalhando com o mesmo empregador, precisando estar ON PREMISSE. Eles gostam de flexibilidade, eles gostam da independência e do controle que eles possuem<sup>117</sup>” (KASRIEL apud RUSHKOFF, 2016, p. 162, tradução nossa).

A população, usuários ou não dos serviços, também enxerga o trabalho realizado no Consumo Colaborativo como um trabalho autônomo. Dentre os usuários americanos de sistema de transporte de passageiros, 66% acreditam que os motoristas são contratados independentes e 23% os enxergam como empregados (ANDERSON, 2016). Em relação especificamente aos motoristas da Uber, 2/3 se vê como profissionais independentes (RUSHKOFF, 2016).

Na pesquisa em países europeus Huws, Spencer e Syrdal (2017) apontam que mais de metade de todos os trabalhadores do Consumo Colaborativo (exceto os italianos que chegaram ao percentual de 41%) afirmaram estar empregados em tempo integral. Dentre os que ganham mais da metade de sua renda a partir do trabalho da multidão, esses números aumentam, chegando a 63% dependendo do país.

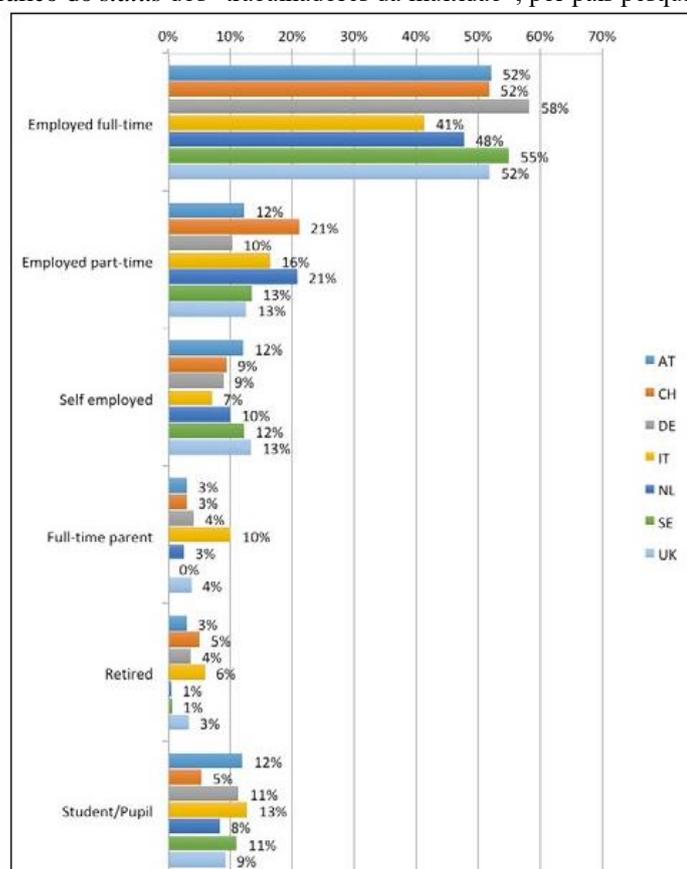
Outros, que representam uma variação de 7% a 13% consideraram-se como trabalhadores autônomos e entre 10% e 21% se dizem como trabalhadores de meio período. A pesquisa descobriu ainda que os “trabalhadores da multidão” eram mais propensos do que a população em geral para dizer que eles eram funcionários em tempo integral.

---

<sup>117</sup> “The younger generation really aspires for this kind of career. They don’t want the nine-to-five-job, working with the same employer, needing to be on-premise. They like the flexibility, they like the independence, and the control they have” (RUSHKOFF, 2016, p. 162).

Tal crença por parte da sociedade, de um modo geral, deve estar relacionada à força da comunicação propagada pelas empresas, assim como pelo discurso neoliberal que reforça o indivíduo como empreendedor e autônomo.

Figura 21 - Gráfico do *status* dos “trabalhadores da multidão”, por país pesquisado na Europa



Fonte: Huws, Spencer e Syrdal (2017)

Em relação às empresas, é comum as vermos chamando os trabalhadores de “colaboradores” ou “parceiros”, enquanto se estabelece um discurso que explora os conceitos de metas, empreendedorismo, liberdade, autonomia, e se defende os benefícios promovidos por aquelas atividades para a sustentabilidade. Segundo Antunes (2018) estes são todos subterfúgios utilizados para dar a ideia de um privilégio.

#### 4.3.2 O trabalhador do Consumo Colaborativo explorado e vendido como mercadoria

Se a ponderação sobre as práticas de trabalho e sobre o discurso que as envolve parece não chegar aos que servem às plataformas, nem tampouco à população em geral, há críticos que questionam a falta de reconhecimento dos indivíduos como empregados das empresas de Consumo Colaborativo, que denunciam a exploração e as condições precárias a que são

submetidos e ainda enfatizam os privilégios econômicos que tal situação proporciona para alguns. Para esses, o privilégio que há pouco mencionamos, torna-se o privilégio da servidão (ANTUNES, 2018).

Um dos trabalhos relevantes para descortinar os efeitos e os modos como as relações trabalhistas do Consumo Colaborativo ocorrem é resultante de pesquisa realizada por Graham; Hjorth e Lehdonvirta (2018), em 2013, com mais de 60.000 transações entre contratantes e prestadores de serviço. Mesmo que os dados tenham sido obtidos há mais de 5 anos, quando o Consumo Colaborativo estava seus primeiros anos de expansão, a pesquisa quantitativa e qualitativa traz diversas contribuições, sobretudo no que diz respeito às quatro preocupações centrais em torno do trabalho realizado a partir de plataformas digitais, quais sejam: o poder de negociação, a intermediação, a habilidade e desenvolvimento de capacidade e a exclusão econômica.

A tentativa de minimizar a regulação das relações entre empregadores e empregados é um dos problemas indicados pelos autores. Os trabalhadores são colocados como contratados independentes e as leis trabalhistas nacionais raramente são aplicadas aos trabalhadores que se submetem a essa condição. Quando as transações atravessam fronteiras nacionais, fica ainda mais difícil, pois não se sabe quais jurisdições se aplicam mundialmente.

Além de não se colocarem como empresas contratantes, o fato de a maior parte das organizações inclusas no Consumo Colaborativo não serem registradas pelas atividades que realizam, e sim como empresas de tecnologia, funciona como uma estratégia que dificulta a regulamentação e a responsabilização das mesmas.

Ainda no que tange à negociação, há também o fato do trabalho poder, ao menos a princípio, ser realizado por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, sem grandes custos, o que faz com que exista uma grande competitividade que, por sua vez, abaixa o poder de barganha e o valor de negociação. Os próprios trabalhadores disputam preços com os demais indivíduos/concorrentes que buscam trabalho. Há, portanto, uma dificuldade em se estabelecer o valor e a condição que se entendem como adequados.

No que diz respeito à intermediação, preocupa os pesquisadores que a possibilidade de maior contato entre as pessoas que demandam a atividade e os trabalhadores, o que significaria maior renda para estes, não ser tão frequente em virtude de os intermediários continuarem capturando boa parte da renda, sejam eles aplicativos ou outros trabalhadores.

Fazem menção aos trabalhadores porque esses, muitas vezes, ao não darem conta da demanda de trabalho que os aciona, praticam a reintermediação, ou seja, se aproveitam da condição de classificação social e visibilidade que possuem nas plataformas para repassar os

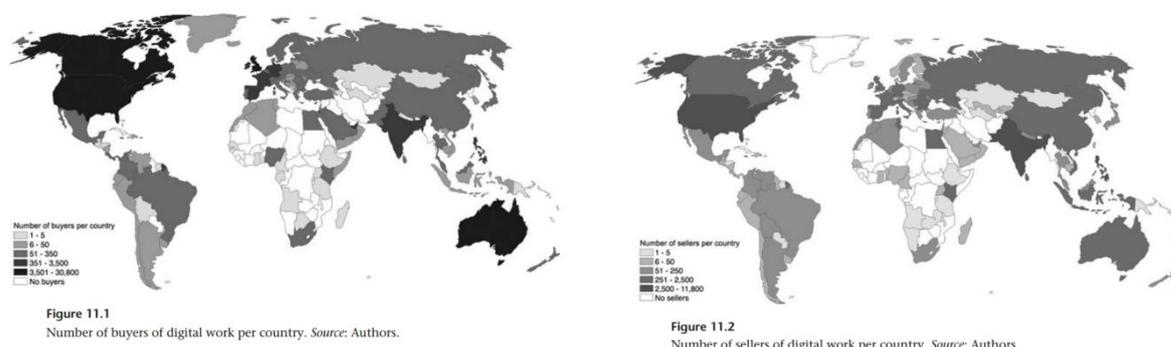
trabalhos para outros trabalhadores com desvantagens nesses mesmos quesitos, o que acaba por contribuir para as desigualdades sociais, como alertam Graham; Hjorth e Lehdonvirta (2018, p. 281, tradução nossa).

Esses exemplos de modernização (um fornecedor assumindo novos papéis na cadeia em valor) são desejáveis na medida em que permitem aos trabalhadores de baixa renda mais valor. Mas se apenas um pequeno número de fornecedores funcionalmente atualizados for capaz de se estabelecer como pontos de estrangulamento na cadeia, os efeitos de desenvolvimento desse tipo de trabalho podem ser altamente desiguais<sup>118</sup>.

Em relação ao desenvolvimento de habilidades, a análise atenta enfatiza o perfil executor de tarefas dos trabalhadores, quando seria interessante que os mesmos aproveitassem as oportunidades de desenvolverem atividades de maior valor agregado, especialmente por estarem em processos que se dizem “desintermediados”.

Por fim, a pesquisa mostrou também que a maioria dos compradores é concentrada em países de alta renda. No oposto, a maior parte do trabalho é realizada em países de baixa renda, embora também seja realizado em países ricos, como Estados Unidos, Canadá e Reino Unido (ver figura 20). Trabalhadores de países de baixa e alta renda acabam competindo e aqueles que possuem a mão de obra mais barata muitas vezes são os que *ganham o serviço*. Os salários médios são, sem surpresa, baixos em países de baixa renda e significativamente maiores em países de média e alta renda.

Figura 22 - Número de compradores e de trabalhadores digitais por país



Fonte: Graham; Hjorth e Lehdonvirta (2018)

<sup>118</sup> “These examples of functional upgrading (a supplier taking on new roles in the chain at higher added value) are desirable inasmuch as they allow low-income workers to capture more value. But if only a small number of functionally upgraded suppliers are able to establish themselves as chokepoints in the chain, the developmental effects of this sort of work can be highly uneven.” (GRAHAM; HJORTH E LEHDONVIRTA, 2018, p. 281).

A diferenciação entre trabalhadores não está relacionada exclusivamente ao país em que residem, mas também à origem étnica, ao gênero e à religião<sup>119</sup>. Certos grupos de pessoas são excluídos inteiramente do mercado, daí a preocupação dos pesquisadores com a exclusão econômica a qual alguns trabalhadores são submetidos. A discriminação com certos perfis acentua a necessidade de alguns trabalhadores terem que aceitar quaisquer condições de trabalho.

A síntese das principais problemáticas que envolvem a temática nos permite entender que a argumentação em torno da liberdade dos trabalhadores apresenta-se de modo retórico e deixa de considerar que, muitas vezes, as pessoas que aceitam tais condições de trabalho o fazem por não terem alternativas de sobrevivência (SLEE, 2016). Essa visão de necessidade em contraposição à de liberdade já era pronunciada por Marx quando defendia que os indivíduos não eram livres e que eles vendiam as suas forças de trabalho para não morrerem de fome.

Slee (2015) segue nessa mesma linha de raciocínio ao afirmar que, ao invés de criar um grupo de indivíduos livres, que controlam as suas próprias vidas, as empresas do Consumo Colaborativo proporcionam dinheiro para os seus executivos e investidores. Também oferecem trabalhos promissores para os seus engenheiros e profissionais de marketing. Porém, tais ofertas acontecem a partir da remoção de proteções e seguros e da proposição de precárias e mal remuneradas formas de trabalho para aqueles que, de fato, trabalham na economia do compartilhamento. O autor defende ainda que a promessa da economia do compartilhamento como uma alternativa mais pessoal está, na verdade, se tornando uma forma mais árdua de Capitalismo, com desregulamentação, consumismo e novas formas de trabalho precário.

Rushkoff (2016, p. 161, tradução nossa) concorda com essa perspectiva afirmando que:

Nesta visão distópica do futuro, o trabalho será definido por baixos salários, eliminação de benefícios e altos níveis de insegurança no trabalho. As pessoas trabalharão mais horas por menos dinheiro, a renda será fragmentada, a rede de segurança será uma memória distante, e ambientes de trabalho terão condições menos ideais e menos monitoradas<sup>120</sup> (RUSHKOFF, 2016, p. 161, tradução nossa).

---

<sup>119</sup> O preconceito com estas questões também é percebido na plataforma do Airbnb. As moradias de pessoas de determinadas etnias ou com feições similares as de determinadas origens são menos procuradas.

<sup>120</sup> "In this dystopian view of the future, work will be defined by low wages, the elimination of benefits, and high levels of job insecurity. People will work longer hours for less money, income will be fragmented, the safety net will be a distant memory, and work environments will have less ideal and less carefully monitored conditions." (RUSHKOFF, 2016, p. 161).

O agravante é que a natureza dispersa do trabalho do Consumo Colaborativo torna ainda mais difícil que os trabalhadores consigam se organizar em busca de melhorias e representações de seus interesses. Em oposição a essa descentralização, os formuladores das políticas que regem tais atividades estão concentrados e unidos normalmente nos países com maior renda (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018) para garantir seus benefícios, conforme discutimos no capítulo anterior, ao tratar da economia política da comunicação.

Assim sendo, contestamos a compreensão do trabalho concretizado através do consumo em rede via plataformas digitais como desenvolvimento econômico ou como evolução para a sociedade e para os trabalhadores em especial, mesmo que seja evidente que muitos indivíduos consigam rentabilizar suas habilidades e competências através das práticas de Consumo Colaborativo e haja uma parte deles felizes com o que fazem e recebem.

Como destacam Graham, Hjorth e Lehdonvirta (2018, p. 283, tradução nossa), se historicizarmos que o trabalho inserido no Capitalismo sempre se caracterizou pela exploração e imposição de poder, não há porque imaginar que a mediação digital faria alterar esse processo. “Parece então estranho sugerir que as mediações digitais do trabalho fariam qualquer coisa que não seja amplificar esses processos.”<sup>121</sup>, dizem os autores.

Portanto, a precarização estrutural do trabalho destaca os seguintes aspectos: a erosão do trabalho contratado e regulamentado, dominante no século XX e a sua substituição pelo trabalho precarizado e voluntário; a criação de falsas cooperativas, visando dilapidar ainda mais as condições de remuneração, os direitos e aumentando a exploração dos trabalhadores; o empreendedorismo ocultado na forma de trabalho assalariado e o *agravante* prejuízo social e econômico do não estabelecimento formal de vínculo entre pessoas que realizam os serviços e as plataformas que operam o sistema.

A predominância econômica que se mostra presente na dinâmica do trabalho próprio do Consumo Colaborativo coloca, conforme postula Marx (2004; MAGALHÃES, 2013), Scholz (2016) e Bauman (2008), não só o trabalho, mas o próprio trabalhador como objeto ou mercadoria. E, ao se tornar uma mercadoria, ele amplia as suas distinções daqueles que os consomem. Diz Marx (2004, p. 80 *apud* ANTUNES, 2018, p. 96): “O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria. ”

---

<sup>121</sup> “Then it seems odd to even suggest that digital mediations of work would do anything other than amplify those processes” (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018, p. 283).

Sendo mais diretos, os aplicativos não tratam de compartilhamento, e sim de monetizações de pessoas desempregadas (RUSHKOFF, 2016), de suas habilidades e competências. Através de plataformas funcionais, reforçam o quanto cada trabalhador faz parte do mercado competitivo e se colocam entre pessoas que precisam de tarefas concluídas e trabalhadores precisam de renda como forma de maximizarem os seus rendimentos (GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018).

A postura das grandes organizações que propõem e mediam os trabalhos que analisamos configura-se, como afirma Harvey (2008 *apud* GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018, p. 282) como “a necessidade perpétua de encontrar terrenos rentáveis para produção e absorção de excedentes de capital moldam a política do capitalismo”<sup>122</sup>.

O caráter de privilégio ou de oportunidade que é dado os trabalhos ofertados a partir das plataformas de Consumo Colaborativo, reforçam tanto a dialética mencionada por Antunes (2018), quanto nos remetem ao conceito de alienação<sup>123</sup> de Marx, essa, por sua vez, é uma estratégia que revela a luta de classes e disputa por poder existente na sociedade.

No sentido dado por Marx, a alienação é:

ação pela qual (ou estado no qual) um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam (ou permanecem) alheios, estranhos, enfim, alienados aos resultados do produto de sua própria atividade (e à atividade ela mesma), e/ou à natureza na qual vivem e/ou a outros seres humanos, e – além de, e através de, resultados ou produtos de sua própria atividade, à natureza na qual vivem e outros seres humanos – também a si mesmos (às suas possibilidades humanas constituídas historicamente (BOTTOMORE, 1993, p. 5).

Ele não se encontra, portanto, sob o domínio daquilo que resulta do seu trabalho e nem do seu próprio trabalho e corpo. Considerado como um dos conceitos centrais do marxismo, a alienação não é apenas um conceito descritivo, mas um apelo para uma modificação revolucionária do mundo (desalienação). Marx pretendia, com esse debate concretizar comunismo e desse modo, fazer o homem retornar a si mesmo. Para isso, entendia que

<sup>122</sup> “The perpetual need to find profitable terrains for capital-surplus production and absorption shapes the politics of capitalism” (HARVEY, 2008, *apud* GRAHAM; HJORTH; LEHDONVIRTA, 2018, p. 282).

<sup>123</sup> O conceito de alienação não é exclusivo do pensamento marxista. Antes do século XX já era considerado como importante termo filosófico e utilizado na própria Filosofia, na Teoria econômica, no Direito, na Medicina e na Sociologia. No século XX, foi incorporado pela Filosofia. Alguns autores consideram que as primeiras versões da história da alienação foram realizadas pela doutrina cristã ao tratar do pecado original, mas são os trabalhos de Rousseau, Hegel e Marx que deram grande destaque ao conceito. Nesse estudo, consideramos a alienação sob o olhar de Marx, que via várias formas de alienação humana, mas que será utilizado aqui levando em consideração a sua relação com os produtos da atividade econômica na forma de mercadoria, dinheiro e capital (BOTTOMORE, 1993).

deveria haver a abolição da propriedade e a apropriação real da natureza humana (BOTTOMORE, 1993). Sobre isso, postula:

Assim como o trabalho alienado aliena do homem a natureza e aliena o homem de si mesmo, de sua própria função ativa, de sua atividade vital, ele o aliena da própria espécie... Ele (o trabalho alienado) aliena do homem o seu próprio corpo, sua natureza externa, sua vida espiritual e sua vida *humana* (...). Uma consequência direta da alienação do homem com relação ao produto de seu trabalho, a sua atividade vital e à vida de sua espécie é o fato de que o homem se *aliena* dos outros *homens* (...). Em geral, a afirmação de que o homem está alienado da vida de sua espécie significa que todo o homem está alienado dos outros e que todos os outros estão igualmente alienados à vida humana (...). Toda a alienação do homem de si mesmo e da natureza surge na relação que ele postula entre outros homens, ele próprio e a natureza (MARX, 1844, *apud* BOTTOMORE, 1993).

A recuperação da crítica feita por Marx ao homem alienado, especialmente no tocante à condição de trabalhador, produtor de riquezas, nos serve<sup>124</sup> para reforçar o estado do trabalhador do Consumo Colaborativo que não está sob o controle e não tem acesso àquilo que produz, mas também não se dá conta de sua própria alienação.

No entanto, o idealismo de Marx, que supunha o fim total da alienação não é percebido por nós como algo possível. Junto com aqueles que descreem na desalienação absoluta, achamos prudente pensar em uma possível desalienação relativa, na qual a partir da compreensão dos indivíduos como produtos da organização, principalmente econômica social, seria necessário haver uma transformação social, tendo em vista que uma não é possível de ser realizada sem a outra ou reduzir uma à outra, conforme esclarece Bottomore (1993, p. 8).

É possível criar um sistema social que seja favorável ao desenvolvimento de pessoas desalienadas, mas não é possível organizar uma sociedade que produzisse automaticamente tais pessoas. Um indivíduo só se pode transformar em um ser alienado, livre e criativo por meio de sua própria atividade. Mas não só a desalienação não pode ser reduzida à desalienação da sociedade, como esta, por sua vez, não pode ser concebida simplesmente como organização da economia que será seguida automaticamente por uma mudança em todas esferas ou aspectos da vida humana. Longe de ser um dado eterno da vida social, a divisão da sociedade em esferas mutualmente independentes e conflitantes (economia, política, direito, artes, moral, religião, etc) e a predominância da esfera econômica são, segundo Marx, características de uma sociedade alienada. A desalienação da própria sociedade é, portanto, impossível, sem a abolição da alienação que as

<sup>124</sup> Mesmo que existam descrenças e desqualificações em relação ao marxismo e que não seja intenção desse trabalho por tal debate em questão, entendemos ser possível considerar os pressupostos teóricos de Marx, tendo em vista a adequação.

diferentes atividades humanas guardam umas das outras (BOTTOMORE, 1993, p. 8).

A alienação se estabelece como a relação entre a desvalorização de quem trabalha e o crescimento das riquezas para quem não trabalha (MAGALHÃES, 2013). Assim, a precarização e a informalidade ampliam a lei do valor ao tempo em que tornam a lógica do capital que atua sobre o trabalho como destrutiva (ANTUNES, 2018).

Todo esse contexto, nada mais releva do que a antiga luta de classes (ANTUNES, 2018). Baseando-se nos preceitos de Marx (2013 *apud* ANTUNES, 2018) para quem o trabalho assalariado no Capitalismo está sempre relacionado à busca por mais-valor, Antunes (2018) relembra que a conquista desse objeto é resultante da busca, de um lado, pelo aumento da diferença entre o valor que o proletariado produz e o que ele recebe e, do outro, da capacidade de resistência ou de aceitação destas condições por parte da classe trabalhadora. Assim, é uma luta de interesses de classes distintas.

Por fim, pontuamos que o fato de serem modos de trabalho que não se encaixam mais no modelo de trabalhador industrial não faz com que o serviço prestado às plataformas possa ser completamente desregulamentado, informalizado e, acima de tudo, precarizado. Embora seja notória a incompatibilidade entre interesses de proprietários das empresas de Consumo Colaborativo e seus trabalhadores, as particularidades que caracterizam tais relações podem/devem ser consideradas a fim de que se estabeleçam dinâmicas que permitam à empresa atuar no mercado, mas que também garantam aos indivíduos direitos trabalhistas.

Nesse sentido, há inclusive a proposta de criar um novo tipo de estatuto legal para os “trabalhadores da multidão” como “trabalhadores independentes” (HARRIS; KREUGER, 2015 *apud* HUWS et al., 2018) ou “contratantes dependentes” (TAYLOR, 2017 *apud* HUWS et al., 2018).

Também é importante que, por parte do indivíduo, haja um olhar não só do ponto de vista de consumidor, mas também de cidadão que perceba os reflexos daquelas práticas de trabalho propostas pelo Consumo Colaborativo. Isso porque, como afirmamos no início dessa discussão, o trabalho está diretamente relacionado à condição de existência do homem e é um elemento central na sociabilidade humana. Não pode, portanto, ser mobilizado de tal *status* para uma servidão sem questionamentos e contestações.

Reconhecendo a importância do trabalho para a emancipação das pessoas, é relevante recusar o trabalho que explora, aliena e torna infeliz o indivíduo, assim como identificar aquele que, de algum modo, traz aspectos positivos.

A oposição entre a forma como as empresas se colocam e o modo como os críticos a enxergam é entendida por nós como um enfrentamento político. Embora já tenhamos apontado que o fato de ser registrada como empresa relacionada à atividade fim que realiza aproxima a empresa das responsabilidades que ela deve assumir frente aos seus trabalhadores e aos efeitos de sua produção, não é a forma como o trabalho descrito é classificado que mais importa. O que é relevante é o resultado econômico que causa efeitos discutíveis. É enxergar nessa disputa a forma como ele se efetiva e as condições que implica para os indivíduos e para a sociedade como um todo.

Para além das empresas contratarem mão de obra ou venderem serviços, elas possibilitam a contratação de ofertantes/fornecedores/trabalhadores pelos consumidores a preços mais baixos que os praticados pelos trabalhadores do mercado formal em função da não cobrança de taxas, impostos e contribuições sindicais que oneram o serviço. Por outro lado, os que se prestam a assumir tais trabalhos, admitem receber valores menores que o dos trabalhadores formais em decorrência de estarem desempregados, o que leva à autoexploração.

Tal exploração está inserida na engrenagem do Capitalismo que permite ao sistema crescer. O século XX e XXI viu este *modus operandi* crescer na medida em que trabalhadores passaram a ser colaboradores e mais recentemente empresários, empreendedores, autônomos. No entanto, ao fazer isso, os sócios das empresas não só minimizam os seus custos e extraem o valor máximo do indivíduo que trabalha, como também lutam contra a consciência de classe.

O debate sobre o trabalho no Consumo Colaborativo justifica as críticas que são feitas ao fenômeno nesse quesito e contextualiza que tais condições não lhes são particulares, mas sim próprias do modelo econômico em vigência e continuidade das demais condições de trabalho fora do contexto das plataformas de consumo em rede mediadas pela internet.

Queremos destacar que a presença de grandes empresas nesse “tipo” de prática de Consumo Colaborativo sinaliza o potencial promissor que ele representa. O fato de grandes multinacionais assumirem o controle, ou como se colocam, a mediação do trabalho *on-demand*, tudo isso mostra que há, nesta atividade, um mercado promissor que “merece” ser dominado por elas e que as trará grandes retornos.

E tais retornos ficam muito visíveis em nossas análises. As corporações são detentoras do “banco” de pessoas que querem trabalhar e daquelas que querem contratar e maximizam seus lucros a partir da exploração de ambos.

#### 4.4 O CONSUMO COLABORATIVO A PARTIR DE UMA VISÃO NEOLIBERAL

Se, à primeira vista, o Consumo Colaborativo apresentou-se para alguns sujeitos como um processo contemporâneo, inovador, que foi se estabelecendo conforme as condições apresentadas pela/na sociedade, aos poucos, ele vai se mostrando como parte de uma dinâmica própria do neoliberalismo.

Como veremos a seguir, ao invés do deslumbramento com um consumo que poderia resolver os problemas do mundo – alguns deles, ao menos - ou até da crença na particularidade desse objeto de estudo, a análise dos casos de Consumo Colaborativo a partir de uma visão crítica sobre o neoliberal faz-nos tender a vê-los como um pouco “mais do mesmo”, ou seja, como um processo que já vem sendo realizado na sociedade desde o domínio capitalista. Afinal de contas, tudo se concentra na questão do capital, na hegemonia do acúmulo de riquezas e dos instrumentos que são utilizados para que alguns permaneçam no poder.

Em especial, nos chama atenção a forma como os preceitos do regime econômico tratam a atuação do Estado, a falta de regulamentação, a competitividade e, principalmente, a ideia de liberdade e de como tais aspectos estão presentes no exercício do Consumo Colaborativo. A proliferação por parte das operadoras do Consumo Colaborativo e até mesmo pelos membros participantes de uma suposta autonomia permite aos indivíduos não mais atuarem apenas como consumidores, mas também como prestadores de serviços e fornecedores de bens e tornarem-se independentes para realizar transações entre si. Nesse sentido, a forma como o Estado tem se posicionado e os avanços das regulamentações no mundo acabam revelando-se como uma estratégia para manter a acumulação ilimitada do capital, um momento que Dardot e Laval (2017, p. 12, grifos do autor) chamam de *cosmoCapitalismo*:

Estamos na época do *cosmoCapitalismo*, no qual, muito além da esfera do trabalho, as instituições, as atividades, os tempos de vida são submetidos a uma lógica normativa geral que remodela e reorienta conforme os ritmos e objetivos da acumulação do capital. É esse sistema de normas que hoje alimenta a guerra econômica generalizada, que sustenta o poder da finança de mercado, que gera as desigualdades crescentes e a vulnerabilidade social da maioria, e acelera nossa saída da democracia.

Mas a vigência do neoliberalismo não é de agora. Desde a década de 1980, a lógica da concorrência se expandiu para toda a sociedade (DARDOT; LAVAL, 2017), e seu viés

ideológico fez com que tudo estivesse subordinado à esfera econômica e à soberania do mercado (MOUFFE, 2015).

Fundado originalmente na Suíça, o neoliberalismo combate as políticas de bem-estar social do Estado e argumenta que o fortalecimento das políticas públicas e dos sindicatos pode levar o país ao fracasso. Ao contrário do controle exercido pelo Estado, defendem a liberdade, a falta de regulamentação das empresas e o não estabelecimento dos pisos salariais como forma de fazer o ambiente econômico prosperar.

A junção da propagação dos ideais neoliberais associados à descrença no Estado por parte da população faz com que as pessoas desacreditem no bem comum e ajam em prol de um modelo de vida que garanta a sua própria subsistência. Estabelece-se, então, uma individualização das políticas de gestão de mão de obra. O novo sistema se apropria do trabalho, do comportamento e até da mente das pessoas e determina que a lógica da superação, do desempenho e da concorrência se estabeleça em definitivo entre os indivíduos.

O indivíduo que se torna empreendedor, que trabalha na hora de quer para plataformas de Consumo Colaborativo e que rentabiliza as suas habilidades, competências e bens é uma evidência da individualização valorizada pelo neoliberalismo. Ao contrário do que se propaga, ele não está livre. Muitas vezes é refém de um sistema que valoriza a propriedade privada em detrimento de um bem comum e que lhe coloca diante de uma competitividade para dar conta de suas próprias necessidades, conforme mencionamos quando estávamos abordando a questão do acesso e da propriedade (DARDOT e LAVAL, 2017).

Baseando-se nesse argumento da liberdade e na conseqüente prosperidade econômica alcançada por cada indivíduo, as práticas de consumo em rede estudadas nessa tese têm conseguido frear as regulamentações que lhes imporiam restrições, como veremos mais detalhadamente um pouco mais adiante. Mesmo quando concretizadas, as legislações, na maioria das vezes, ainda favorecem as grandes empresas apesar de elas estarem provocando uma precarização nas relações de trabalho ou até mesmo a não melhoria das condições socioambientais.

Han (2014) trata do estímulo neoliberal à individualização associada a uma fictícia liberdade como algo que já foi tratado por Marx como um engano do capital. O autor coreano reforça que a liberdade é relacional, ou seja, ela só se efetiva quando se está em comunidade. “*Ser livre* significa estar entre amigos. ‘Liberdade’ e ‘amigo’ têm a mesma raiz

indoeuropeia<sup>125</sup>” e continua “Um só se sente livre em uma relação realizada, em uma coexistência satisfatória<sup>126</sup>” (HAN, 2014, p. 8, grifos do autor, tradução nossa).

Dardot e Laval (2017), por sua vez, destacam que a tendência à individualização é contraditória a própria essencial natural do homem. Se “os Homens, ao contrário dos outros animais sociais, não se contentam em viver em sociedade, [mas] produzem sociedade para viver” (GODELIER, 1989 *apud* DARDOT; LAVAL, 2017, p. 488), então dizem: é preciso “dar forma política democrática a essa *produção comum* da sociedade por si mesma” (p. 488, GODELIER, 1989 *apud* DARDOT; LAVAL, 2017, grifos do autor).

Sozinho, o indivíduo não estabelece rede política. Assim, do mesmo modo que Dardot e Laval (2017) recorrem à essência de sociedade para demonstrar como necessitamos estar inseridos em comunidades, Han (2017) remete à origem do termo “liberdade” e a forma como Marx o compreendia para também reforçar a inviabilidade da ideia de um sujeito só, independente e responsável pelo seu próprio sucesso, propagado pelo neoliberalismo.

O enfoque dado à liberdade tem uma razão. Faz parte da psicopolítica (HAN, 2014), uma técnica de dominação própria do neoliberalismo que faz uso da programação e do controle psicológico dos indivíduos e tem na *psique* dos sujeitos submetidos a sua força de produção. Para entender essa técnica de dominação, é preciso compreender que o poder se manifesta de muitas formas. Pode exteriorizar-se como violência e repressão, mas nem sempre é proibitivo e censurador. Há vezes em que, ao invés de se opor à liberdade, ele faz uso dela. É assim no neoliberalismo. Trata-se de um poder que, quanto maior for, mais silencioso ele é. É inteligente, protetivo, maximiza o consumo e apoia a abundância.

Na prática, isso significa que, ao invés de disciplinar, impor coerções e proibições, o poder atual é amável, afirmativo, sedutor e gera emoções positivas. Faz com que os sujeitos participem, opinem, mostrem seus desejos, necessidades. Também explora um estilo de vida pautado pelo desempenho, em que tudo é quantificado e maximizado. A partir dessa atuação, dirige a vontade dos submetidos e alcança sua eficiência no momento em que os mesmos se submetem à dominação, sem ao menos serem conscientes do processo.

Forma-se, assim, o que o autor chama de “Capitalismo que eu gosto” (HAN, 2014), um regime que simula ser agradável para os indivíduos, mesmo que efetivamente não seja positivo. Daí a justificativa para a aceitação que boa parte das práticas de consumo possuem na população. Muitos fornecem seus dados, seus serviços e até seus bens na crença de que

---

<sup>125</sup> “*Ser libre* significa estar *entre amigos*. ‘Liberdad’ y ‘amigo’ tienen em el indoeuropeo la misma raíz” (HAN, 2014, p. 8, grifos do autor).

<sup>126</sup> “Uno se siente libre solo en una relación lograda, em uma coexistência satisfactoria” (HAN, 2014, p. 8).

estão fazendo parte do processo que os auxilia e os empodera. Chegam a ser gratos às iniciativas de Consumo Colaborativo, como vimos nos exemplos de indivíduos que viram suas vidas serem transformadas a partir do consumo em rede mediado por plataformas digitais. Não estamos aqui afirmando que não é possível estar satisfeito e agradecido com a relação que tais práticas proporcionam. Sabemos que o sentimento de gratidão é real e que muitas pessoas sentem-se beneficiadas e oportunizadas pela experiência. Intencionamos, apenas, a partir da análise crítica, ponderar as estratégias que podem estar envolvidas para promover esse sentimento nos indivíduos e os efeitos do fenômeno.

A estratégia de ser bem querido pela sociedade surte efeito quando as pessoas, além de fazerem o que o sistema os mobiliza para, não decretam resistência. Até mesmo porque não é visível que há um opositor ou que as pessoas estão sendo exploradas.

Por isso, quando Hardt e Negri (2014) falam em uma multidão cooperativa que seria sucessora do proletariado, Han (2014) entende como uma ilusão. O empresário isolado, explorador voluntário de si mesmo constitui o modo de produção presente. O isolamento impede que se tenham ações em comum e, conseqüentemente, revoluções. Além disso, não é possível fazer distinções entre exploradores e explorados. A consequência disso é que o sujeito se sente responsável pelo fracasso ao invés de colocar sobre o sistema ou sobre a sociedade o encargo. Apesar de estar trabalhando para o capital, as necessidades do sistema são percebidas como dos indivíduos. É nessa transferência que se encontra a inteligência do sistema neoliberal, como afirma (HAN, 2014, p. 10, grifos do autor, tradução nossa):

No regime da exploração de outros, pelo contrário, é possível que os explorados sejam solidários e juntos sejam levantados contra o explorador. É precisamente nesta lógica que se baseia a ideia de Marx sobre a "ditadura do proletariado". No entanto, essa lógica pressupõe relações de dominação repressivas. No regime neoliberal de uma autoexploração um direciona a agressão para si mesmo. Esta autoagressão não converte o explorado em revolucionário explorado, mas em depressivo<sup>127</sup>.

Forma-se, então, um cenário perfeito para os dominantes do sistema neoliberal. Na verdade, o sujeito neoliberal atua em função de um sistema coercitivo que busca a maximização dos rendimentos e lhe impõe as responsabilidades e os deveres que são próprios

---

<sup>127</sup> “No deja que surja resistencia alguna contra el sistema. En el régimen de la explotación ajena, por el contrario, es posible que los explotados se solidaricen y juntos se alcen contra el explotador. Precisamente en esta lógica se basa la idea de Marx de la “dictadura del proletariado”. Sin embargo, esta lógica presupone relaciones de dominación repressivas. En el régimen neoliberal de la autoplotación uno dirige la agresión *hacia sí mismo*. Esta autoagresividad no convierte al explotado en revolucionario, sino en depresivo.” (HAN, 2014, p. 10, grifos do autor).

do sistema. A luta de classe passa a ser uma luta pessoal e interna e a sua liberdade individual é explorada para que o capital possa se reproduzir.

O sujeito de hoje é um empreendedor de si mesmo que se explora. O explorador de si mesmo se instala em um campo do trabalho em que é ao mesmo tempo a vítima e o executor. Como um assunto que se ilumina e cuida de si mesmo, ele é isolado em uma retroiluminação em que ele é simultaneamente recluso e guardião. O assunto em rede, digitalizado, é uma semiótica de si mesmo. Por isso é delegada a cada um a vigilância<sup>128</sup> (HAN, 2014, p. 49, tradução nossa).

Portanto, ao que nos parece, a forma como o conceito de liberdade é estrategicamente tratado e a mudança que essa perspectiva provoca nos indivíduos, nas instâncias de produção e nas relações de poder, é a chave central da atuação neoliberal em nossa sociedade.

A alternativa, na visão de Dardot e Laval (2017) é o estabelecimento político da sociedade, criando instituições que tenham o comum como finalidade.

Que todos os homens passem do estado de concorrência brutal e conflito ao estado de cooperação, que a massa se eleve da passividade econômica à iniciativa e à responsabilidade, que todas as energias despendidas em lutas estéreis ou selvagens se coordenem a favor de uma *grande ação comum*, esse é o fim mais nobre que os homens podem se propor. Menos rudes na dominação, menos absortos também na preocupação de se defenderem, mais seguros de si mesmos e dos outros, os indivíduos humanos terão mais tempo, mais liberdade de espírito para desenvolver seu físico e moral; e, pela primeira vez, serão realmente uma civilização de homens livres, como se a flor esplendorosa e encantadora da Grécia, em vez de desabrochar sobre um fundo de escravidão, nascesse da universal humanidade (JAURÈS, 1992, p. 459 *apud* DARDOT; LAVAL, 2017, p. 489).

Essa pode até ser a busca original do Consumo Colaborativo, ou a de algumas iniciativas atuais. Todavia, para que a mudança seja efetiva, é preciso que a lógica da maximização de capital para o benefício de alguns seja inexistente ou particular de algumas situações.

---

<sup>128</sup> “El sujeto de hoy es un empresario de sí mismo que se explota a sí mismo. El sujeto explotador de sí mismo se instala en un campo de trabajo en el que es al mismo tiempo víctima y verdugo. En cuanto sujeto que se ilumina y vigila a sí mismo, está aislado en un panóptico en el que es simultáneamente recluso y guardián. El sujeto en red, digitalizado, es un *panótico de sí mismo*. Así pues, se delega a cada uno la vigilância” (HAN, 2014, p. 49).

#### 4.5 O CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CAPITALISMO

Embora não tenha sido o nosso propósito de quando iniciamos a pesquisa, boa parte dessa tese concentra-se no estabelecimento de indagações e questionamentos sobre o Consumo Colaborativo, evidenciando o quanto o fenômeno se constitui como expressão de práticas capitalistas exploratórias.

Esse olhar crítico não ocorre por entendermos que só disto é feito o Consumo Colaborativo, mas sim por analisarmos que esse contraponto precisa ser postulado, especialmente quando levamos em consideração a enfática propagação do fenômeno como algo positivo que resolve os problemas relativos ao consumo, mas, sobretudo, pela dimensão que as atuações representativas desse lado mais mercantil e explorador assumem quando comparados à quantidade e extensão das demais formas de se realizar o fenômeno.

Porém, também foi parte de nossos destaques ao longo do trabalho, o modo diversificado de se pôr em prática o Consumo Colaborativo, dentre as quais, estão inclusas transações e relações de consumo em rede a partir de plataformas digitais que quase se opõem diante dos exemplos aqui criticados, ou seja, daqueles que representam claramente uma expressão do Capitalismo.

Assim, sem querer pecar pelo mesmo erro que apontamos quando discordamos da associação do Consumo Colaborativo a um modo específico de realizá-lo que só traria benefícios para os membros e para a sociedade, não queremos, nesse estudo, resumir o Consumo Colaborativo àquilo que criticamos: um conjunto de atos de consumo normalmente mediados por grandes empresas que exploram a mão de obra dos indivíduos e seus bens.

De modo mais abrangente, vemos que o Consumo Colaborativo também oportuniza práticas de consumo menos agressivas, se assim podemos dizer, que privilegiam relações mais democráticas e horizontalizadas. Por assim se configurar, entendemos que esses modos não estão à parte do Capitalismo, até porque este é o modelo econômico vigente em nossa sociedade e não há como ser indiferente a ele. Mas, se apresentam como dinâmicas distintas das que apresentamos anteriormente, com interações entre os membros e com proposições próximas do cooperativismo.

A partir dessa perspectiva, nesse último capítulo da tese, entendemos estar diante do olhar mais abrangente sobre o Consumo Colaborativo. E, ao nos encontrar nesse ponto, entendemos estar aptos a discutir a economia ou as economias que mobilizam o Consumo Colaborativo.

Em 2011, a revista americana Time (WALSH, 2011) anunciou o Consumo Colaborativo como uma das dez novidades que mudariam o mundo. Naquele momento, a matéria destacava a possibilidade de a sociedade não mais acumular tantos objetos. Um grande avanço, visto que, ao contrário do que se difundia nos Estados Unidos, a “propriedade” não contribuiu para a vitalidade do país, mas sim para sua ruína. Compartilhar, ao invés de comprar, significava uma reviravolta nos hábitos cotidianos e garantiria benefícios econômicos, ambientais e sociais. Dizia a reportagem:

Há um elemento verde aqui, é claro: compartilhar e alugar mais coisas significa produzir e desperdiçar menos coisas, o que é bom para o planeta e ainda melhor para a autoimagem. Alugar uma broca via SnapGoods para um dia que você precise é muito mais barato do que comprar. Ajuste perfeito para um estilo de vida urbano no qual você tem vários vizinhos e pouco armazenamento. (...) Mas o benefício real do Consumo Colaborativo acaba por ser social. Numa época em que as famílias estão dispersas e podemos não conhecer as pessoas na rua, compartilhar coisas – mesmo com estranhos que acabamos de conhecer on-line – nos permite fazer conexões significativas<sup>129</sup> (WALSH, 2011, não paginado, tradução nossa).

Nos anos de 2013 e 2014, as pessoas ofereciam caronas a amigos e objetos eram compartilhados entre vizinhos. A internet potencializava a conexão entre indivíduos, de modo que as operações acontecessem mais entre eles e menos via corporações distantes (SLEE, 2015). As relações de consumo pareciam ser mais proveitosas, o acesso ampliava-se às coisas que não eram encontradas anteriormente, a economia e a rentabilização dos ativos de consumidores eram patentes, eram promovidos benefícios ao meio ambiente e se alargava, de forma geral, o sentimento da pertença comunitária. Creditava-se aos consumidores, que praticavam o Consumo Colaborativo, uma postura mais consciente, mais ativa, menos materialista e mais envolvida com a comunidade. Esse indivíduo participante, de certa forma, “fundante” do processo e com ‘mais poder’, começou, inclusive, a ser tratado como microempresário. Marcava-se, então, o que poderia ser o início de uma nova era nas relações de consumo, resumida por Slee (2015, p. 10, tradução nossa) da seguinte forma: “Ao participar da economia do compartilhamento, ajudamos a construir nossa comunidade em vez de sermos consumidores passivos e materialistas; nós ajudamos a criar uma nova era de

---

<sup>129</sup> “There's a green element here, of course: sharing and renting more stuff means producing and wasting less stuff, which is good for the planet and even better for one's self-image. And renting a power drill via SnapGoods for the one day you need it is a lot cheaper than buying it. It's a perfect fit for an urban lifestyle in which you have lots of neighbors and little storage. (...) But the real benefit of collaborative consumption turns out to be social. In an era when families are scattered and we may not know the people down the street, sharing things — even with strangers we've just met on-line — allows us to make meaningful connections” (WALSH, 2011).

abertura, na qual podemos encontrar um “bem-vindo” e uma ajuda onde quer que fôssemos”<sup>130</sup>.

Tal dinâmica “inclusiva” contribuiu para que as promessas do Consumo Colaborativo fossem conhecidas como de “contribuição para um mundo melhor”, através da construção de comunidades<sup>131</sup> e em detrimento ao estímulo à produção de consumidores materialistas. Emergia, assim, a ajuda aos indivíduos impotentes, a concessão de independência e autonomia para o controle individual das vidas de cada um e a ‘real possibilidade’ de se poder optar por “alternativas sustentáveis”, principalmente por conta dos argumentos de que muitos dos recursos e insumos, que viabilizam o consumo, seriam poupados.

Autores bastante otimistas, como Botsman e Rogers (2011), por exemplo, acreditam que estávamos diante da reinvenção de comportamentos ditos “tradicionais” no mercado, que têm transformado o ato de acumular em colaboração e comunidade. Isso ocorre, na visão dos pesquisadores, graças à internet nos níveis local ou global, por meio do compartilhamento que está estabelecendo a cultura de “o que é meu é seu”, subtítulo do livro que virou referência no tema. Com tal perspectiva, não é mais preciso “ter” algo. No Consumo Colaborativo, basta o “acesso” àquilo que necessitamos sem que, para isso, seja imprescindível perder ou sacrificar as liberdades pessoais já alcançadas.

Na esfera ambiental, igualmente, foram projetados ganhos: o tempo de vida dos produtos é prolongado e a sustentabilidade, por conseguinte, potencializada. Há, na postulação de seus defensores, a efetiva redução na quantidade de novos produtos e matérias-primas consumidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 177).

Contudo, parece incidir sobre o aspecto econômico o argumento mais enfatizado a favor do Consumo Colaborativo. Para quem defende tal ponto de vista, os cidadãos tornam-se mais ativos e esse “empoderamento”<sup>132</sup> permite-lhes rentabilizar e economizar dinheiro a partir de seus ativos, de modo prático e conveniente. Todos esses benefícios ocorreriam, segundo os autores, sem a obrigatoriedade de os indivíduos estarem mobilizados conscientemente. A percepção da existência e dos ganhos comunitários, bem como os efeitos (positivos ou negativos) que a prática do Consumo Colaborativo proporciona não precisa ser clara e/ou consciente, afinal, “em vez de tentar mudar os consumidores, o próprio sistema foi

---

<sup>130</sup> “By taking part in the Sharing Economy we help to build our community instead of being passive and materialist consumers; we help to create a new era of openness, in which we can find a welcome and a helping hand wherever we go” (SLEE, 2015, p. 10).

<sup>131</sup> Para Botsman e Rogers (2011), em sua obra de referência sobre o Consumo Colaborativo, o compartilhamento entre pessoas faz surgir comunidades.

<sup>132</sup> Tratamos aqui de “empoderamento” do modo como Ertz, Durif e Arcand (2016) o postulam, ou seja, como o poder do consumidor colaborar diretamente uns com os outros.

alterado para acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo” (2011, p. 179).

Nessa chave, os autores defendem que o Consumo Colaborativo faz com que seus participantes entrem no processo intuitivamente, sem racionalizar os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo, apenas fazendo funcionar o que lhes parece melhor e, por conseguinte transformem, positivamente, o consumo: “menos produto, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 179).

Apesar de essa ênfase se dirigir aos indivíduos, os autores acreditam que as empresas também passam pelo mesmo tipo de associação entre os interesses próprios e as pautas econômicas e sociais da coletividade. Exemplo disso pode ser visto em um estudo encomendado pela Airbnb e publicado na Folha de São Paulo, em 2017, que apresenta diversos benefícios resultantes da presença da empresa nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. No mapeamento da verba recebida pelos anfitriões, as despesas dos hóspedes (no período em que estavam fazendo uso dos serviços da plataforma) apontam para a melhoria no número de empregos (quase 30 mil, entre formais e informais), na renda familiar (cerca de R\$ 372 milhões) e no PIB (R\$ 781 milhões). Cada 1 dólar gasto na hospedagem movimentou mais de 4 dólares na economia das duas cidades (ESTUDO..., 2017).

Como as opções de hospedagem são mais espalhadas pela cidade do que os hotéis que normalmente se concentram em áreas mais delimitadas, o retorno econômico gerado pelo compartilhamento de imóveis afeta um número maior de bairros, o que também é interessante para o desenvolvimento da economia local. Expecula-se que 10.000 pequenos negócios tenham começado a partir do Airbnb (BOTSMAN, 2016).

Como reforço desses pontos positivos relacionados ao Consumo Colaborativo, os relatos, oriundos de pessoas que compartilham seus imóveis, destacam o quanto a plataforma as ajuda no pagamento do aluguel, na realização de viagens, na manutenção da casa e na economia para a aposentadoria. A empresa é reconhecida como a “solução” dos problemas:

Olá Airbnb, não estou exagerando quando digo que vocês literalmente nos salvaram. Meu marido e eu acabamos de nos casar nesse último mês de maio depois de perdermos nossos empregos e nossos investimentos no colapso da bolsa de valores no ano passado. Lentamente vimos nossa poupança se deteriorar até o ponto de não termos dinheiro para pagar o aluguel. Naquele momento, eu anunciei nosso apartamento no seu site e recebi tantos pedidos...que conseguimos manter nossa casa e viajar juntos, tendo a paz de espírito de saber que vamos superar esse momento desafiador da nossa vida. Muito obrigada (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. xii).

São discursos como esse, igualmente vistos nas empresas, que reforçam a imagem de um tipo de consumo que resolverá os problemas do desemprego e da falta de renda. No site da Airbnb, encontramos, entre seus argumentos de venda, a exemplificação de como a empresa entra para resolver questões de ordem financeira:

Quando o crash econômico bateu, a subsistência de Tama como pintor e corretor de imóveis foi ameaçada. Um sério problema de saúde só amentava as despesas (...). Ao receber convidados, não só o introduziu a novos amigos – permitiu-lhe comer, pagar as suas contas e permanecer em sua casa<sup>133</sup> (AIRBNB apud SLEE, 2015, p. 32, tradução nossa).

À alegação do ganho financeiro para os participantes ainda são somadas outras vantagens: a transformação de trabalhadores comuns em microempresários, com autonomia para decidir pelo prazer, inclusive. Como nos argumentos da Moobie<sup>134</sup>, plataforma de compartilhamento de carros, que discursiviza, através da sua fundadora, que escolheu tal modalidade para ajudar a “não colocar mais carros na rua e otimizar uma frota de quase 8 milhões de veículos” que, só na Região Metropolitana de São Paulo, “fica mais de 98% do tempo parada”. Tudo isso, é claro, para igualmente acudir “as pessoas que têm carro e precisam de uma renda complementar” (FUSSY, 2017).

Para além dos benefícios sociais, ambientais e econômicos apresentados, as empresas defendem que o Consumo Colaborativo se apresenta como um fenômeno que democratiza ou facilita, de forma sustentável e rentável, o acesso a bens e serviços de consumo. Locações de imóveis mais baratas, pelo menos em tese, possibilitam que as pessoas viagem mais, permaneçam mais tempo no local visitado e ainda gastem mais do que aqueles que optaram por um hotel. Em síntese, além de contribuir para a economia local, as facilidades proporcionadas pelas plataformas de hospedagem fariam com que mais pessoas tenham acesso ampliado às viagens.

Logo, é com base em discursos como os aqui descritos que o acesso (em detrimento da propriedade) é destacado como uma forma de consumo interessante, potente o suficiente para resolver uma série de problemas relacionados ao atual momento. O argumento basilar é o de

---

<sup>133</sup> “When the economic crash hit, Tama’s livelihood as a painter and real estate broker was threatened. A serious health was only increasing her expenses, with prescription costs at times topping \$1000 per month. Receiving guests not only introduced her to new friends – it allowed her to eat, pay her bills, and stay in her home (AIRBNB apud SLEE, 2015, p. 32).

<sup>134</sup> Empresa brasileira em atuação desde 2017 que intermedia o aluguel de veículos entre indivíduos. Busca rentabilizar o carro que não está sendo utilizado por seu proprietário, compartilhando-o com quem o necessita por um tempo determinado.

que pessoas, não possuidoras de recursos para adquirir um determinado bem, possam, com menor investimento e ainda evitando a produção de novos objetos, usufruir do acesso ao mesmo.

Por outro lado, a resistência a esse modelo de negócios que, de acordo com as corporações que sobrevivem dele, contribui com a interação social, com o meio ambiente e com o desenvolvimento econômico das pessoas, das empresas e das cidades, é, segundo o Deputado Federal Thiago Peixoto (PSD-GO), uma estratégia das concorrentes já estabelecidas no mercado para desfazer ou minimizar a imagem positiva das plataformas de Consumo Colaborativo. Na visão do parlamentar, estamos imersos na “maior crise econômica de nossa história” e os novos mercados movimentam a economia com a ampla geração de riquezas. O problema, na visão dele, está nos “donos do mercado” que, ao vislumbrarem o surgimento das inovações, posicionam-se, com a legislação como escudo, contrariamente a elas: “É por isso que defendo uma regulamentação, que garanta o funcionamento desses novos serviços, sejam ligados à locomoção, sejam ligados ao setor de turismo. (...) Temos é que incentivá-lo” (REGRAS..., 2017).

Na mesma perspectiva, o professor de direito comercial da USP, Vinícius Carvalho, afiança que práticas como as da Airbnb são pró-concorrenciais e não anticoncorrenciais. Segundo ele, é a partir de modelos como esses que se impõem pressões sobre os hotéis, possibilitando que consumidores comparem serviços e preços. Na sua visão, da mesma forma que as tributações adjudicadas às empresas de diferentes regimes jurídicos não são iguais, não há como cobrar os mesmos impostos para pessoas jurídicas e físicas (REGRAS..., 2017).

Assim, num viés crítico e ancorado para além dos argumentos que legitimam o Consumo Colaborativo na posição construída de quase “redentor” dos problemas do “Capitalismo desenfreado”, que acomete a sociedade sem poupar nada nem ninguém, somos conduzidos a entendê-lo como constituinte de ações “economicamente orientadas”<sup>135</sup>, exatamente como postulado do Weber (1991), ao discutir a sociedade em sua vertente econômica. Isso ocorre porque estamos diante da basilar relação capitalista entre a satisfação de desejos por utilidade<sup>136</sup> na qual entram, em cena e em parceria, os objetos (bens) e comportamento humano (serviços) fazendo aflorar a potência, mesmo que discursivamente

---

<sup>135</sup> São três, os elementos característicos do conceito sociológico de ação econômica: 1) tentativa pacífica para obtenção de poder de controle e bens; 2) essa ação é dirigida para algo que prevê uma oportunidade de utilidade; e 3) a ação é orientada para o comportamento de outros (AMARAL, 2002, p. 208)

<sup>136</sup> Para Weber, utilidade não é algo inerente ao objeto e, sim, o uso que se pode fazer dele. Dessa forma, utilidade assume uma concepção mais ampla do que “satisfação de necessidades”, enfatizando, por conseguinte, o elemento de oportunidade econômica e incerteza nas ações. Em suma: o que move a ação não é tanto a utilidade em si, mas a oportunidade de utilidade trazendo, por isso, o elemento da incerteza na ação econômica (AZAMBUJA, 2006, p. 07).

silenciada, da vida econômica que orbita no cerne do agenciamento e da monopolização das oportunidades de lucro e da satisfação de necessidades.

#### 4.5.1 O Cooperativismo nas plataformas no Consumo Colaborativo

Um dos casos mais citados quando se pensa nesse “outro lado” do Consumo Colaborativo é a Stocksy<sup>137</sup>, site que comercializa fotografias e vídeos desde 2013. Os artistas que participam como membros, tornam-se sócios da empresa e, desta forma, decidem sobre o negócio, participam de eleições, resoluções, votações e assembleias gerais anuais. Além disso, recebem um percentual que varia entre 50% a 75% da venda das suas obras e participam da distribuição dos lucros, de acordo com a contribuição individual de cada membro.

A ideia da empresa surgiu quando seus dois fundadores se deram conta da possibilidade técnica de colocar em funcionamento uma dinâmica que acabaria com o que eles entendiam como injustiça praticada pelo mercado de negociação de imagens, no qual empresas repassam aos autores parcela pequena do valor vendido, além de lhes conferir pouca ou nenhuma gerência sobre o processo.

Seguindo a minha linha de proposição, há a Fairmondo<sup>138</sup>, cooperativa voltada para o comércio *on-line* de objetos em que os usuários são os sócios. Nela, há limite máximo de ações para cada membro de modo que não haja grandes discrepâncias entre os acionistas e a faixa salarial também é controlada: salário mais alto pode ser, no máximo, três vezes o menor. O conselho administrativo é eleito pelos funcionários, os excedentes são distribuídos entre os membros e uma parcela é destinada a organizações sem fins lucrativos escolhidas pelos participantes e para o desenvolvimento da cooperativa. Tais características fazem com que, para alcançar o capital que objetivam, a Fairmondo tenha adeptos em escala e não em volume de investimento. “Essas medidas são planejadas para garantir que, mesmo que a Fairmondo cresça e comece a gerar grandes receitas, nunca será interessante para as pessoas cujo objetivo na vida seja ganhar o máximo de dinheiro possível”, diz Felix Weth, um de seus fundadores (TRONCOSO, 2018, não paginado).

A Loconomics<sup>139</sup> é outra empresa de Consumo Colaborativo que se evidencia por ser controlada e de propriedade de seus trabalhadores. Atuante na oferta de serviços de babá, limpeza doméstica, massagens e passeio com cães, o propósito da plataforma é evitar que

---

<sup>137</sup> Disponível em: <<https://www.stocksy.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>138</sup> Disponível em: <<https://www.fairmondo.uk/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>139</sup> Disponível em: <https://loconomics.com/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

empresas centralizadoras da atividade, a exemplo da TaskRabbit e outras similares, obtenham entre 5% a 20% dos ganhos daqueles que executam o trabalho. Os *freelancers* coproprietários pagam mensalidade de aproximadamente 30 dólares e dividem dividendos e lucros (SCHOLZ, 2017).

Semelhante ao serviço prestado pela Uber, mas fundamentadas em princípios cooperativistas que tiram o mediador como beneficiário da relação e coloca em contato direto os interessados, estão a People`s Ride<sup>140</sup> e a Vou Bem<sup>141</sup>, essa última em atuação no Brasil. Já a Lazoo`z<sup>142</sup>, embora também inserida no segmento de mobilidade urbana, ao invés de ofertar motoristas que transportam consumidores, se baseia no compartilhamento de trajetos entre pessoas que possuem destinos semelhantes. Outra diferença está no fato de distribuir criptomoedas entre promotores, fundadores, compradores ou usuários, e de permitir a estes, em conjunto, decidir como farão uso da moeda. A Lazoo`s também chama atenção por propor compartilhamentos de trajetos entre pessoas que possuam, como eles nomeiam, coincidência social, embora a plataforma garanta que não é possível a ninguém ter acesso a esses dados, tendo em vista que os mesmos são criptografados.

Há também a AllBnb<sup>143</sup>, empresa que não só faz referência ao nome da Airbnb, mas também ao seu ramo de atuação e modo de funcionamento. A diferença da concorrente que opera apenas na Criméia está no fato de ela dividir os lucros com os residentes do país (SCHOLZ, 2017). Orsi (*apud* SCHNEIDER, 2018) afirma quem ao fazer isso, a plataforma reconhece que os anfitriões dos visitantes são todos os residentes da cidade, e não apenas aqueles de quem alugam um lugar para ficar.

O exemplo do Allbnb representa uma das alternativas vislumbradas por Orsi (2015 *apud* SCHNEIDER, 2015; 2018) como possíveis substitutos das dinâmicas de Consumo Colaborativo centralizadoras, como as realizadas pelas grandes corporações apresentadas anteriormente nesse capítulo. O fato de os lucros serem direcionados aos residentes, independente deles fazerem parte ativamente da plataforma, faz com que a distribuição de riquezas seja equitativa, algo próximo do Fundo de Pagamentos do Alaska que paga aos residentes do país milhares de dólares anualmente em decorrência do lucro que o Estado recebe da venda de petróleo.

<sup>140</sup> Disponível em: <http://peoplesride.coop/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>141</sup> Disponível em: <https://www.voubem.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2018. Apesar da Vou Bem ser constituída a partir da formação de uma cooperativa de motoristas, os termos de uso da organização muito se assemelham aos da Uber. Não há registro da atividade de transporte de passageiros, mas apenas a autodescrição como plataforma tecnológica que permite o encontro da demanda com a oferta do serviço, como também não assegura motoristas e passageiros com seguros de saúde.

<sup>142</sup> Disponível em: <http://lazooz.org/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>143</sup> Disponível em: <http://www.allbnb.ru/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Também aponta para projetos que nomeia de ‘munibnb’, em que a propriedade e o gerenciamento da plataforma de Consumo Colaborativo são tratados pelas cidades como bem públicos, o que, por tal condição, dá ao município o controle e a divisão dos dividendos.

No caso específico de plataformas de hospedagem, Orsi (2015 *apud* SCHNEIDER, 2015; 2018) explica que as mesmas poderiam ser usadas “para administrar outros recursos que - até certo ponto - pertencem ao domínio de um patrimônio administrado pela cidade, como o fornecimento de moradia, infraestrutura pública e a riqueza que os viajantes trazem as cidades<sup>144</sup>” (ORSI, 2015, *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa).

Ao assumir o controle desse tipo de atividade, as cidades assumiriam o poder regulatório, deixariam de ter o Airbnb como concorrente, tendo em vista que a organização seria considerada ilegal, controlariam a gestão da habitação e, conseqüentemente, o mercado imobiliário. Fariam isto ao “estabelecer e impor um limite nas noites de aluguel; definir taxas que flutuam com os limites da habitação; e gerenciar o mercado de aluguel de curto prazo para garantir fluxo e fornecimento equitativos de recursos<sup>145</sup>” (ORSI, 2015 *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa). Como resultado, as taxas que costumeiramente têm sido direcionadas para “acionistas corporativos ricos” ficariam com anfitriões ou iriam para a cidade (ORSI, 2015 *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa).

A Aliança de Cidades pela Economia de Plataformas (*Cities Alliance for Platform Economy*, CAPE) é uma fundação que caminha nesse sentido, ao ofertar discussões e apoio para que as cidades, através de seus governos municipais, lidem com a economia do compartilhamento de um modo que traga benefícios para todos os seus residentes, seja no setor da habitação, turismo, transporte ou outro. Com atuação nos municípios de Amsterdam, Seul, Washington, Gothenburg, a Aliança postula:

Cidades de todo o mundo estão enfrentando uma série de desafios relacionados à economia de compartilhamento e plataforma, como direitos do consumidor e do trabalhador, segurança e proteção de dados. As linhas indefinidas entre as atividades públicas e privadas estão afetando o licenciamento, o zoneamento, a tributação e a regulamentação. Por outro lado, um número crescente de cidades está buscando ativamente as oportunidades da economia de compartilhamento e plataforma para alcançar

<sup>144</sup> “To steward other resources that—to some extent—belong in the realm of a city-managed commons, such as housing supply, public infrastructure, and the wealth that travelers bring into cities (ORSI, 2015 *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa).

<sup>145</sup> “Set and enforce a cap on rental nights; set fees that fluctuate with housing scarcities; and generally manage the short-term rental market to ensure equitable flow and supply of resources” (ORSI, 2015, *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa).

objetivos políticos nas áreas de coesão social e inclusão, sustentabilidade, resiliência econômica e inovação<sup>146</sup> (SHARING, 2019, tradução nossa)<sup>147</sup>.

Embora ainda sem exemplos práticos, a Orsi (*apud* SCHNEIDER, 2015; 2018) vislumbra plataformas nas quais os proprietários são locatários de quartos em uma determinada área, o que ela nomeia de ‘co-bnb’.

As proposições elencadas por Orsi (2015;2018) variam no modo que os recursos são distribuídos – entre os membros da plataforma ou entre a população - e na forma como se configura a propriedade da plataforma – distribuída por meio de cooperativismos entre os membros ou assumida pelo governo como bem público. Segundo a autora (*apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado, tradução nossa), “compartilhar a propriedade e o controle são essenciais para que possamos nos tornar fiéis ao ‘compartilhamento’ da chamada ‘economia de compartilhamento’<sup>148</sup>”, o que nos reforça a importância de se discutir a propriedade - como fizemos nesse capítulo - e também nos mostra o quão transformadora ela, a propriedade, pode ser para nos fazer efetivamente participantes da economia do compartilhamento.

Em comum, os exemplos apontados como “alternativas” para o êxito do Consumo Colaborativo ou projeções anunciadas por Orsi (*apud* SCHNEIDER, 2015; 2018), trazem a essência do cooperativismo<sup>149</sup> entendido como doutrina, movimento, processo no qual as pessoas ou grupos com interesses em comum colaboram entre si para operacionalizar a produção e distribuição de bens. Trata-se de uma atividade econômica que se diferencia pelo controle democrático que pressupõe (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 2016).

A incidência do princípio cooperativista naquilo que é entendido como o melhor do Consumo Colaborativo ou como prática que promove efeitos mais democráticos entre seus participantes é corroborada por Scholz (2016), autor que estabelece o termo “cooperativismo de plataforma” para diferenciar um tipo específico de consumo em rede a partir de plataformas que ele julga ser alternativo e sustentável.

---

<sup>146</sup> “Cities from around the world are facing a number of sharing and platform economy related challenges such as consumer and worker rights, safety and security and data protection. The blurring lines between public and private activities are having an impact on licensing, zoning, taxation and regulation. On the other hand a growing number of cities are actively pursuing the opportunities of the sharing and platform economy to accomplish policy goals in the areas of social cohesion and inclusion, sustainability, economic resilience and innovation” (SHARING, 2019).

<sup>147</sup> Disponível em: <<https://sharingcitiesalliance.com/cities>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

<sup>148</sup> “Shared ownership and control are critical if we are to get real about the ‘sharing’ part of the so-called ‘sharing economy’” (ORSI *apud* SCHNEIDER, 2015, não paginado).

<sup>149</sup> O cooperativismo teve início no final do século XVIII, na Grã-Bretanha, durante do capitalismo industrial. No século seguinte, ocorreram as primeiras experiências de divisão dos dividendos entre os membros da associação, embora o grande interesse ainda estivesse no estabelecimento de agrupamentos de pessoas unidas e autossuficientes.

Para o autor, o cooperativismo de plataforma pressupõe alguns princípios: propriedade distribuída em cooperativas; pagamento decente e segurança de renda aos trabalhadores; transparência e portabilidade de dados; capacidade dos trabalhadores de se comunicarem com operadores de plataformas ou proprietários; envolvimento dos cooperados nas atividades da cooperativa; estrutura jurídica protetora que garanta proteções legais; sistema de avaliação da reputação individual que seja aceito em diversas plataformas; rejeição de vigilância excessiva no local de trabalho; direito de fazer *logoff*, isto é, de ter tempo fora das plataformas. A proposição de Scholz (2016), como visto, pressupõe mudanças tecnológicas, culturais, políticas e sociais.

Para justificar a necessidade de um termo que explicita a diferenciação das práticas mais generalizadas, o autor contextualiza que a economia do compartilhamento é prenunciada como um caminho para um Capitalismo mais sustentável quando, na verdade, tem promovido exploração. Exploração não só dos recursos, mas também das pessoas que estão sendo transformadas em mercadorias comercializadas. Com esse raciocínio, Scholz (2016) demonstra que as práticas que estamos vendo serem entendidas como “soluções” não estão isoladas do Capitalismo. Em contraste, elas fazem parte e potencializam esse sistema econômico, como critica o autor:

Como podemos falar sobre compartilhamento genuíno ou inovação quando um terceiro monetiza imediatamente todas as suas interações para o benefício de um pequeno grupo de acionistas? As plataformas estão substituindo as empresas, e as práticas de subcontratação direcionam grandes pagamentos para pequenos grupos de pessoas. Mesmo as ocupações que antes não podiam ser transferidas, os passeadores de cães ou faxineiros, estão se tornando submissas ao Capitalismo de plataforma<sup>150</sup> (SCHOLZ, 2017, p. 43, tradução nossa).

Entretanto, elas não são a totalidade do fenômeno. Há indivíduos se organizando em cooperativas ou a partir de estruturas descentralizadas de modo que se coloca em evidência uma internet das pessoas, já que são elas que geram mais valor às plataformas. Nesses casos, o Capitalismo “funciona melhor” e pode pôr em prática a verdadeira essência do compartilhamento. Ao menos é isso que espera Scholz (2016, p. 91):

---

<sup>150</sup> “How can we talk about genuine sharing or innovation when a third party immediately monetizes your every interaction for the benefit of a small group of stockholders? Platforms are replacing firms, and subcontracting practices direct big payouts to small groups of people. Even occupations that previously could not be off-shored, the pet walkers or home cleaners, are becoming subsumed under platform capitalism” (SCHOLZ, 2017, p. 43).

O cooperativismo de plataforma pode fazer vigorar uma economia do compartilhamento genuína, uma economia solidária. Ela não irá remediar os efeitos corrosivos do Capitalismo, mas pode mostrar que o trabalho pode ser dignificante ao invés de empobrecedor para a experiência humana.

Entretanto, mesmo o cooperativismo de plataforma não pode ser visto como algo que funciona à parte do Capitalismo. As organizações fundamentadas nesses princípios funcionam dentro um contexto movido pelo capital e são tão susceptíveis às pressões do mercado, como outras organizações não cooperativistas. Isto se evidencia em exemplos práticos como os que indicamos no início desse capítulo. O valor cobrado pela produção e distribuição dos bens é baseado naqueles praticados pelos concorrentes, há uma busca pela maior conquista de dividendos e a atuação das plataformas de consumo em rede cooperativistas como um todo é interferida pelas performances das demais empresas do segmento, sejam elas próprias do Consumo Colaborativo ou não.

O discurso mercadológico que busca envolver os membros com promessas de sucesso e boas remunerações também estão presentes. “Nós temos os ingredientes para garantir o seu sucesso<sup>151</sup>”, diz o site da Loconomics (2019, tradução nossa), enquanto a plataforma Vou Bem (2019) argumenta: “Além dos melhores preços do mercado para os usuários, e uma remuneração mais justa para os motoristas o Vou Bem tem vários diferenciais que o destacam entre os concorrentes” (VOUBEM, 2019).

Além do exposto, mesmo que o cenário de prejuízos causados pelo Capitalismo e pelo consumo pareçam solucionados pelos benefícios do cooperativismo que se concretiza no Consumo Colaborativo ainda há problemáticas a serem postas. Isso porque não basta que tais plataformas existam ou que apenas se façam presentes para que uma nova política de consumo seja instaurada. É preciso que elas, as plataformas construídas com ênfase nos indivíduos, assumam dimensões significativas no mercado.

Ou seja, não bastam as condições técnicas ofertadas pela internet que lhes garante a criação. O grande desafio das cooperativas de Consumo Colaborativo são os investimentos e infraestrutura (SCHNEIDER, 2018), aspectos esses que mencionamos no momento em que tratávamos da força dos monopólios e dos grandes conglomerados que atuam no Consumo Colaborativo. Como afirma Schneider (2018, não paginado): “Por mais que tanto os capitalistas quanto os cooperadores gostem de pensar que operam como agentes autônomos, condições como essas [investimentos e infraestrutura] têm uma grande influência sobre quais

---

<sup>151</sup> “We've got the ingredients to ensure your success.”

tipos de empresas são bem-sucedidas e quais tipos falham”. Assim, é difícil que qualquer modelo de negócios prospere sem que se tenha condições mínimas para sua manutenção.

Ademais, o fato de estreitar as relações de consumo sem a mediação de empresas e, dessa forma, permitir maior repasse do valor pago pelo cliente ao trabalhador não significa que as cooperativas garantam condições adequadas de trabalho, tampouco de seguridades legais para aquele que presta serviço.

O que queremos enfatizar com tal debate é que o cooperativismo nas plataformas de Consumo Colaborativo não age de modo indiferente ao Capitalismo, ou ao capital em si. Dizemos isso embora saibamos que o cooperativismo possui natureza contestadora em sua origem e essência. Era, inclusive, compreendido como instrumento anticapitalista, por buscar harmonizar as relações entre capital/trabalho (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 2016), o que mostra que há sentido na expectativa que a essência cooperativista traga outros parâmetros para o Consumo Colaborativo.

Contudo, se por um lado fazemos essas considerações, por outro é forçoso reconhecer que se diferenciam por promover mais estabilidade e proteção social para os seus membros, ao tempo em que minimizam as desigualdades econômicas e sociais. Os preços tendem a ser melhores para os clientes e os lucros revertidos para os trabalhadores. Ademais, os trabalhadores poderem controlar seus trabalhos e benefícios. Isso por si só pode fazer o cooperativismo nas plataformas de Consumo Colaborativo ser compreendido como “modelos de propriedade democrática para a Internet” (SCHOLZ, 2016, p.18) em que “extrativos ou cooperativos oferecem seus serviços ou conteúdos” (SCHOLZ, 2016, p. 62).

Assim, entendemos que, mais do que nomenclaturas que diferenciam um tipo de prática mais exploradora daquelas em que prevalece a cooperação entre os membros, é preciso haver proposições de políticas e regulamentações distintas que levem em consideração as particularidades de cada proposta e os retornos sociais, econômicos e políticos que elas trazem para a sociedade.

#### 4.6 A AMBIVALÊNCIA DO CONSUMO COLABORATIVO

O tema do Consumo Colaborativo vem promovendo debates quase que polarizados entre o bem e o mal. Se, por um lado, há a propagação dele como sinônimo de práticas que podem “salvar o mundo” da excessiva utilização dos recursos naturais e também promover a democratização do acesso a bens e serviços, há, além disso, uma precarização das relações

trabalhistas, na dominação do mercado por grandes grupos econômicos, dentre outros aspectos considerados negativos.

Assim sendo, tem sido comum, especialmente entre pesquisadores e especialistas, a ascensão de posicionamentos que associam o fenômeno a um tipo de “negócio” e outros que o vinculam a um “movimento social”.

O aspecto contraditório, ou ambivalente, está presente até mesmo na construção dos termos e seus significados, como apontamos no primeiro capítulo dessa tese. Mas, apesar das contribuições que tais associações nos trazem, pensar na ambivalência do Consumo Colaborativo não é estar atentos apenas aos distintos pontos de vista que circulam na contemporaneidade e nem, exclusivamente, à etimologia que relaciona os significados dados às suas expressões. É preciso pensar no processo refletindo, principalmente, como essas relações de consumo em rede foram construídas e como se modificaram.

Se, no início, foram as trocas informais que prevaleceram, atualmente, além das relações entre indivíduos é possível verificar a presença de grandes corporações com expressivos volumes de serviços/bens e transações em dinheiro. A partir disso, os pontos de vista divergentes podem ser consequentes do julgamento que se faz em torno daquilo que o Consumo Colaborativo se propõe a realizar *versus* as práticas, de fato, concretizadas. A promessa de maior autonomia para os indivíduos, de um consumo mais racional e consciente e a diminuição dos impactos ambientais são colocados em contraposição à acusação da emergência de práticas que exploram a mão de obra, potencializam a desigualdade econômica e social e não contribuem para a economia dos, já escassos, recursos naturais.

Desse modo, a dicotomia das interpretações em torno do fenômeno relaciona-se ao caráter de como ele se iniciou e de como foi sendo reconfigurado, seja em relação aos sujeitos envolvidos, tipos de consumo realizados ou mesmo quando se refere aos seus objetivos e repercussões. Como postulou Gorelflo (*apud* SLEE, 2015), criador do site Shareable<sup>152</sup>, é a contradição escancarada, entre as possibilidades utópicas e as realidades hipercapitalistas da economia da partilha, que vai nos revelar no que o fenômeno se transformou e se transformará.

Portanto, ao perpassar tais ambivalências, investiremos na reflexão crítica sobre a atual dinâmica do fenômeno, tendo como ponto de partida diversos aspectos que nos ajudam a desvendar o Consumo Colaborativo como uma clara expressão do Capitalismo, mas, também, como um modelo econômico tido por ‘alternativo’ e que desponta na sociedade em rede.

---

<sup>152</sup> O site Shereable é uma grande referência no que se refere a Consumo Colaborativo. Reúne colaboradores, experiências e pesquisas mundiais sobre o fenômeno.

#### 4.7 NÃO UMA, MAS VÁRIAS ECONOMIAS DO CONSUMO COLABORATIVO

Que a relação entre Consumo Colaborativo e Capitalismo tem mobilizado pontos de vista divergentes e, por vezes, antagônicos, é fato. Uma ambivalência que é percebida na própria complexificação da nossa sociedade de consumidores, como na perspectiva postulada por Bhabha (1998) diante da impossibilidade de narrativas homogeneizantes exclusivas. A identidade das corporações escapa e se evidencia pelos seus discursos e suas performances, assim como as falas dos sujeitos envolvidos com elas. Somado a isso, as negociações se fundem aos percursos dos seus argumentos, em prol do “bem comum”, que parecem silenciar suas vinculações ao projeto capitalista mais manifesto e desafiam suas pretensões por coerência.

O destaque para o modo como as empresas inseridas no negócio exploram o mercado ocorre, acreditamos, pela dimensão que as mesmas assumem, bem como pelo fato de as organizações, que são mais populares e conhecidas como típicas do Consumo Colaborativo – especialmente Uber e Airbnb -, retratarem uma forma específica de atuar que nem sempre é a mais eficaz para a sociedade, mas que acabam sendo vistas como padrão de todo o fenômeno.

Assim, na contramão dos discursos que advogam pela sustentabilidade, redução de matéria prima e/ou relações mais justas e transparentes entre os pares no Consumo Colaborativo, há quem diga que ele é resultante dos procedimentos mais tradicionais do Capitalismo ou que é a pura expressão dele.

Isso não subtrai da prática em questão a possibilidade de que ele se apresente como uma alternativa distinta e mais democrática para que realizemos transações de troca sem o intermédio de empresas, sem hierarquia, ou até mesmo sem a moeda mais utilizada na contemporaneidade: o dinheiro. Até porque, a interpretação do Consumo Colaborativo como algo positivo para a sociedade e para os indivíduos não pode ser vista apenas como um intencional disfarce utilizado estrategicamente pelas grandes corporações para camuflar a sua atuação e como forma de omitir seus verdadeiros interesses e modos de atuação. O processo histórico do Consumo Colaborativo também apresenta autonomia em certa medida aos indivíduos, incrementos na independência em relação às empresas, além de outros benefícios.

É, portanto, além da ambivalência identitária e performativa do fenômeno, a diversidade de comportamentos de consumo e terminações que o complexifica em termos de análise, nos impedindo de empreendermos numa abordagem “simplista” que direciona para um lado ou para outro. Isso ocorre porque, ao buscar assumir um dos extremos, precisamos enxergar “outra economia” em funcionamento, que pode (ou não) estar contida na

democratização da economia existente, ou até mesmo em um processo que não promova o acúmulo de capital como prioridade.

Todavia, mesmo elencando alguns argumentos em favor do Consumo Colaborativo, poucos deles parecem contribuir para a compreensão do fenômeno como um processo à parte do Capitalismo. E, por esse motivo, não queremos dizer que ele deva ser condenado ou desqualificado. Apenas registramos o seu imbricamento com os aspectos mercantis, até quando produz benefícios para seus membros ou para sociedade.

As colocações feitas a respeito da formação de comunidades, da redução de utilização de recursos naturais e da minimização dos efeitos ambientais, bem como da potencial rentabilização de bens e serviços dos indivíduos, mesmo que tragam benefícios para um representativo número de pessoas, ainda se mostram como dinâmicas próprias do Capitalismo e não exteriores ao modelo econômico vigente. A maior evidência disso está nos aspectos econômicos, quase sempre enfatizados, quando se expõem os pontos positivos do Consumo Colaborativo, o que nos parece revelar o processo no entorno do capital e que ainda busca a maximização de lucros.

Se voltarmos para a historicização do fenômeno, é possível perceber que o valor econômico sempre esteve presente. Quando o Slee (2015) recupera que os indivíduos geravam renda e economizam dinheiro a partir do compartilhamento de bens e serviços, ele já apontava para uma motivação financeira, mesmo quando a operação era praticada entre pares.

Todavia, ao fazermos a transição para uma dinâmica que passa a ter a intermediação de empresas e que, em poucos anos, crescem exponencialmente, o quadro se altera. Mesmo que o interesse econômico permaneça sendo o mobilizador, a proporção que o fenômeno assume, bem como o porte das empresas envolvidas, exigem de nós um outro olhar.

Seria esse então o marco de uma alteração no modelo de negócios do Consumo Colaborativo? Ou podemos considerar que ele já nasceu totalmente vinculado aos traços mais característicos do Capitalismo, como a carga genética do DNA que herdamos, sem dela poder escapar?

Tendemos a pensar que, em seus primórdios, o fenômeno se mostrou tanto como alternativa, quanto como reforço das práticas capitalistas. Ao tempo que busca os bons resultados financeiros, o Consumo Colaborativo pode oferecer a potencial democratização das fontes de captação de renda. Dizemos potencial porque não entendemos que a democratização é algo dado e consolidado, mas com possibilidade de os indivíduos a conquistarem.

Assim sendo, quando a Airbnb, por exemplo, permite a rentabilização dos imóveis, mesmo que os anfitriões alcancem alguma ascensão econômica, com o adicional na renda

peçoal, a empresa cresce em ritmo e volume de dinheiro desproporcionais, se comparados aos donos dos imóveis disponíveis na plataforma.

Ademais, além de entendermos como potencial democratização, não há como negar que o fenômeno implica em mudanças na relação entre compradores e fornecedores, como também provoca tensionamentos em mercados que pareciam sólidos e impenetráveis. Portanto, o fenômeno, a nosso ver, não se direciona para um dos lados. Não pode ser analisado sob o mesmo prisma. A sua complexidade e diversidade de processos, sujeitos envolvidos e modos de funcionamento faz se concretizarem modelos econômicos também variados.

Somado a isto, há também o processo transformador pelo qual passam certas práticas de Consumo Colaborativo. É possível perceber que algumas propostas se iniciam com determinado foco e, a partir do momento em que se tornam bem-sucedidas, ou são aceitas pela coletividade, a atuação muda de direção. É o que parece ter acontecido com as empresas Uber e Airbnb. A trajetória dessas e de outras organizações que se reorganizaram e tornaram-se mais lucrativas, acabam gerando alterações e consequências críticas para as mesmas, para o mercado e para a sociedade. O caráter horizontalizado e democrático parece ceder espaço para a estrutura hierárquica que centraliza poder e capital. É como se não houvesse forma de conciliar os interesses: ou se atende aos investidores ou à comunidade. Ou até pior: ao se tornar potencialmente bem-sucedida no atendimento das demandas e desejos da população, cede à pressão da força econômica. E, assim, muitos casos que estavam voltados inicialmente para a colaboração e para a formação de comunidades, alteram seu projeto e passam a tratar de mercado e conveniência.

Ao problematizar a economia do Consumo Colaborativo, não pretendemos aderir a um dos lados. Intencionamos, com a proposição do debate, ressaltar as questões mais proeminentes sobre o fenômeno e, principalmente, mostrar que a complexidade das práticas, formatos e motivações nos impedem de reduzir o processo a algo que está a favor ou contra o Capitalismo. Portanto, ao pensarmos na ambivalência do Consumo Colaborativo, chegamos ao entendimento, até que surja melhor juízo, de que não há uma economia própria e exclusiva do fenômeno, mas sim “economias” (no plural) que se relacionam com ideologias e modos de funcionamento peculiares que precisam, com a complexidade que lhes é característica, ser melhor analisadas em pesquisas futuras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se há algo que persiste nessa tese desde a elaboração do seu projeto de pesquisa até a presente reflexão que fazemos sobre o Consumo Colaborativo, é a interpretação do mesmo como processo emergente e complexo que envolve diversos sistemas. A sua multifacetada estrutura, fatores e condições de existência foram e ainda são aspectos que nos instigam a buscar entendê-lo e foram determinantes para o caminho que nosso estudo trilhou.

Provocadas por essa complexidade ainda pouco tensionada e apresentada como algo “simplesmente dado”, produtor de benefícios para todos os sujeitos envolvidos, o fenômeno foi se evidenciando para nós de uma maneira bem interessante. Muito mais do que um estudo sobre reconfigurações do consumo a partir da formação de redes na internet, essa tese envolve questões sociais, políticas e econômicas sobre a sociedade na qual estamos inseridos e, desse modo, reflete sobre quem somos, onde estamos e como vivemos.

Ao atribuir tal dimensão à pesquisa, não temos a expectativa de dar conta de tudo o que transborda nos campos da Sociologia, Economia e Antropologia no que se refere ao nosso objeto de estudo. Registramos apenas que, mesmo cientes do nosso lugar de fala e, conseqüentemente, da ênfase que damos aos processos comunicacionais, nos é notório o entrelaçamento das discussões aqui apresentadas com a estruturação da sociedade.

Provavelmente motivadas pela amplitude do fenômeno, nossa pesquisa intencionou desenvolver um estudo que, ao longo da tese chamamos de “macro”, isto é, que buscasse compreender a complexidade e essência contraditória do Consumo Colaborativo sem estabelecer categorias analíticas por tipo de prática realizada, por bem consumido, pelo local geográfico onde o evento ocorre, tampouco pelo ponto de vista dos segmentos de sujeitos envolvidos. O nosso olhar se voltou para a investigação mais abrangente, que incluía interlocuções com outras áreas tangenciais ao objeto, bem como para as ocorrências concretizadas no mundo sobre as mais variadas formas. Sabíamos que, ao fazer essa escolha, também teríamos perdas no que se refere ao aprofundamento do estudo em particular. Mas, não há como negar que o entendimento mais indutivo e sem escopo delimitado do processo de consumo em rede, estabelecido entre empresas e indivíduos através de plataformas conectadas à internet era, desde o princípio, o que nos interessava.

Interessava-nos por entendermos que é a partir desse percurso metodológico e teórico, que poderíamos nos debruçar sobre a incompatibilidade entre o modo como o fenômeno se constituía aos nossos olhos e a forma pela qual o mesmo era apresentado, seja pela semântica

associada aos termos e significações, ou pelos discursos proferidos em torno dos ganhos para a sociabilidade, para a economia e para a sustentabilidade ambiental.

Parte dessa problemática a nossa compreensão de que o Consumo Colaborativo se constitui como objeto de disputa ideológica realizada entre os que o entendem como “movimento social” que representa avanço civilizatório e melhoria no trato da natureza e os demais que o tratam como “negócio”, que amplia a exploração do trabalho e dos recursos do indivíduo (SLEE, 2015).

Formulamos a tese de que há, no Consumo Colaborativo, embates de poder econômico e político, encobertos por estratégias discursivas e de disputa de mercado, que colocam o fenômeno na “ordem do discurso” (FOUCAULT, 1999) para concretizar os interesses daqueles já possuidores e concentradores de capital.

Trata-se, portanto, da reprodução das relações desiguais entre classes, entre os que possuem propriedade e os que não possuem, entre os que têm a chance do acesso e aqueles que não tem, entre os que contratam e os que trabalham, entre os que podem conduzir os rumos das práticas de comunicação e consumo e aqueles que não podem. Refere-se, também, ao poder das corporações, especialmente dos grandes oligopólios e dos reflexos que suas ações promovem nos indivíduos, esses que, muitas vezes, buscam e creem na comunicação e no consumo como ações políticas que os tornam equivalentes e equidistantes dos seus pares, e, conforme apontamos, por conta disso, acabam não tendo sempre essa oportunidade.

A tese constitui-se, portanto, como uma pesquisa assumidamente crítica. Não ao Consumo Colaborativo em si que, ao colocar em contato direto produtores e consumidores, pode ser considerado como avanço na racionalização da organização da produção e do consumo e, com isso, ser instrumento de desenvolvimento de produtos mais adequados e customizados ou de menor dispêndio. Contrapomo-nos, particularmente, à forma como ele vem sendo praticado e às suas implicações, muitas vezes danosas aos indivíduos que as utilizam.

Nesse sentido, a ênfase acaba sendo voltada para as grandes empresas multinacionais que dominam o mercado em que atuam, especialmente aquelas do segmento de transporte, acomodação e prestação de serviços, a exemplo de Uber, Airbnb, TaskRabbit e outras. Essas demonstram ver, no Consumo Colaborativo, um mercado potencial que pode ser explorado e rentabilizado.

A proliferação de empresas mediando o consumo de bens e serviços que são de propriedade dos indivíduos ocorre em virtude da percepção sobre o quão promissoras aquelas atividades são e pelos altos investimentos e apoio governamental e legislativo que recebem.

Porém, constitui-se numa atuação que nos implica custos, especialmente quando, alargando o campo de visão, é possível ver que o modo como as empresas se fazem presentes alia-se à conjuntura econômica e política na qual vivemos, marcada pela ideologia do neoliberalismo. Isto é, num contexto no qual o Estado é reduzido às suas funções mínimas. Somado a isso, a desregulamentação dos mercados, a redução dos sistemas sociais de proteção dos trabalhadores e a produção de bens a um custo menor são todas condições existentes e que significam perdas consideráveis para os sujeitos da sociedade.

Contudo, não postulamos, nessa tese, uma recusa absoluta à participação das empresas no Consumo Colaborativo ou mesmo à finalidade lucrativa das mesmas. O que se questiona aqui é a compatibilidade no modo como boa parte das empresas atuam e a manutenção de um mundo sustentável, seja no aspecto social, econômico, político ou ambiental. Os exemplos aqui elencados evidenciam que não é de modo harmônico que tais condições estão sendo postas.

Isso ocorre em virtude de as empresas, ou seus representantes, não serem meros participantes do Consumo Colaborativo, mas determinantes dos rumos do processo. São as elites, através de negociações políticas e regulamentações escassas ou favoráveis aos seus interesses, que conduzem as políticas que as privilegiarão.

Nesse sentido, as transações que deveriam descentralizar o consumo, as relações e o poder, mostram-se cada vez mais centradas em poucos, estabelecendo quase um círculo vicioso em que os que mais possuem são os que mais conseguem rentabilizar seus bens.

A era do acesso, mencionada por Rifkin (2001), que deveria minimizar a produção de novos bens, maximizar a vida útil dos produtos e, assim, reduzir os impactos ambientais do consumo, ao tempo em que democratizaria o contato dos indivíduos com os bens e serviços que necessitam apenas pelo tempo que o requerem, mostra-se como pertencente à mesma lógica do acúmulo de propriedades como fonte de riqueza, no instante em que aqueles que possuem os bens não promovem a “política do comum”, como pregam Dardot e Laval (2017), e determinam as condições de comercialização do acesso.

Por sua vez, as ofertas de trabalho disponibilizadas via Consumo Colaborativo, que deveriam melhorar a economia, proporcionam o “privilégio da servidão” (ANTUNES, 2018). Contribuem, assim, para desregulamentação, terceirização e, especialmente, para a exploração do indivíduo, que se vê em relações precarizadas e não reconhecidas como de trabalho.

O agravante é que a atuação comercial não é explícita, nem transparente. Sobre o amparo de termos como “colaborativo”, “compartilhamento”, “privilégio” e “indendência” temos camuflado o interesse econômico. Como complemento à estratégia, os benefícios

concedidos aos indivíduos, sejam esses referentes a preço, praticidade, comodidade, ou qualquer outro aspecto, disfarçam que os maiores ganhos estão destinados às próprias empresas. Põe-se, em prática, portanto, a alienação (MARX 1844, *apud* BOTTOMORE, 1993) dos membros das plataformas.

Tais organizações isentam-se de suas responsabilidades frente à sociedade, muitas vezes apoiadas por governos ausentes, ou, quando presentes, coniventes com a atuação das empresas de Consumo Colaborativo, salvo algumas exceções.

Porém, a constatação da diversidade de modos de se fazer o Consumo Colaborativo coloca-nos no dever de registrar a existência de práticas que proporcionam condições diferentes das que acabamos de apresentar. Mesmo dentre os casos de Consumo Colaborativo com essência mercantil e que buscam lucros, há diferenças. Atuações com menos impactos negativos são percebidos em plataformas como Dog Hero e Enjoei.com, que recolhem percentuais de todas as transações de comercialização de bens e serviços entre indivíduos, mas não evidenciam a precarização das relações trabalhistas, nem mesmo a promoção da desigualdade econômica e social, tão díspare, quando a relacionamos com a performance dos grandes conglomerados.

A depender do ramo de atuação, algumas práticas podem nutrir a permanência dos princípios afins ao consumo que se julgavam não relacionados ao Consumo Colaborativo, a exemplo da descartabilidade e insaciabilidade. Esses que, no estímulo à aquisição de tudo o que se deseja, acabam contribuindo para a produção de novos bens.

Há ainda as experiências de Consumo Colaborativo que privilegiam relações entre pares de indivíduos, descentralização das relações e divisão de recursos, aquilo que Scholz (2017) chama de “cooperativismo de plataforma”. Apesar de seus princípios mais democráticos e cooperativos, também mostram-se interessadas em ocupar uma parcela do mercado onde atuam, o que as submete, ao menos em algum grau, às mesmas lógicas do capital.

O fenômeno, então, se mostra como complexo e contraditório, como já mencionamos, por não poder ser circunscrito a um único modo de se consumir em rede, mas também por envolver variáveis que vão desde o modo estrutural, pelo qual as redes se estabelecem, os modos como as relações entre os membros são desenvolvidas, os tipos de transações que desenvolvem, a distribuição de renda e lucros, dentre outros fatores que, quando combinados, produzem resultados distintos.

É por isto que entendemos que, sobre as variedades de Consumos Colaborativos, estabelecem-se economias, no plural, que não podem ser generalizadas, tampouco

categorizadas como boas ou más. Todavia, para fins de possibilitarmos uma melhor compreensão do fenômeno, é possível pensar em campos de atuação para onde se direcionam boa parte das práticas de Consumo Colaborativo. Um deles concentra as práticas ditas exploratórias que produzem impactos mais drásticos para a sociedade e que, por tal caracterização, são muitas vezes entendidos como pura expressão do capitalismo. Um outro domínio acolhe os casos com fins mercadológicos que proporcionam condições favoráveis às empresas que a mediam, mas também trazem retorno, normalmente econômico, aos indivíduos, sem promover grandes prejuízos trabalhistas e de concentração de renda. O terceiro agrupamento inclui experiências cooperativistas, que retiram a intermediação de terceiros para garantir aos seus membros o contato direto com aqueles que consomem. Por fim, há o conjunto de ações próprias do Consumo Colaborativo que se caracteriza pelo compartilhamento de bens e serviços, de essência desinteressada dos aspectos mercadológicos, como é o caso das situações nas quais se troca serviços ou bens ou ainda os empresta, sem haver exigência de pagamentos.

Todavia, para além da diversidade de práticas, também é próprio ao Consumo Colaborativo praticado a predominância do aspecto econômico. Com o auxílio da pesquisa primária que realizamos, da coleta em fontes secundárias e dos aportes teóricos referenciados ao longo da tese, dizemos que é este o cerne do Consumo Colaborativo, seja no que se refere à quantidade de práticas estabelecidas, número de pessoas envolvidas ou movimentação de dinheiro. É sobre essa lógica que boa parte do Consumo Colaborativo é mobilizado.

No que diz respeito à pesquisa quantitativa, o Consumo Colaborativo mostra-se incorporado à dinâmica de consumo dos entrevistados e vem sendo percebido como uma extensão de suas outras ações de consumo e não como processo peculiar ou à parte do que se costuma realizar. A diferença, se é que ela existe, talvez esteja centrada na sensação de atuação em prol do bem comum para a sociedade e para o meio ambiente, tendo em vista as menções genéricas que foram feitas sobre a racionalização dos usos dos recursos naturais e a interação e a sociabilidade.

De todo modo, o Consumo Colaborativo estabelece-se, em sua prática, como um fenômeno de essência mercantil, realizado a partir das transações mais convencionais no mercado: compra e venda de produtos e contratação e prestação de serviços tendo, quase sempre, sua consolidação através da obtenção da propriedade do bem.

Dentre descrições que as pessoas fazem sobre o Consumo Colaborativo, as percepções e os aspectos que julgam interferir quando estão decididos a praticar o Consumo

Colaborativo, o âmbito econômico, especialmente economia de recursos, é o que mais se destaca.

Além disso, o pertencimento à determinada classe socioeconômica é determinante na constituição de um modo particular de consumir e de compreender o fenômeno. Sobre esse aspecto, é possível dizer que, o Consumo Colaborativo evidencia e reproduz o atual sistema de divisão de classes – o mesmo que foi apontado por Bourdieu (2015) - no qual aqueles com maior poder aquisitivo são os mais frequentes nas transações para a obtenção de produtos e serviços, enquanto os que possuem menos capital econômico submetem-se às relações de prestação de serviços.

Perceber essa distinção de classes significa entender que o Consumo Colaborativo não está disponível para todos com as mesmas condições. Não somos todos consumidores e produtores. Não estamos todos livres e independentes. Em consonância com as críticas, apreendemos, nos dados empíricos, que o Consumo Colaborativo, como processo, corrobora e acentua a desigualdade social e econômica na sociedade.

Embora, as compreensões proporcionadas por essa pesquisa não busquem confirmar a as análises desenvolvidas ao longo da tese, elas nos servem como apresentação do olhar das pessoas que praticam o Consumo Colaborativo e acabam por reforçar a lógica do capital presente no fenômeno.

Mesmo sendo constante a relação entre a ênfase dada aos aspectos econômicos e a crítica ao Capitalismo, não esteve no cerne dos interesses dessa pesquisa responsabilizar o Capitalismo, de modo total e absoluto, pelos males do Consumo Colaborativo. Na verdade, esse estudo não procura culpados. Ao fazer referência ao referido sistema econômico, objetivamos contextualizar o cenário no qual o fenômeno aqui analisado se apresenta e as lógicas que o movimentam, o que acaba por ressaltar a presença e a força capitalistas.

Nesse sentido, também achamos relevante pontuar que, ao associar as repercussões do Capitalismo ao consumo em rede, praticado por meio de plataformas digitais, não procuramos propor um Consumo Colaborativo isento ou desvinculado de interesses monetários. Até porque é sabido que não é possível regressar ao tempo sem ele. Marx (apud MAGALHAES, 2013), há mais de um século e meio atrás, chamou de utópicos os defensores de uma sociedade mais igualitária que desejavam que o Capitalismo fosse combatido, com a sociedade retornando ao mundo pré-moderno. Bauman (2011), corroborando esse ponto de vista, diz que não há caminho de volta e que não é possível se retornar na história quando se tem vontade de fincar os pés na realidade.

Portanto, ao desenvolvermos um estudo crítico sobre o Consumo Colaborativo, não pretendemos postular um possível retorno à sociedade “pré-capitalista”, ou mesmo às práticas de consumo em rede mediadas por empresas não capitalistas. Queremos apenas, a partir da análise de sua constituição atual, pensar em perspectivas futuras que levem as cicatrizes do que já foi feito, como aprendizado, para a construção de dias melhores. Ao pensar em panoramas a serem concretizados, entendemos que, do mesmo modo que as políticas econômicas interferem no Consumo Colaborativo, o caminho pelo qual o fenômeno transcorrerá ou será conduzido também interferirá nas dinâmicas políticas, econômicas e sociais. Ou seja, o Consumo Colaborativo, a depender dos usos que faremos dele, poderá servir como instrumento de pressão contra as concentrações de poder pelas classes mais ricas e, ao mesmo tempo, como mecanismo que permita, de fato, aquilo que promete: maior acesso, mais autonomia do indivíduo, relações de consumo mais horizontalizadas e sustentáveis.

Nessa frente, não é possível esquecer que a comunicação, enquanto se mostra historicamente dominada pela economia política e, desse modo, facilita o poder daqueles que já ocupam essa posição privilegiada, também tem participação relevante na governança política e na conquista de avanços sociais, políticos e econômicos. Portanto, o Consumo Colaborativo pode se constituir como proporcionador ou contribuinte do processo de busca pelo poder por parte dos indivíduos.

Ao colocar sobre nós a chave para a mudança de rumo no processo, reconhecemos as limitações frente às forças macro econômicas e políticas. A história da economia política da comunicação revela a incapacidade de enfrentarmos, com mecanismos e poderes equivalentes, aqueles que dominam o Consumo Colaborativo. Somado a essa disputa desigual, há o que podemos chamar de “conformação” dos sujeitos que se sentem beneficiados com o Consumo Colaborativo, especialmente quando assumem a condição de consumidores. Muitos mostram-se satisfeitos ao poderem, diferente de uma década atrás, usar Uber e similares em vez de recorrer aos serviços de transporte públicos ou ao táxi, ou fazer uso dos imóveis pelo Airbnb, quando, anteriormente precisariam se hospedar em redes de hotéis.

Mesmo com tais ponderações, entendemos ser possível vir dos sujeitos o impulso de mudança, até mesmo no que diz respeito à busca por regulamentações e de uma atuação governamental mais incisiva. Porém, é imperativo registrar que é por parte das instituições, incluindo as privadas, mas especialmente pelo governo, que cabe promover alterações efetivas nas dinâmicas e nas repercussões do Consumo Colaborativo.

Existem possibilidades de que, a partir do momento em que o Consumo Colaborativo seja reconhecido como um bem comum à sociedade, ele caminhe para a regulamentação e para a incorporação de políticas públicas que recomponham as perdas que as pessoas e o meio ambiente atualmente sofrem devido a sua atuação.

De todo modo, esse estudo não visa apontar soluções. Centra-se na elaboração de uma crítica sobre o Consumo Colaborativo que busca contribuir na elucidação do processo ainda desconhecido em sua completude para que, a partir de uma compreensão mais realista, seja possível atuar junto a ele ou sobre ele.

Somos cientes das escolhas que fizemos nessa discussão, a exemplo das contextualizações sobre a política e a economia mais localizada, bem como o uso prático por determinado grupo. Assim, acreditamos ter contribuído com os estudos sobre o Consumo Colaborativo na medida em que tensionamos sua constituição, seja no âmbito teórico e conceitual, mas também no prático e processual, fazendo refletir o que, de fato, é o fenômeno e o que está incluso em seu escopo.

Pontuamos a expansão experimentada pelo Consumo Colaborativo e a crença na continuidade desse crescimento. Apesar de não ser uma atividade nova, mostra-se como prática de consumo reconfigurada em princípios que, em tese, são interessantes, mas em função da estrutura econômica e do domínio do grande empresariado sobre o processo de produção e distribuição das riquezas, transforma-se em perdas para os indivíduos e para a sociedade como um todo.

É dessa percepção sobre as normativas da sociedade que se fazem presentes no Consumo Colaborativo que dizemos que o fenômeno diz mais sobre nós do que as meras atribuições que lhes são costumeiramente feitas. Tal constatação também nos permite concluir que, ao tempo em que, no início da pesquisa procurávamos identificar o que fazia do Consumo Colaborativo um fenômeno específico, diferente do consumo “tradicional”, hoje percebemos que, em pouco se diferenciam esses modelos, apresentando basicamente os mesmos princípios.

Por fim, a continuidade de estudos em torno do tema, adentrando especialmente na estrutura topográfica das redes, nas questões relativas ao acesso, trabalho ou ao fluxo que o dinheiro percorre dentro das plataformas, são, para nós, caminhos possíveis e necessários que permitirão melhor compreensão do fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- ACABOU a neutralidade da rede. É o fim da internet como a conhecemos? **Época**. 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tecnologia/experiencias-digitais/noticia/2017/12/acabou-neutralidade-da-rede-e-o-fim-da-internet-como-conhecemos.html>>. Acesso em: 9 jan. 2019.
- ALGAR, R. **Collaborative Consumption**. Oxygen Consulting. 2007. Disponível em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- AMARAL, Roniere Ribeiro do. **Sobre a sociologia econômica de Max Weber**. Soc. estado., Brasília, v. 17, n. 1, p. 205-212, Jun. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922002000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922002000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 Fev. 2019.
- ANDERSON, Monica. **Americans and the new digital economy: 8 key findings**. 2016. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/19/digital-economy-key-facts/> Acesso em: 14 mar. 2017.
- ANDERSON, Joel. Uber's Value Gets a Boost Thanks to Toyota's \$500M Investment. 29 ago. 2018. **Go banking rates**. Disponível: <<https://www.gobankingrates.com/making-money/business/how-much-is-uber-worth/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.
- APESAR das críticas, regras para a neutralidade da internet na EU foram aprovadas. **Sapo**. 27 out. 2015. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/artigos/apesar-das-criticas-regras-para-a-neutralidade-da-internet-na-ue-foram-aprovadas>>. Acesso em: 9 jan. 2019.
- AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. **O Conceito de Ação Econômica em Max Weber: uma análise a partir de A Bolsa**. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 30, 2006, Caxambu, MG. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt23-19/3466-lazambuja-o-conceito/file>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BALDI, Vania; OLIVEIRA, Lídia. Luzes e Sombras na Cultura da Convergência Digital. In: TAVARES, Rosilene Horta; GOMES, Suzana dos Santos (Orgs). **Sociedade, Educação e Redes: desafios à formação crítica**. S/l: Junqueira & Marin, 2014.
- BALARAM, Brhmie. Fair Share: Reclaiming power in the sharing economy. **RSA Reports**. 12 jan. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/rsa-reports/fair-share-reclaiming-power-in-the-sharing-economy-499b46bd4b00>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **How to defeat monopoly power in the sharing economy?** 3 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.shareable.net/blog/how-to-defeat-monopoly-power-in-the-sharing-economy>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

BARABÁSI, A. L.; ALBERT, R. Emergence of Scaling in Random Networks. **Science**, v. 286, p.509 -512, 15 out. 1999.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.) **Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. CAMPBELL, Colin. (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin. (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumption Research**, s/l, v. 39. p. 881-898. Dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Is the sharing economy reshaping consumption models? **Strategic Risk**. 19 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.strategic-risk-europe.com/is-the-sharing-economy-reshaping-consumption-models/1409583.article>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Mediatização e relacionamento mercadológico na internet: um estudo de caso do Nike Plus**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption. In: **Journal of Business Research**, V. 67, n. 8, p.1595-1600, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom**. Editora Cidade, 2006.

\_\_\_\_\_. **The Penguin and the Leviathan: how cooperation triumphs over self-interest**. New York: Crown Business, 2011.

\_\_\_\_\_. A Internet mudou o capitalismo. 20 fev. 2009. Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT53938-15228,00.html>>. Acesso em: 19 out. 2018.

BERNERS-LEE, Tim. Long Live The Web. The Web is critical not merely to the digital revolution but to our continued prosperity – and even our liberty. Like democracy itself, it needs defending. **Scientific American**, s/l, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/bluuw/materiaal/lit/Long%20Live%20the%20Web%20>

%20A%20Call%20for%20Continued%20Open%20Standards%20and%20Neutrality.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2019.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BLOOM, Ester. **Here's how much money Americans are making from the gig economy**. 20 jun. 2017. CNBC. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/06/19/heres-how-much-money-americans-are-making-from-the-gig-economy.html>>. Acesso em: 28. fev. 2019.

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

\_\_\_\_\_. **The Changing World of Work: Does the Collaborative Economy Foster Trust or Inequity?** 2016. 29 abr. 2016. 1h13min20seg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OEmS0obpyJU&t=1478s>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BRASIL. **Lei nº 13.640**, de 26 de março de 2018. Altera a Lei de nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012 para regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13640.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13640.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei Nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BREDA, Tadeu. Nota da Edição. In: SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

BROOKS, Sarah. **TaskRabbit: Running Errands For Fun and Profit**. 2012. Disponível em: <<https://www.shareable.net/blog/taskrabbit-running-errands-for-fun-and-profit>>. Acesso em: 26 jan. 2019.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. CARDOSO, Gustavo (Orgs.) **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. 2005.

CHILE é o primeiro país a publicar lei que garante neutralidade da internet. **Público**. 27 ago. 2010. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2010/08/27/tecnologia/noticia/chile-e-o-primeiro-pais-a-publicar-lei-que-garante-neutralidade-da-internet-1453261>>. Acesso em: 9 jan. 2018

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. 30 jan. 2018. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

CNDL; SPC. **Consumo Colaborativo no Brasil**. Agosto 2017. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/.../08/Analise\\_consumo\\_consciente.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/.../08/Analise_consumo_consciente.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2017.

COMPARTILHAMENTO deverá ser 30% do PIB de serviços. 28 out. 2017. **Época negócios**. 2017 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/10/compartilhamento-devera-ser-30-do-pib-de-servicos.html>>. Acesso em 16 jan. 2019.

COX, Murray. **NYC the war against commercial listings continues**. 8 jul. 2016. Disponível em: <<http://insideairbnb.com/nyc-the-war-against-commercial-listings-continues/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **NYC reporto on the anti Airbnb avertising law**. 11 nov 2016. Disponível em : <<http://insideairbnb.com/nyc-report-on-the-anti-airbnb-advertising-law/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **Face of Airbnb NYC a year later Airbnb as racial gentrification tool**. 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://insideairbnb.com/face-of-airbnb-nyc/a-year-later-airbnb-as-racial-gentrification-tool.html>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

CRONOLOGIA da internet. **A História.com.br**, (s/d). Disponível em: <<http://www.ahistoria.com.br/cronologia-da-internet/>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum**: ensaio sobre a revolução no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consume. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Rushkoff. **Throwing Rocks at the Google Bus**: how growth became the enemy of prosperity. New York: Potfolio Penguin, 2016.

ECHEGARAY, Fabián; GOERG, Paula. **Radar de Consumo Colaborativo**. Market Analysis. 2017.

E-COMMERCE cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%. 10 jan. 2018. **E-commerce News**. Disponível em: < <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

ERTZ, Myriam; DURIF, Fabien; ARCAND, Manon. Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. **Journal of Entrepreneurship Education**, s/1, v.19, n. 2, p. 01-23, 2016.

ESTUDO da Fipe mostra que o Airbnb no Rio e em São Paulo movimentou R\$ 1,5 bi em 2016. **Estúdio Folha**. 17 abr. 2017. Disponível em: <[estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentam](http://estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentam)>. Acesso em: 7 mai. 2018.

ESTUDOS mostram que Uber e Lyft estão piorando congestionamento. **Época Negócios**. 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/02/estudos-mostram-que-uber-e-lyft-estao-piorando-congestionamento.html>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

FATOS e dados sobre a Uber. 31. jan. 2019. **Uber**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

FELINTO, Eric. **Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica**. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**. Brasília, v.14, n.1, jan/abr. 2011.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **American Behavioral**, s/1, v. 21, n. 4, p. 01-12, March; April. 1978.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed Loyola, 2010.

FRAGA, Nayara. **Fim da neutralidade de rede nos EUA causa polêmica e preocupação**. 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/06/fim-da-neutralidade-de-redes-nos-eua-causa-polemica-e-preocupacao.html>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

FREderico, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FUSSY, Peter. **Compartilhamento de carros cresce e ganha mais opções no Brasil: Número de usuários mais que dobrou em 1 ano, mas ainda não passa de 100 mil. Entenda como funcionam as modalidades disponíveis**. 07 set. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/carros/noticia/compartilhamento-de-carros-cresce-e-ganha-mais-opcoes-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

FUTURE of Carsharing Market to 2025. **Frost & Sullivan Online Store**. 2016. Disponível em: <<https://store.frost.com/future-of-carsharing-market-to-2025.html#section3>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

GANSKY, Lisa. **The Mesh: Why the future of business is sharing**. New York. Portfolio Penguin, 2010. Disponível em: <<http://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

GLOBAL consumers embrace the share economy. **Nielsen**. 28 Mai. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/1b/en/press-room/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy.html>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

GONÇALVES, Arthur. **Realidade e Tendências da Mídia Programática No Mercado Publicitário Recife**. 2015. 96 f. Trabalho de Conclusão (Curso em Publicidade e Propaganda) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

GRAHAM, Mark; HJORTH, Isis; LEHDONVIRTA, Vili. Digital Labor and Development: Impacts of Global Digital Labor Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods. In: GRAHAM, Mark (Ed.). **Digital economies at global margins**. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2018.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, s/1, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1978.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. s/1, v. 9, n.67, p. 2047-2059, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder**. Herder, 2014.

HARARI, Yuval Noah. **Uma breve história da humanidade**. 16 ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2016.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do Império**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

HUB. Disponível em: <<https://hubtecnologia.com>>. Acesso em 26 jan. 2019.

HUWS, Ursula; SPENCER, Neil. H.; SYRDAL, Dag S.; HOLTS, Kaire. **Work in the European gig economy**. Bruxelas: FEPS, UNI Europa, University of Herfordshire, 2017. Disponível em: <<http://www.feps-europe.eu/en/publications/details/579>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHN, Nicholas. **The age of sharing**. Malden, MA: Polity, 2017.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como *blogs*, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. EDUSC: Bauru– SP, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LANIER, J. **The Hazards of nerd supremacy**: the case of wikiLeaks. 2010. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/12/the-hazards-of-nerd-supremacy-the-case-of-wikileaks/68217/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **How we need to remake the internet**. 03 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qQ-PUXPVlos>> . Acesso em: 02. nov. 2018.

LAZICH, Robert S. (Ed.). **Market Share Reporter**. 27th ed. Farmington Hills, MI: Gale, 2017.

LEASCA, Stacey. **Here's How Much the Average Airbnb Host Earns in a Month**. 2017. Disponível em: <<https://www.travelandleisure.com/travel-tips/how-much-airbnb-hosts-make>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. The Penguin Press, 2008.

LEVIN, Yuval. **Politics after the Internet**. National Affairs. 2002. Disponível em: <[https://www.nationalaffairs.com/public\\_interest/detail/politics-after-the-internet](https://www.nationalaffairs.com/public_interest/detail/politics-after-the-internet)>. Acesso em: 17 out. 2018.

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

LOCONOMICS. **Loconomics cooperative**. 2019. Disponível em: <<https://loconomics.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

MAGALHÃES, Fernando. **10 Lições sobre Marx**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.  
MARKET, Analysis. **Radar de Consumo Colaborativo 2017**. 2017. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf>>. Acesso em: 18. Abr. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos-Filosóficos**. 1844. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/34070041-Manuscritos-economico-filosoficos.html>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **O capital** [Livro 1]. Crítica da economia política. O processo de produção do capital. 2 ed. Boitempo, 2011.

MCCHESENEY, Robert W. **Digital disconnect**: how capitalism is turning the internet against democracy. The New Press, New York, 2014.

MENDONÇA, Heloísa. O fim da neutralidade da internet nos EUA pode afetar o Brasil? **El País**. 17 dez. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/15/politica/1513351293\\_438759.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/15/politica/1513351293_438759.html)>. Acesso em: 09 jan. 2019.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.  
\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v.13, n.28, jul./dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003)>. Acesso em: 25 nov. 2018.

MORGAN, Jacob. **Why the collaborative economy is changing everything**. 16 out. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/16/why-the-collaborative-economy-is-changing-everything/#363018f28a1>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: Editora WMF Martins Fonte, 2015.

NÚMERO de motoristas cadastrados no Uber cresce 900% em um ano no Brasil. **Canaltech.com**. 30 out. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/numero-de-motoristas-cadastrados-no-uber-cresce-900-em-um-ano-no-brasil-102614/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

O FIM da neutralidade na Internet nos EUA, explicado em sete perguntas. **El País**. 17 dez. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/15/internacional/1513334756\\_673084.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/15/internacional/1513334756_673084.html)> . Acesso em: 9 jan. 2018.

OLIVEIRA, L.; BALDI, V. (Orgs.). **A insustentável leveza da Web**: retóricas, dissonâncias e práticas na Sociedade em Rede. Salvador, BA: EDUFBA, 2014.

OLMSTEAD, Kenneth. How Americans define the sharing economy. May, 20. 2016. **Pew Research Center**. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/20/how-americans-define-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library user. **Jornal of Consumer Behavior**, s/l, n.9, v.6, p.485-498, 2010.

PARANHOS, Ranulfo et al. Uma introdução aos métodos mistos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 18, n. 42, p. 384-411, mai/ago 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n42/1517-4522-soc-18-42-00384.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PREEZ, Derek du. **Can the sharing economy shift from networked monopolies to cooperatives?** 16 dez. 2016.. Disponível em: <<https://diginomica.com/can-the-sharing-economy-shift-from-networked-monopolies-to-co-operatives/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

PRICE, John. Sharing: The integration of intimate economies. **New Series**, s/1, v. 17, n.1, p. 03-27, 1975.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: the new social operating system**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGRAS antigas e excesso de burocracia não devem inviabilizar economia digital, dizem especialistas. **Estúdio Folha**. 17 abr. 2017. Disponível em: <[estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876011-regras-antigas-e-excesso-de-burocracia-nao-devem-inviabilizar-economia-digital-dizem-especialistas.shtml](http://estudio.folha.uol.br/airbnb/2017/04/1876011-regras-antigas-e-excesso-de-burocracia-nao-devem-inviabilizar-economia-digital-dizem-especialistas.shtml)>. Acesso em: 7 mai. 2018.

RIFKIN, Jeremy. **A era do Acesso: A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

\_\_\_\_\_. **Sociedade com Custo Marginal Zero**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda. 2016.

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

RONALDO Lemos fala sobre o Marco Civil da Internet. **Cultura e Mercado**. 5 set. 2011. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/entrevistas/ronaldo-lemos-fala-sobre-o-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

ROSOFF, Matt. **Uber is now more valuable than Ford, GM, and a bunch of huge public companies**. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/uber-valuation-vs-market-cap-of-publicly-traded-stocks-2015-12>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SAVE Airbnb in New York: Legalize Sharing. **Peers**. 2017. Disponível em: <[action.peers.org/page/s/legalize-sharing-ny](http://action.peers.org/page/s/legalize-sharing-ny)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SCHALLER, Bruce. **The New Automobility: Lyft, Uber and the Future of American Cities**. 25 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.schallerconsult.com/rideservices/automobility.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

SCHNEIDER, Nathan. 5 Ways to Take Back Tech: Enough of the doom and gloom! Here are a few big ideas for a digital revolution that enriches us all—not just the wealthy. 25 mai. 2015. **The Nation**. Disponível em: <<https://www.thenation.com/article/5-ways-take-back-tech/>>. Acesso em: 22. fev. 2019.

\_\_\_\_\_. An Internet of ownership: democratic design for on-line economy. 15 mar. 2018. **The Sociological Review**. v. 66, n. 2, p: 320-340, Mar. 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/eprint/GQ9uYPvGQ7GwFtJi2AQx/full>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa**. São Paulo: Fundação Rosa de Luxemburgo; Editora Elefante, Autonomia Literária, 2016.

\_\_\_\_\_. **Uberworked and underpaid: how workers are disrupting the digital economy**. Malden, MA: Polity Press, 2017.

SCHOR, Juliet. Debatendo a economia do compartilhamento. In: ZANATTA, Rafaela A. F.; PAULA, Pedro C. B. de; KIRA, Beatriz (orgs). **Economias do compartilhamento e o direito**. Curitiba: Juruá, 2017.

SHARING economy. **INDEX**. 2019. Disponível em: <<https://index.co/market/sharing-economy/companies>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

SHARING CITIES ALLIANCE. **SHARING CITIES ALLIANCE**. Disponível em: <<https://sharingcitiesalliance.com/cities>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

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

\_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, s/l, v.23, n. 1, p. 298–305, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org). **Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLEE, Tom. **What's yours is mine**: against the sharing economy. OR Books, 2015.

\_\_\_\_\_. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SMITH, Aaron. **Gig Work, Online Selling and Home Sharing**: 24% of Americans report earning money from the digital 'platform economy' in the past year. The extra income they make is a luxury for some, but a necessity for others. 17 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/11/17/gig-work-online-selling-and-home-sharing/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

SOPRANA, Paula. **Comércio eletrônico cresce 12% e fatura R\$ 23,6 bilhões no primeiro semestre**. 29 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/comercio-eletronico-cresce-12-e-fatura-r-236-bilhoes-no-primeiro-semester.shtml>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma; ANDERSON, Lauren; RINNE, April. **Making Sense of the UK Collaborative Economy**. Set. 2014. Disponível em: <[https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2018.

SUNDARARAJAN, Arun. **The Sharing Economy**: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, MA. The MIT Press, 2016.

TASKRABBIT. **TASKRABBIT**. Disponível em: <[taskrabbit.com](http://taskrabbit.com)>. Acesso em: 12 fev. 2019.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THE People Who Share. **Thepeoplewhoshare.com**. Disponível em: <[www.thepeoplewhoshare.com/](http://www.thepeoplewhoshare.com/)>. 2016. Acesso em: 20 dez. 2017.

TREFIS. **As a rare profitable unicorn Airbnb appears to be worth at least 38 billion**. 11 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#17396c862741>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

UNIÃO de cidades europeias contra Airbnb é mais do que justificada. **El País**. 30 jan. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/29/opinion/1517253295\\_675543.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/29/opinion/1517253295_675543.html)>. Acesso em: 20 fev. 2019.

UBER. Uber. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

UBER processa Nova York por limitar licenças a veículos de aluguel. **G1**. 16 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/16/uber-processa-nova-york-por-limitar-licencas-a-veiculos-de-aluguel.ghtml>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

VAUGHAN, Robert; DAVERIO, Raphael. Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. **PwC UK**, s/l, European Commission, 2016.

VAZ, Camila. **Uber enfrenta primeiros processos trabalhistas no Brasil**. Jus Brasil. 2016. Disponível em: < <https://camilavazvaz.jusbrasil.com.br/artigos/382405086/uber-enfrenta-primeiros-processos-trabalhistas-no-brasil>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

VENTURA, Felipe. **Cidades brasileiras tentam impor limite máximo de carros do Uber, 99 e outros. 12 dez. 2018**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/271310/cidades-limite-maximo-carros-uber-99/>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

VERIDU; THE PEOPLE SHARE. **The Sharing Economy Consumer Views Survey**. 2016. Disponível em: <[https://www.veridu.com/pdf/Sharing\\_Economy\\_Consumer\\_Views\\_Survey.pdf](https://www.veridu.com/pdf/Sharing_Economy_Consumer_Views_Survey.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2018.

WALLACE, Nick. **Where do Airbnb hosts make the most money**. 2018. Disponível em: <https://smartasset.com/mortgage/where-do-airbnb-hosts-make-the-most-money>. Acesso em: 28 fev. 2019.

WALLENSTEIN, Judith. **Hopping aboard the sharing economy**. 2017. Disponível em: <<https://www.bcg.com/pt-br/publications/2017/strategy-accelerating-growth-consumer-products-hopping-aboard-sharing-economy.aspx>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

WALSH, Bryan. **Today's Smart Choice Don't Own**. Share. Mar. 2011. Disponível em: <[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)>. Acesso em: 02 dez. 2017.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: EdUnB, 1991.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2000.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação: do telephone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YAZBEK, André Constantino. **10 lições sobre Foucault**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

### Hábitos de Consumo

#### Identificação

Nessa seção gostaríamos de saber um pouco sobre você.

\* 1. Qual a sua idade?

\* 2. Qual o seu gênero?



\* 3. Qual a cidade onde reside?

\* 4. Qual o Estado onde reside?

\* 5. Qual a sua renda média domiciliar?

Atenção: Renda média domiciliar é a soma dos rendimentos recebidos por todos moradores da sua residência.

\* 6. Se você pudesse se definir em poucas palavras, quais seriam as 03 características que mais marcam a sua personalidade?

- |  |                                      |                                       |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Altruísta           | <input type="checkbox"/> Descolado   | <input type="checkbox"/> Prático      |
| <input type="checkbox"/> Anti-consumista     | <input type="checkbox"/> Caridoso    | <input type="checkbox"/> Inovador     |
| <input type="checkbox"/> Politizado          | <input type="checkbox"/> Amigável    | <input type="checkbox"/> Prestativo   |
| <input type="checkbox"/> Preocupado          | <input type="checkbox"/> Sociável    | <input type="checkbox"/> Descrente    |
| <input type="checkbox"/> Consciente          | <input type="checkbox"/> Dinâmico    | <input type="checkbox"/> Solidário    |
| <input type="checkbox"/> Justo               | <input type="checkbox"/> Consumista  | <input type="checkbox"/> Inseguro     |
| <input type="checkbox"/> Moderno             | <input type="checkbox"/> Econômico   | <input type="checkbox"/> Empreendedor |
| <input type="checkbox"/> Bem sucedido        | <input type="checkbox"/> Inteligente |                                       |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) |                                      |                                       |

## Hábitos de Consumo

Seus hábitos de consumo. Nesta seção você pode descrever como pensa e como pratica o consumo.

\* 7. Você realiza algumas das práticas abaixo através de plataformas digitais de consumo em rede?

Atenção: entendemos plataformas digitais de consumo em rede como os sites, fóruns, aplicativos, dentre outros que, a partir da internet, reúnem pessoas interessadas na prática do consumo.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Compra produtos de outras pessoas                                   | <input type="checkbox"/> Usa emprestado os bens de outras pessoas |
| <input type="checkbox"/> Vende produtos para outras pessoas                                  | <input type="checkbox"/> Emprста seus bens para outras pessoas    |
| <input type="checkbox"/> Troca seus produtos pelos de outras pessoas                         | <input type="checkbox"/> Contrata os serviços de outras pessoas   |
| <input type="checkbox"/> Aluga bens de outras pessoas pelo tempo que necessita               | <input type="checkbox"/> Presta serviços para outras pessoas      |
| <input type="checkbox"/> Aluga seus bens para outras pessoas usarem por um tempo determinado | <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções anteriores            |

8. Conhece a expressão 'consumo colaborativo'?

- Sim  
 Não  
 Não sei

\* 9. Marque todas as respostas que você acredita que descrevem o consumo colaborativo.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Um consumo igual a qualquer outro  | <input type="checkbox"/> Um consumo <u>com</u> fins lucrativos                            |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>alugam</u> seus bens para outros indivíduos            | <input type="checkbox"/> Um consumo realizado entre pessoas que não se conhecem           |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>vendem</u> seus bens para outros indivíduos            | <input type="checkbox"/> Um consumo que pode contar com a presença de empresas            |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>compram</u> seus bens de outros indivíduos             | <input type="checkbox"/> Um consumo que <u>não</u> pode contar com a presença de empresas |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>trocam</u> seus bens e serviços com outros indivíduos  | <input type="checkbox"/> Um consumo em rede   |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>emprestam</u> seus bens e serviços a outros indivíduos | <input type="checkbox"/> Um consumo coletivo de um bem                                    |
| <input type="checkbox"/> Um consumo em que as pessoas <u>doam</u> seus bens para outras pessoas                 | <input type="checkbox"/> Não sei  |
| <input type="checkbox"/> Um consumo que permite o acesso a bens e serviços sem ter propriedade dos mesmos       | <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções anteriores                                    |
| <input type="checkbox"/> Um consumo <u>sem</u> fins lucrativos  |   |

\* 10. Qual (is) a(s) suas percepções sobre o consumo colaborativo? Marque todas as opções que concordar.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Permite ganhar dinheiro   | <input type="checkbox"/> Estabelece uma comunidade  |
| <input type="checkbox"/> Economiza dinheiro  | <input type="checkbox"/> Intensifica a interação com outras pessoas                                   |
| <input type="checkbox"/> Permite adquirir algo não somente através do dinheiro                 | <input type="checkbox"/> Permite-me ter aquilo que quero, sem contribuir com a degradação do ambiente |
| <input type="checkbox"/> Contribui para ter o orçamento em dia                                 | <input type="checkbox"/> Não causa prejuízos para o meio ambiente                                     |
| <input type="checkbox"/> Poupa tempo   | <input type="checkbox"/> Diminui os desperdícios e reduz a utilização dos recursos naturais           |
| <input type="checkbox"/> É prático   | <input type="checkbox"/> Aumenta o tempo de vida dos produtos   |
| <input type="checkbox"/> Facilita as atividades cotidianas                                     | <input type="checkbox"/> Gera uma postura mais consciente em relação ao consumo                       |
| <input type="checkbox"/> Permite ter acesso a produtos e serviços de modo mais cômodo          | <input type="checkbox"/> É um consumo politizado  |
| <input type="checkbox"/> É arriscado, pois me coloca em contato com estranhos                  | <input type="checkbox"/> Gera lucros para as empresas   |
| <input type="checkbox"/> Não oferece garantias na prestação do serviço e na entrega do produto | <input type="checkbox"/> Diminui os efeitos do capitalismo  |
| <input type="checkbox"/> Promove a caridade e ajuda ao próximo                                 | <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções anteriores  |
| <input type="checkbox"/> É uma forma de dividir recursos com outras pessoas                    |   |

\* 11. O que você leva em consideração quando pratica o consumo colaborativo?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> O design dos produtos  | <input type="checkbox"/> O tempo gasto  |
| <input type="checkbox"/> A economia de dinheiro   | <input type="checkbox"/> O status que o consumo agrega à minha pessoa                   |
| <input type="checkbox"/> A troca de experiências  | <input type="checkbox"/> A associação do consumo com a sustentabilidade                 |
| <input type="checkbox"/> A relação estabelecida com os participantes  | <input type="checkbox"/> A segurança  |
| <input type="checkbox"/> A funcionalidade   | <input type="checkbox"/> As forças políticas que o processo de consumir possibilita     |
| <input type="checkbox"/> A facilidade para realizar a transação   | <input type="checkbox"/> Altruísmo: preocupar-se com o outro                            |
| <input type="checkbox"/> A confiança no processo e nas pessoas envolvidas   | <input type="checkbox"/> O retorno social (status) que o consumo me promove             |
| <input type="checkbox"/> A possibilidade de gerar renda com os bens que possui ou com os serviços que posso prestar | <input type="checkbox"/> A eficiência: consegui realizar o processo sem intercorrências |
| <input type="checkbox"/> A possibilidade de compartilhar produtos e serviços sem perder a propriedade dos bens      | <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções anteriores                                  |
| <input type="checkbox"/> A minimização dos efeitos do capitalismo   |   |

\* 12. Você aceitaria um contato posterior para continuar esta pesquisa?

- Sim  
 Não  
 Não sei

13. Por favor, informe seu telefone e e-mail para entrarmos em contato com você.

Telefone com DDD:

Email:

## APÊNDICE B – PESQUISA: HÁBITOS DE CONSUMO

Realizada no período de 14 a 17 de maio de 2018, esta pesquisa quantitativa<sup>153</sup> contou com a colaboração de 1020 brasileiros que receberam via internet o questionário com 13 perguntas<sup>154</sup> fechadas. A distribuição do *link* de acesso ao questionário se deu via e-mails e pelas redes sociais Facebook e WhastApp, todos de uso pessoal das pesquisadoras desta tese.

Tal *link* vinha acompanhado do pedido de participação (os nossos conhecidos receberam também a solicitação de compartilhamento da pesquisa com suas respectivas redes, um processo metodológico conhecido como “bola de neve”, em que cada participante convida novos indivíduos). Cumpre ressaltar que permitimos que houvesse a queda natural do painel, isto é, o preenchimento estimulado do questionário sem nenhuma preocupação de atingir a proporcionalidade de gênero, idade, classe social econômica ou qualquer outro critério projetado na população brasileira.

---

<sup>153</sup> A elaboração do questionário, bem como a distribuição do link que permitia o acesso ao mesmo, a tabulação e a geração de gráficos foi realizada pela plataforma Survey Monkey <<https://pt.surveymonkey.com/>>.

<sup>154</sup> O fato do processo de pesquisa ter se dado nas redes sociais nos permitiu ter acesso às fragilidades do mesmo em tempo real. Dentre os pesquisados, 3 registraram sua dificuldade de interpretação na questão de número 7, que diz: “Você realiza algumas das práticas abaixo através de plataformas digitais de consumo em rede? Atenção: entendemos plataformas digitais de consumo em rede como os sites, fóruns, aplicativos, dentre outros que, a partir da internet, reúnam pessoas interessadas na prática do consumo”. Localizada logo após a parte de identificação, a pergunta tinha a intenção de mensurar quantos pesquisados realizavam alguma das práticas de Consumo Colaborativo, independente de reconhecerem aquele hábito de consumo como pertencente ou não ao fenômeno. Para tanto, sem fazer uso da expressão ‘Consumo Colaborativo’, a pergunta pretendia contextualizar aos pesquisados que não nos referíamos a qualquer consumo, mas sim aqueles que eram realizados através de plataformas digitais e que ocorriam através de bens e serviços provenientes dos indivíduos, mesmo que houvesse a intermediação de empresas. No entanto, embora tenha sido um número muito pequeno em relação ao total de respondentes, os depoimentos nos alertam para uma possível má interpretação do que havíamos intencionado perguntar.

Um dos participantes da pesquisa diz: “Respondi mas fiquei com duas questões: na questão 7 praticas tipo o airbnb se enquadram? O final do questionário segue pedindo associações com esse conceito independente se a resposta foi sim, não ou não sei, o objetivo é saber como os informantes percebem essa noção mesmo sem saber o q significa? (Renata - Facebook em 15 de maio de 2018)”.

Um segundo afirma: “Olá Ana. Existe um viés logo no início do questionário... Muitos podem achar/interpretar que a pergunta é sobre transações online em geral, e não sobre transações específicas entre pessoas... (Alexandre - Facebook em 16 de maio de 2018)”.

Um último respondente busca confirmar a sua compreensão: “Por exemplo, eu comecei a comprar orgânicos pela internet da cooperativa dos assentados do MST. Eu faço o pedido pela internet e vou retirar num ponto aqui em Curitiba. Mas tem gente que faz esses pedidos por whats. Se encaixa no critério da questão? (Adriana - Facebook em 15 de maio de 2018).”

Embora outros participantes da pesquisa tenham usado os ambientes de interação nas redes sociais para afirmar a sua compreensão da pesquisa e alguns, quando questionados após o término do preenchimento, tenham reproduzido exatamente o que tínhamos intenção expor especificamente nesta questão, os relatos acima revelam uma insegurança de alguns pesquisados sobre os hábitos de consumo que poderiam ser levados em consideração, o que nos obriga, no momento da análise, a relativizar os resultados e ponderar a possível não compreensão do que se pedia por parte dos respondentes.

O compartilhamento se deu de forma exponencial, tendo em vista que cada novo contato realizado era estimulado a enviar para o máximo de pessoas possíveis. Uma evidência da intensidade do processo é que em um pouco mais de 72 horas após o início da pesquisa, 1020 pessoas de todo o Brasil havia respondido o questionário. Tal resultado desdobrou-se, portanto, de uma técnica de amostragem não probabilística, tendo em vista que os indivíduos selecionados ativaram os seus conhecidos sem preocupação com a representatividade da população brasileira, para o cumprimento de cotas entre os entrevistados. Tal perspectiva conferiu robustez quantitativa à amostra a ponto de nos permitir fazer inferências e análises para a tese.

Como resultado, obtivemos respondentes oriundos de todos os Estados do país e do Distrito Federal. Os pesquisados foram em sua maioria mulheres (69%), jovens entre 25 a 44 anos (62%) e residentes no Nordeste (65%). A discrepante participação de entrevistados desta região se deu em virtude do mesmo ser o local de residência dos pesquisadores desta tese, o que naturalmente garante um maior número de contatos entre pessoas que residem em cidades e Estados vizinhos.

No que se refere à condição econômica dos participantes, achamos mais adequado, ao invés de fazer análise dos seis intervalos de renda média mensal conforme a classificação de estrato sócio econômico da ABEP<sup>155</sup> (2006) reuni-los em três grupos: A e B1; B2 e C1 e C2 com D-E por entender que eles possuem comportamentos semelhantes, mas também por ser este um padrão utilizado em outras pesquisas de campo que consideram a renda. Investigamos não só os aspectos que mais chamam atenção em cada agrupamento de renda, mas também comparamos os resultados dos diferentes estratos.

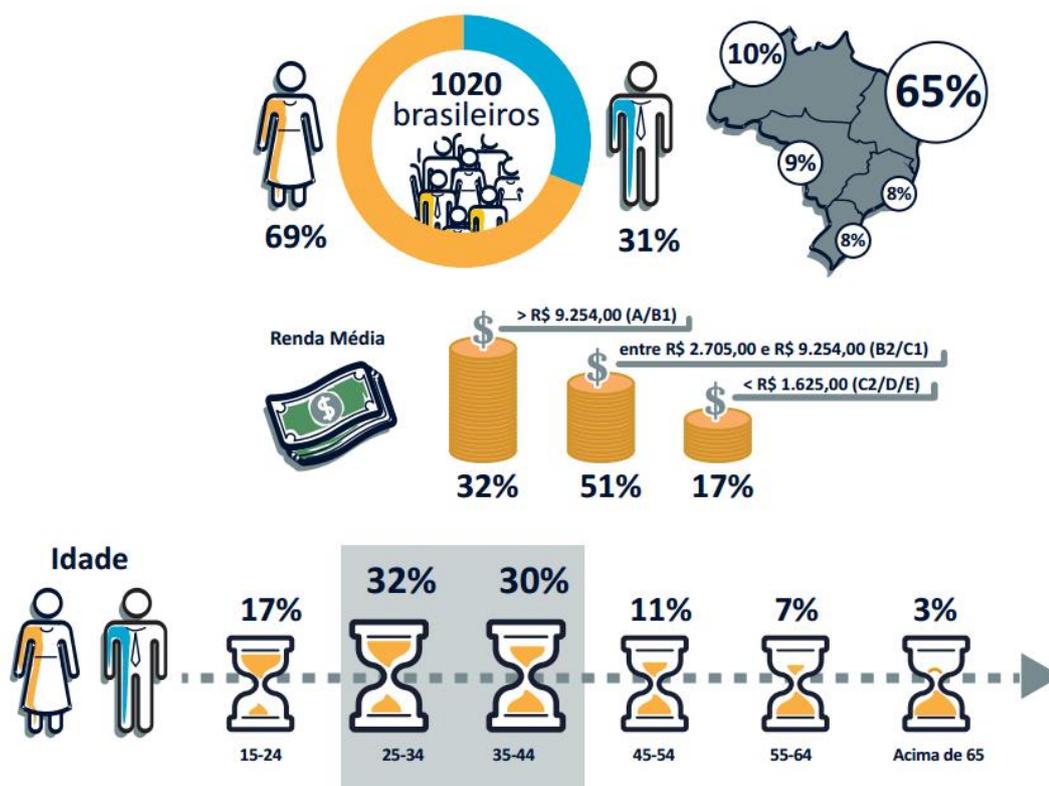
Dentre os pesquisados, a maior parte, 51% é pertencente ao estrato sócio econômico B2/C1, o que significa que eles possuem renda média domiciliar entre R\$ 2.705,00 e R\$ 9.254,00. Em seguida, estão os 32% da classe A/B1 – com rendimentos acima de R\$ 9.254,00 e apenas 17% são do estrato C2/D/E, com renda média mensal abaixo de R\$ 1.625,00.

<sup>155</sup> Para definição e divisão dos extratos socioeconômicos fizemos uso da classificação nomeada como Critério Brasil, que faz uso renda média domiciliar, conforme está discriminado abaixo:

<b>Estrato Sócio Econômico</b>	<b>Renda Média Domiciliar</b>
A	R\$ 20.288,00
B1	R\$ 9.254,00
B2	R\$ 4.852,00
C1	R\$ 2.705,00
C2	R\$ 1.625,00
D-E	R\$ 768,00

Fonte: ABEP (2016).

FIGURA A - PERFIL DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A apresentação do perfil dos entrevistados já deixa evidente que não estamos tratando de uma pesquisa quantitativa que tenha como objetivo fazer uma projeção da população brasileira. A não conformidade com os estratos de gênero, idade, local de residência e renda média mensal reforçam o aspecto exploratório e não probabilístico da investigação. Por outro lado, a robustez do número de respondentes nos permite entender as práticas e compreensões dos brasileiros sobre o Consumo Colaborativo.

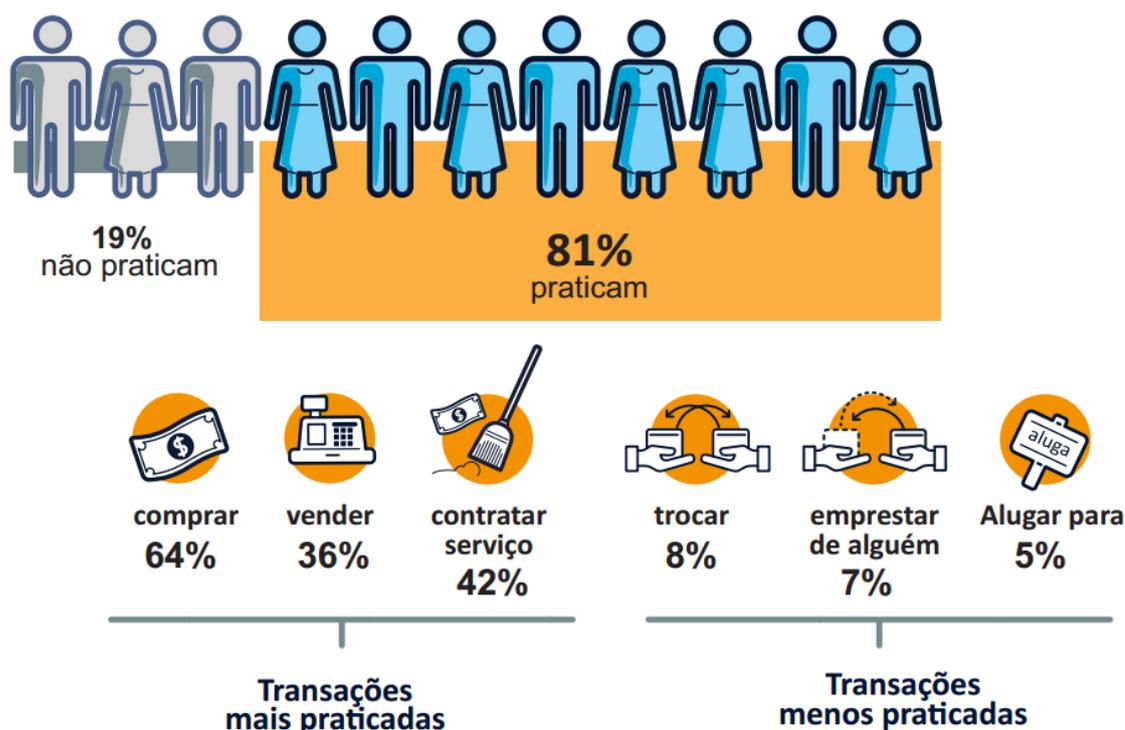
## I - A ESSÊNCIA DA PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO NO CAMPO EMPÍRICO

Uma das primeiras questões que nos estimulou a desenvolver a pesquisa foi verificar o percentual de pessoas que praticam o Consumo Colaborativo, independente de saberem que aquilo que realizam está enquadrado no conceito. Para isso, elencamos uma série de atividades que são entendidas como pertencentes ao fenômeno, sem relacioná-las à expressão

e perguntamos aos pesquisados quais delas são executadas por eles. O resultado<sup>156</sup> demonstrou que apenas 19% não realizam nenhuma das práticas discriminadas. Dentre os 1020 entrevistados, 812 afirmaram desenvolver algum tipo de comportamento típico do Consumo Colaborativo através de plataformas digitais de consumo em rede. As ações mais praticadas são: comprar produtos de outras pessoas (64%) e contratar serviços de outros indivíduos (42%). Sendo menos mencionadas, mas ocupando um lugar intermediário estão as atividades de venda de produtos para outras pessoas (28%); prestação de serviços (19%) e aluguel de bens de outras pessoas (14%).

Por último, com menos de 10% dos respondentes afirmando realizar uma destas atividades se encontra o empréstimo de bens para outras pessoas (10%); a troca (8%); o uso de bens emprestados (7%) e o aluguel de objetos próprios para outras pessoas (5%), e conforme é possível verificar na figura abaixo.

FIGURA B - PRÁTICAS DE CONSUMO REALIZADAS PELOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

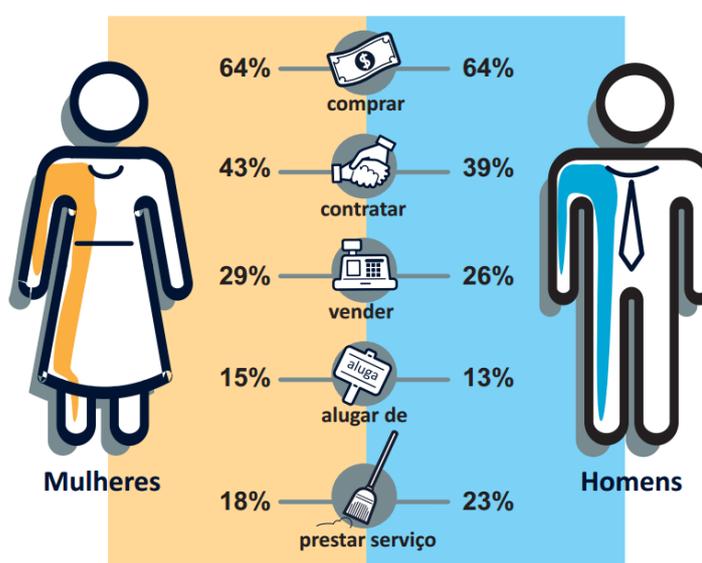
<sup>156</sup> A possível não compreensão por parte dos entrevistados do que se exigia nesta pergunta nos impossibilita de generalizar os resultados. Apesar de termos orientado para que as respostas estivessem relacionadas a processos de consumo em rede ocorridos através de plataformas digitais, é provável, como apresentamos em nota de rodapé anterior, que algumas pessoas tenham levado em consideração as transações que realizam online sem nenhum estabelecimento de rede com outras pessoas, a exemplo das compras diretas às empresas, ou que tenham levado em consideração operações que ocorrem sem a mediação da internet.

A exposição dos modos de Consumo Colaborativo mais praticados nos mostra que há uma acentuada discrepância entre as práticas comerciais e aquelas que não possuem características mercantis. Enquanto o empréstimo e a troca são mencionados por aproximadamente 10% da amostra, a compra e venda de produtos, bem como a contratação e prestação de serviços se projetam dentre as mais mencionadas a ponto de ser possível entender que elas compõem a essência do Consumo Colaborativo. É a partir delas, basicamente, que as pessoas realizam o consumo em rede a partir de plataformas conectadas à internet.

A predominância do caráter comercial também nos desperta para o fato da evidência no campo empírico ser distinta daquilo que, majoritariamente, se propaga no discurso sobre o fenômeno. Enquanto difunde-se a possibilidade e a tendência de o Consumo Colaborativo atuar de modo distinto das práticas mercadológicas, o que vemos na pesquisa realizada é que são das práticas mercantis que o Consumo Colaborativo é constituído. Apenas Belk (2013) é que colocava a existência da compensação como condicionante do fenômeno.

No tocante ao gênero, há uma discreta diferenciação nas atividades desenvolvidas. As mulheres são mais presentes na venda, no aluguel de bens de outras pessoas, nos empréstimos de seus bens e uso emprestado, bem como na contratação de serviços. Já os homens são mais frequentes na prestação de serviço e no aluguel de seus bens, conforme é possível ver no gráfico abaixo. A pequena diferença não nos permite dizer que são atividades desenvolvidas especificamente por um gênero, mas aponta para uma condição social e cultural mais ‘favorável’ para as mulheres em determinadas atividades e para os homens em outras.

FIGURA C - PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO REALIZADAS ENTRE HOMENS E MULHERES ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

## II - O INDIVÍDUO QUE FORNECE BENS E SERVIÇOS E O QUE OS CONSOME

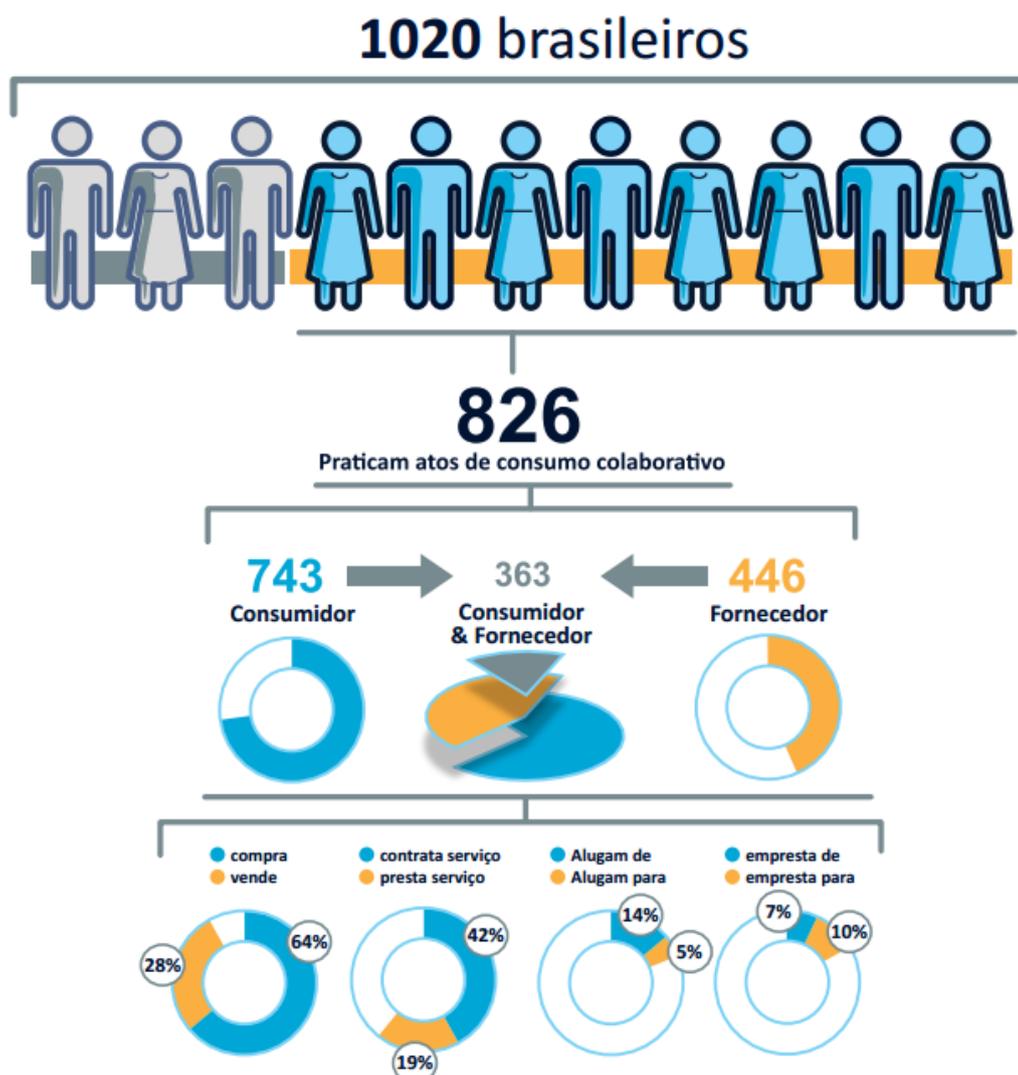
Ainda sobre as atividades de Consumo Colaborativo realizadas, nos chama atenção o fato do ato de comprar objetos de indivíduos (64%) ser mais praticado do que vendê-los (28%). Contratar serviços (42%) é também mais comum do que prestá-los (19%). Alugar bens de alguém (14%) possui mais representatividade entre os pesquisados do que alugar seus próprios bens (5%). A única exceção acontece nos empréstimos, que são mais comuns quando as pessoas emprestam os seus bens (10%) do que quando usam produtos emprestados de outras pessoas (7%).

Esse olhar sobre os dados obtidos nos permite constatar que as práticas mais realizadas possuem em comum o fato do indivíduo estar posto na relação enquanto consumidor e não como distribuidor ou produtor. Ou seja, embora haja a possibilidade de a mesma pessoa realizar as mais diversas formas de Consumo Colaborativo, é mais frequente que as atividades de consumo (compra, contratação, aluguel de bens de outros) sejam mais praticadas.

Observar que os atos que implicam na presença do indivíduo nas instâncias da produção e distribuição são menos frequentes, nos fez ter interesse em verificar os possíveis fatores que justificam tais resultados. Para isso, desconsideramos as menções feitas pelos pesquisados à atividade de troca de produtos entre pessoas por entendermos que ela se constitui como o meio termo entre consumo e fornecimento e, em seguida, estabelecemos a análise comparativa entre as opções de hábitos (próprios do Consumo Colaborativo) oferecidas na pesquisa, que indicam a postura do indivíduo enquanto “consumidor” e aquelas em que ele se coloca como “fornecedor”.

Enquanto 743 pessoas afirmam comprar, alugar de alguém, usar emprestado ou contratar serviços de outras pessoas, 446 declaram que vendem, alugam algo seu, emprestam seus bens ou prestam serviços para outras pessoas. Dentre estes, 363 realizam atividades de ambas instâncias, 83 estão envolvidos apenas com atividades de fornecimento e 380 que só consomem.

FIGURA D - PANORAMA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO E DE FORNECIMENTO DE BENS E SERVIÇOS NO CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Outro dado interessante é que, quando postos em comparação, os indivíduos que afirmam realizar ao menos uma das transações de “fornecimento” demonstram praticar mais formas de Consumo Colaborativo do que os que assumem atividades típicas da “obtenção”. Tais resultados nos indicam que aqueles que se enquadram como provedores de bens e serviços no Consumo Colaborativo possuem mais empatia, ou mais facilidade em operar em outros modos de transação, do que os consumidores, conforme é possível verificar nas figuras abaixo.

Isso não significa que pensemos em atuações antagônicas: uns obtêm e outros fornecem. Até porque a idade, o gênero, a renda média domiciliar e os traços de personalidades não são significativamente alterados quando analisamos a pesquisa sobre

sobre essa chave, o que deixa claro que não há perfis demográficos muito discrepantes entre os que consomem e os que fornecem.

Ao contrário, sabemos que a mudança de papel ou de função é inerente à dinâmica de rede colaborativa do fenômeno. Ou seja, a possibilidade de agir como ofertante de um serviço e de consumir um produto de outro membro é comum e natural no Consumo Colaborativo. Por outro lado, é também importante observar que ter a possibilidade de variar a instância de atuação no processo em questão não implica entender que todos indivíduos se comportam da mesma forma, obtendo e fornecendo em tempo integral. É possível que algumas configurações sejam mais interessantes para certos grupos de participantes.

O que queremos chamar atenção a partir da pesquisa quantitativa e empírica é que o número de pessoas que se disponibilizam a acessar e adquirir bens e serviços de outras pessoas é maior do que aquelas que se dispõem a ofertar seus produtos e habilidades.

Esses apontamentos nos fazem questionar se o Consumo Colaborativo, de fato, promove alguma alteração no papel assumido pelos indivíduos nas transações de consumo e na relação tradicionalmente estabelecida com fornecedores e produtores, tendo em vista que boa parte das práticas exercidas pelos pesquisados expressam um hábito de consumo inalterado, que privilegia o papel enquanto consumidor.

### III - OS TRABALHADORES DO CONSUMO COLABORATIVO

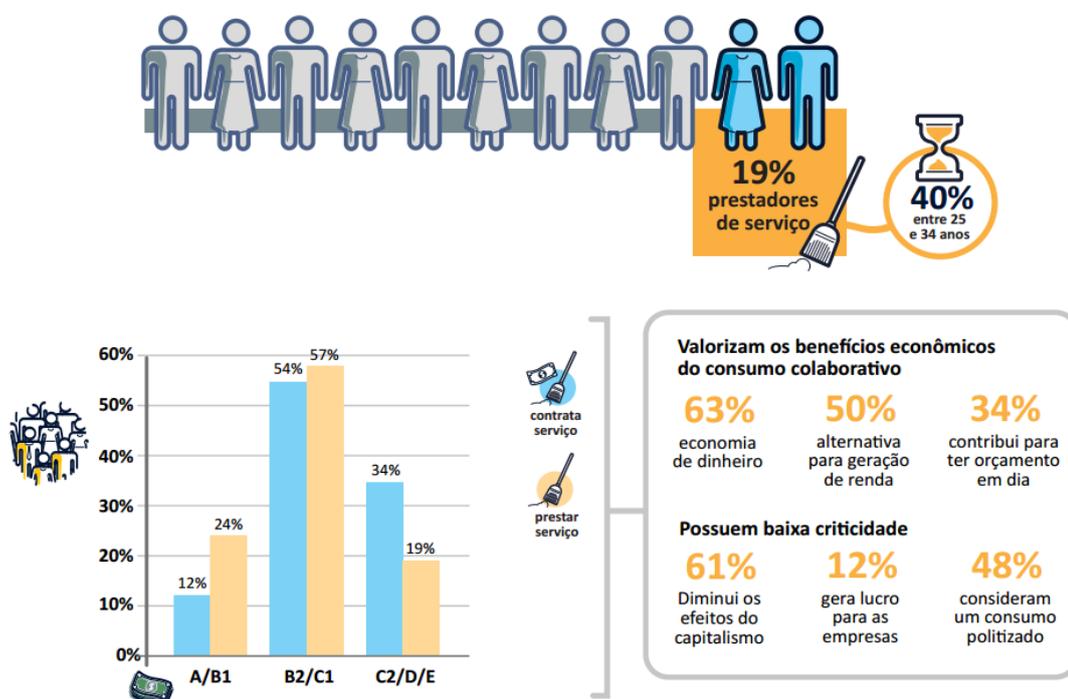
Seguindo adiante na investigação sobre aqueles que ocupam o papel de ‘fornecedores’, os entrevistados que afirmam trabalhar como prestadores de serviço representam 19% do total de entrevistados (194 indivíduos). A idade destes, embora siga o padrão do perfil geral dos entrevistados, nos chama atenção por serem essencialmente jovens entre 25 e 34 anos (40%).

No que se refere ao gênero dos prestadores de serviço, não há nenhuma grande discrepância em relação ao total de entrevistados também. Porém, quando comparados com as pessoas que afirmam contratar serviços, é possível perceber neste último grupo um número maior de mulheres. Enquanto entre os prestadores 64% são mulheres e 36% são homens, entre os que contratam 71% são mulheres e 29% são homens.

Por representarem quase 50% dos entrevistados, os pertencentes ao estrato sócio econômico B2/C1 são também os mais numerosos na prestação e contratação de serviço. Enquanto 54% contrata, 57% presta serviços. Porém, mostra-se de inusitado o fato da classe mais rica, A/B1, possuir mais prestadores de serviço (24%) do que os entrevistados do estrato sócio econômico C2/D/E (19%) e que nesta última existam mais contratantes.

Apesar desta incoerência, a prestação de serviços pode estar relacionada a outros comportamentos voltados para a rentabilização dos bens. Entre os que prestam serviço, 44% afirmam vender seus bens. Como reforço desta vertente de análise, observamos que metade dos que prestam serviço consideram os benefícios econômicos do Consumo Colaborativo. E aqui vale destacar que eles não estavam se referindo a prestação de serviços especificamente, mas sim, sobre o Consumo Colaborativo como um todo. 63% afirmam que enxergam no fenômeno a forma de economizar dinheiro, 50% o retrata como alternativa para geração de renda e 34% diz que a prática contribui para ter o orçamento em dia. Além disso, o percentual de indivíduos que afirmam prestar serviço que se intitulam como empreendedores é o dobro (14%) do índice geral da pesquisa (7%) e também o dobro dos que afirmam contratar serviços (7%).

FIGURA E - AS PRÁTICAS E COMPREENSÕES DO TRABALHADOR DO CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

A pouca criticidade em torno da exploração da mão de obra trabalhista a que muitos são submetidos se evidencia quando 61% desse segmento reforça que o Consumo Colaborativo diminui os efeitos do Capitalismo e 48% o entende como um consumo politizado. Apenas 12% atribui ao fenômeno a geração de lucros para empresas.

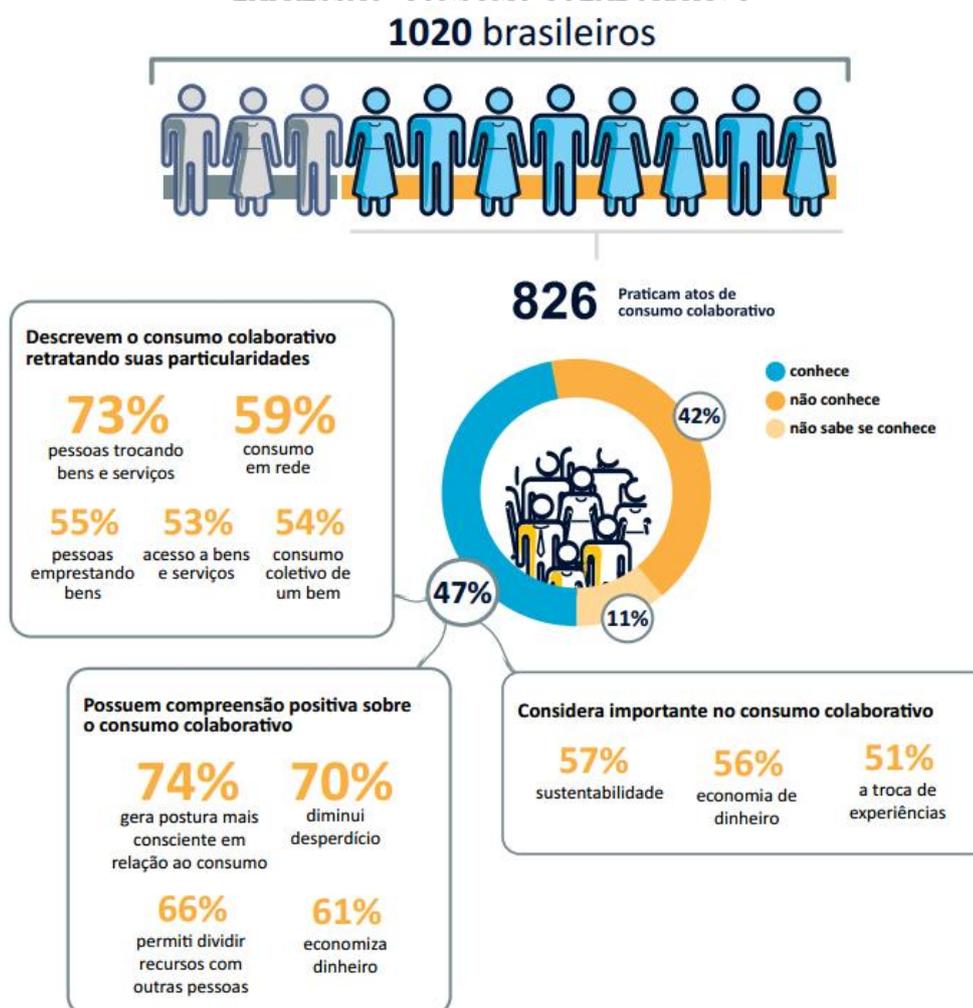
#### IV - O CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO

As pessoas realizam operações de Consumo Colaborativo sem ter consciência de que elas estão inclusas no fenômeno. Dentre os pesquisados, 47% afirmam conhecer a expressão Consumo Colaborativo. Porém, mesmo aqueles que dizem não conhecer (42%), relatam participar de ao menos uma das formas do fenômeno anunciadas na pesquisa, principalmente das operações de compras de produtos de outras pessoas (82%) e a venda de seus bens (34%), nas quais, inclusive, são mais presentes do que os que conhecem o termo.

Nas demais práticas elencadas, os que conhecem a expressão são mais numerosos, o que nos permite entender que ao estarem cientes do termo, mais indivíduos acabam por realizá-lo de formas mais variadas. De todo modo, não há discrepância marcante entre os que conhecem e os que desconhecem o conceito no que se refere aos hábitos de Consumo Colaborativo.

Os que conhecem a expressão a descrevem como ‘um consumo em que as pessoas trocam seus bens e serviços com outros indivíduos’ (73%); ‘um consumo em rede’ (59%); ‘um consumo em que as pessoas emprestam seus bens e serviços a outros indivíduos’ (55%); ‘um consumo coletivo de um bem’ (54%) e ‘um consumo que permite o acesso a bens e serviços sem ter propriedade dos mesmos’ (53%). Nos chama atenção que entre as opções mais escolhidas pelos pesquisados, estão presentes as características representativas do modo específico de consumo que estamos tratando e não frases que digam respeito ao consumo de modo genérico, o que demonstra uma compreensão do fenômeno por parte dos indivíduos compatível com aquilo que se diz sobre ele no âmbito mais acadêmico e pela mídia de modo geral, conforme é possível verificar na figura abaixo.

FIGURA F - CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE AFIRMAM CONHECER A EXPRESSÃO 'CONSUMO COLABORATIVO'



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

No sentido oposto, as frases menos mencionadas como descrição do Consumo Colaborativo foram: 'um consumo igual a outro' (2%) e 'um consumo que não pode contar com a presença de empresas' (5%), o que também ressalta um conhecimento sobre a peculiaridade do fenômeno e sobre a frequente presença de organizações intermediando o processo.

Assim, o indivíduo conhecedor do termo se mostra, além de mais praticante da diversidade de atividades inclusas no escopo do fenômeno, ciente dos aspectos essenciais que mobilizam o Consumo Colaborativo e consegue associá-lo às questões fundamentais para sua efetivação, mesmo que tenhamos demonstrado ao longo dos capítulos teóricos como a sua significação não é consensual e consolidada.

Já no que diz respeito às percepções sobre o Consumo Colaborativo, é elevado o número de pesquisados conhecedores do termo que associam o Consumo Colaborativo a uma

postura mais consciente em relação ao consumo (74%), à diminuição de desperdícios (70%), à divisão de recursos com outras pessoas (66%) e a economia de dinheiro (61%). Os aspectos mais negativos como, por exemplo, ‘não oferecer garantias na prestação do serviço’ (4%); ‘gerar lucros para empresas’ (5%) e o ‘risco de estar em contato com estranhos’ (8%) são os menos mencionados.

A compreensão positiva sobre o fenômeno reforça o que fora apontado por outras pesquisas de fonte secundária e reflexões teóricas apresentadas ao longo da tese. Deposita-se sobre o fenômeno a crença da melhoria dos aspectos ambientais, econômicos e sociais de nossa sociedade, ao tempo que não é feita a crítica sobre as desigualdades e a precarização das relações trabalhistas promovidas.

Quando perguntado sobre os fatores que são mais importantes quando se pratica Consumo Colaborativo, os resultados demonstram a preocupação com a sustentabilidade (57%), a economia de dinheiro (56%), a troca de experiências (51%), a minimização dos efeitos do capitalismo (39%) e a confiança no processo e nas pessoas envolvidas (37%). Os três primeiros, é interessante notar, além de reiterarem as expectativas de processo benéfico para a comunidade e para o indivíduo, dizem respeito à ganhos ambientais, econômicos e sociais e, portanto, acabam atendendo as necessidades dos diversos âmbitos nos quais o indivíduo está inserido.

## V - A PRESENÇA DE EMPRESAS

Além de buscar uma compreensão geral sobre os comportamentos e impressões dos indivíduos sobre o Consumo Colaborativo, a pesquisa quantitativa desenvolvida também trata das problemáticas abordadas no plano teórico da tese sobre a performance das empresas. A possibilidade de estas atuarem como mediadoras e ofertarem seus bens foi questionado ao longo da tese quando discutimos se as ações nas quais as mesmas estão envolvidas seriam incluídas no escopo do Consumo Colaborativo, mas também no momento em que criticamos as atuações provenientes de organizações que promovem desigualdade social e econômica. Na pesquisa realizada com os indivíduos, este não parece ser um assunto que muito os sensibiliza: apenas 28% dos que conhecem o Consumo Colaborativo afirmam que as empresas podem estar inseridas, ao tempo em que outros 6% alegam que a prática não pode contar com a presença das empresas. Parece-nos, portanto, ser este um tópico que pouco interfere ou é percebido pelos entrevistados.

FIGURA G - AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A PRESENÇA DE EMPRESAS NO CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Por outro lado, há diversos indícios do quanto o Consumo Colaborativo está relacionado às práticas entre indivíduos – mesmo que não seja possível identificar se os

consumidores as pensam com ou sem mediação de organizações. Como já anunciamos anteriormente, a pesquisa demonstra uma correlação de mais de 50% dos entrevistados que conhecem o fenômeno com a divisão de recursos com outras pessoas, a interação entre indivíduos e o estabelecimento de comunidade. A caridade e a ajuda ao próximo são mencionadas por mais 20% deste grupo. Aproximadamente 30% dizem levar em consideração a relação estabelecida com os participantes e a preocupação com o outro.

## VI - A QUESTÃO DO ACESSO E DA PROPRIEDADE

Um dos discursos mais frequentes sobre o Consumo Colaborativo o vincula ao acesso a um bem em detrimento da aquisição de sua propriedade. Entendido por alguns pesquisadores como a condição que particulariza o Consumo Colaborativo, o acesso é um dos responsáveis por fazer o fenômeno ser visto como prática benéfica para a sociedade, devido a eventual economia de recursos e sustentabilidade que o mesmo pode promover. Sobre a postura do indivíduo, há uma espécie de engrandecimento e de valorização do mesmo quando deixa de consumir através de uma troca de propriedade e opta pelo acesso temporário. Todas estas postulações despertaram o nosso interesse em pesquisar o acesso pela ótica dos indivíduos.

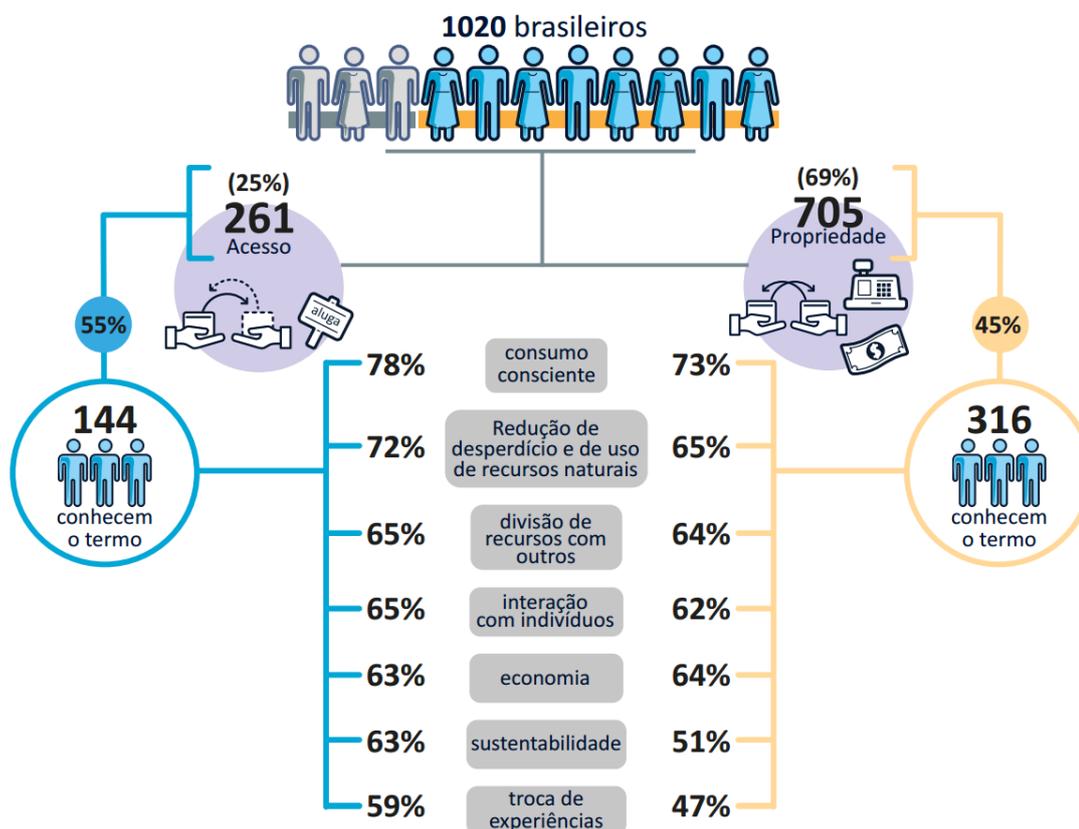
No entanto, o campo empírico não demonstra este mesmo destaque ao acesso. O primeiro dado que nos chama atenção é que dentre os 1020 entrevistados, apenas 261 (25%) afirmam realizar uma das práticas que promovem o acesso temporário a um bem (aluguel e empréstimo<sup>157</sup>), enquanto 705 (69%) estão envolvidos em práticas que resultam na troca definitiva de propriedade. A expressividade do consumo temporário parece, então, se dá, muito mais no âmbito discursivo, embora ele esteja presente na prática também.

Dos que realizam o acesso e conhecem a expressão (144 entrevistados), 71% o descreve fazendo referência a troca de bens com outros indivíduos. Porém, também é representativo o percentual de indivíduos inseridos neste filtro, 61%, que o caracteriza como um processo de acesso a bens e serviços. Deste cruzamento de dados é possível perceber que não há um segmento exclusivo de pessoas que consomem aquilo que permite o acesso a bens e outro que privilegiam a obtenção da propriedade dos mesmos. Mais do que isso, além das pessoas realizarem os variados modos de consumo, elas também não restringem a sua compreensão sobre o fenômeno à tais variáveis.

---

<sup>157</sup> Neste filtro sobre o acesso não foram incluídas as práticas de contratação e prestação de serviço por estarmos considerando apenas as transações que envolvem os bens físicos.

FIGURA H - PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO QUE RESULTAM NO ACESSO E NA PROPRIEDADE



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

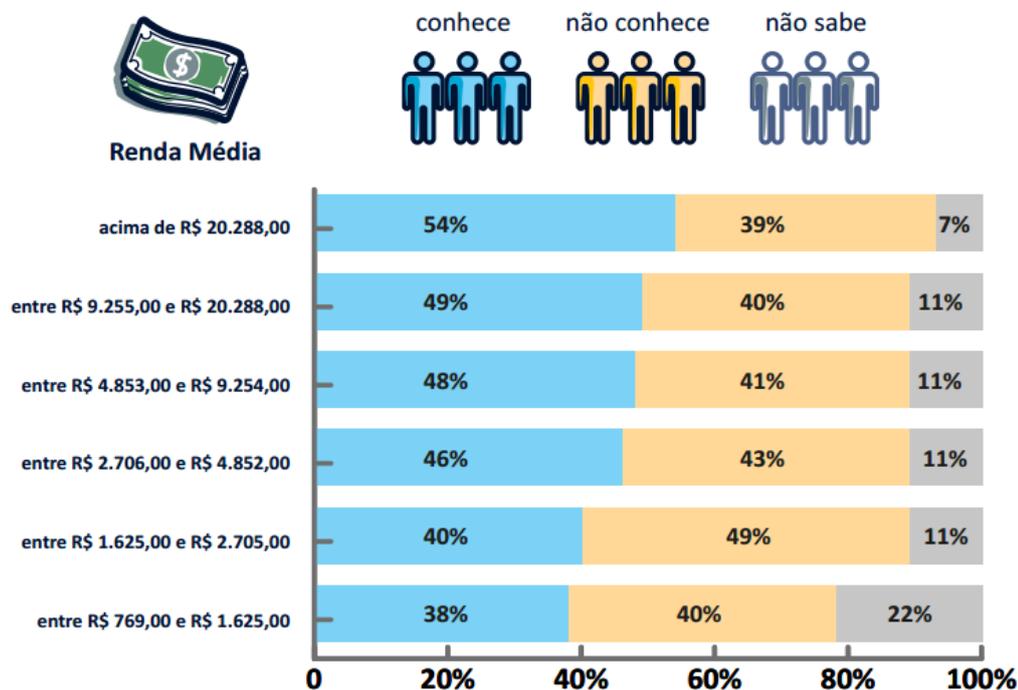
Quando comparados, tanto os participantes da pesquisa que dizem realizar consumos que resultem na troca de propriedade quanto aqueles que realizam transações de acesso, não se diferenciam de modo considerável na forma de descrever o fenômeno, nas percepções e enumeração dos aspectos que o mobilizam a consumir colaborativamente. Ambos destacam o consumo mais consciente, a diminuição dos desperdícios e a divisão de recursos. A economia de dinheiro e a sustentabilidade aparecem como os aspectos mais levados em consideração tanto por aqueles que praticam o acesso como pelos que trocam de propriedade. A diferença é que tais fatores são mais recorrentes no grupo que acessa temporariamente os bens.

## VII - A PESQUISA PELA PERSPECTIVA ECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS

Outra perspectiva da análise que desenvolvemos se baseia na variável econômica. Percebemos que a renda média domiciliar interfere na postura e compreensão dos entrevistados. A primeira evidência disto é que na medida em que a renda média mensal

aumenta, o número de pessoas que conhece o Consumo Colaborativo também cresce, conforme é possível verificar na figura I.

FIGURA I - ENTREVISTADOS QUE CONHECEM A EXPRESSÃO DE ACORDO COM O ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO



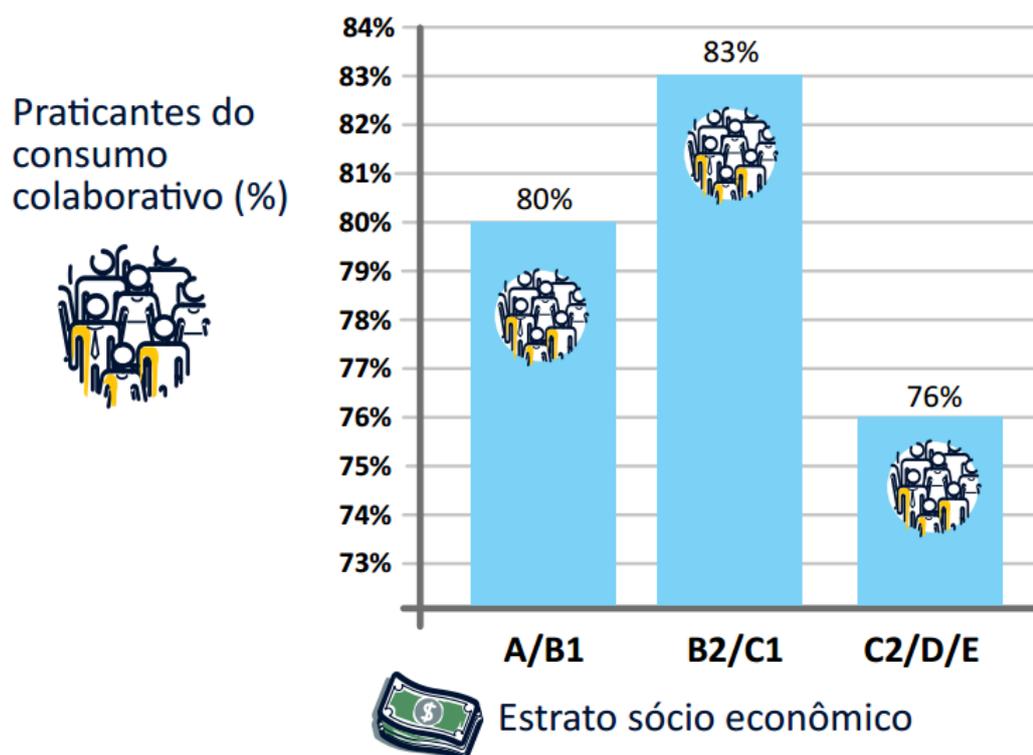
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Além deste ponto, há outras alternâncias em relação ao tipo de prática desenvolvida ou até mesmo sobre a percepção e valorização de alguns aspectos do Consumo Colaborativo que serão melhor apresentadas a seguir.

Observamos que o percentual de praticantes do Consumo Colaborativo – incluindo aqueles que dizem não conhecer a expressão<sup>158</sup>, mas que afirmam praticar algumas das atividades típicas do Consumo Colaborativo enumeradas na pesquisa - é maior nas classes sócio econômicas mais elevadas. Ao tempo em que nos estratos A/B1 e B2/C1 o percentual de respondentes que não realizam nenhuma das ações de Consumo Colaborativo é de apenas 20% e 16%, respectivamente, dentre os pertencentes à classe C2/D/E, 23% não pratica o Consumo Colaborativo. Tais resultados nos fazem pensar que são maiores as chances dos que possuem renda mais alta estarem cientes e atuantes no Consumo Colaborativo.

<sup>158</sup> Para esta análise foram considerados até mesmo os entrevistados que disseram não conhecer a expressão Consumo Colaborativo por entendermos que a variável que devia ser observada era ações realizadas de acordo com o estrato sócio econômico, independente do indivíduo entender aquele ato de consumo como pertencente ou não ao Consumo Colaborativo.

FIGURA J - PRATICANTES DO CONSUMO COLABORATIVO POR ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO

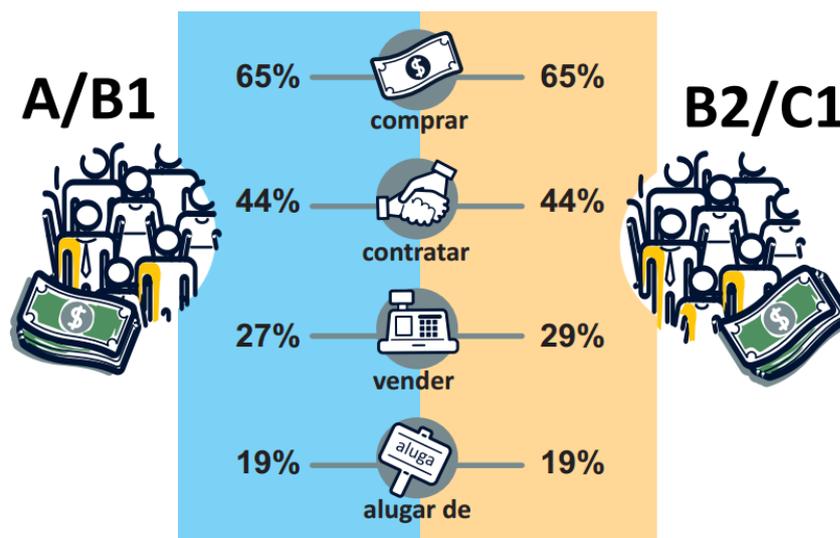


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Mas as diferenças não se resumem a estes pontos. Embora haja participação de todos os estratos econômicos nos diversos modos de Consumo Colaborativo elencados na pesquisa, algumas particularidades aparecem de modo mais ou menos frequente em determinadas classes, conforme apresentaremos a seguir.

Dentre as duas classes que possuem renda média domiciliar mais alta, A/B1 e B2/C1 (ABEP, 2016), mais da metade, 65%, afirmam que compram produtos de outras pessoas. Também se destaca o fato de aproximadamente 44% de seus entrevistados contratarem serviços de outras pessoas e de 27% e 29%, respectivamente, serem os percentuais de pessoas de ambas as classes que dizem vender os seus bens a outras pessoas. Segmentados pelo critério da renda, são os grupos que mais realizam estas atividades, o que destaca a sua atuação como consumidores em atividades essencialmente comerciais. Apesar do percentual não ser muito expressivo, também são os que mais alugam bens de outras pessoas (19%).

FIGURA K - PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO REALIZADAS DE ACORDO COM ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO AB1; B2/C1; C2/D/E



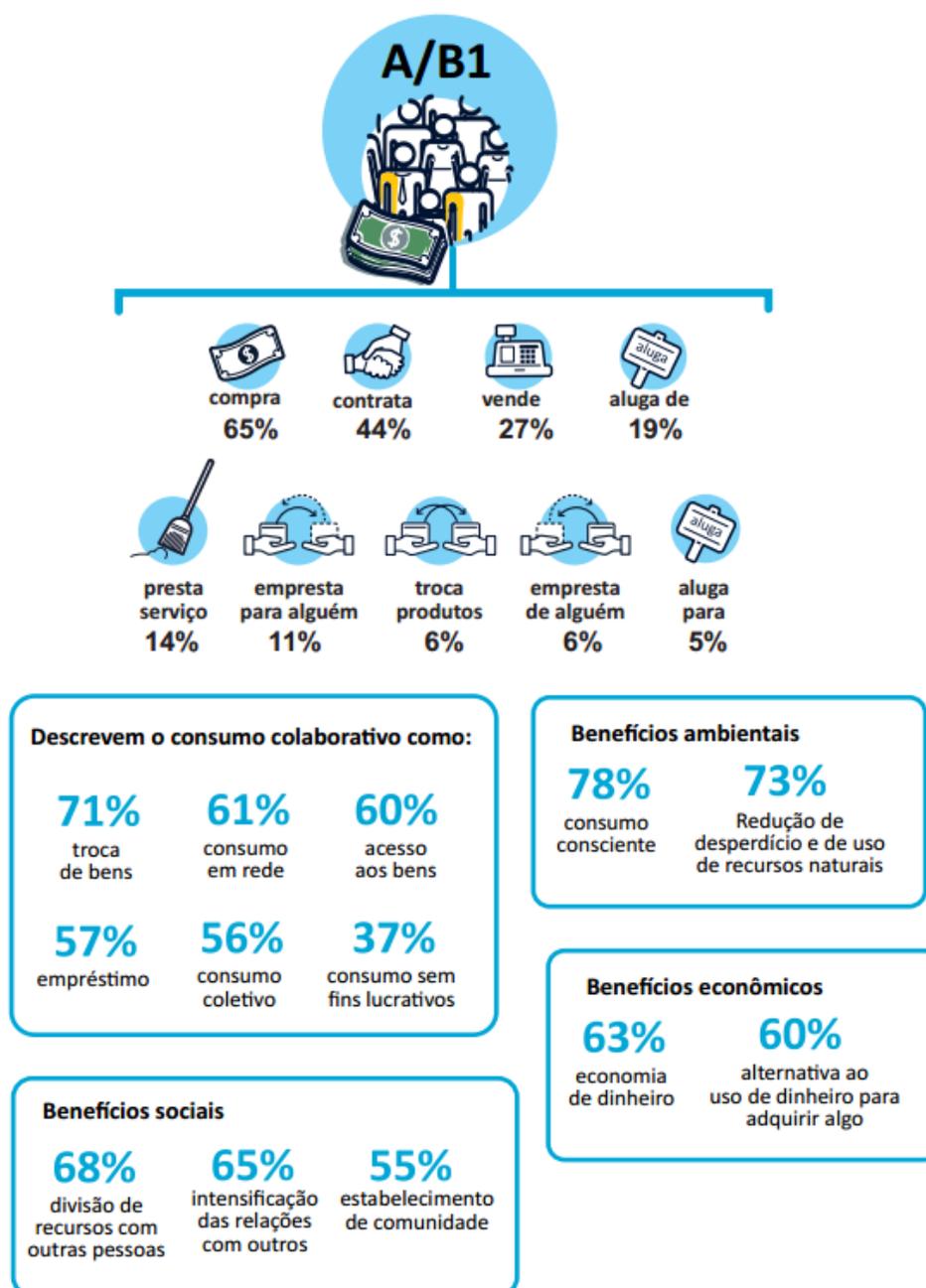
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Ainda coerente com a sua posição econômica, os estratos A/B1 são os que menos alugam seus bens (5%), trocam produtos com outras pessoas (6%), usam mercadorias emprestadas (6%) e prestam serviços a outros consumidores (14%). Isso indica que além de não se colocarem no papel de trabalhadores ou prestadores de serviços, eles evitam as situações nas quais os seus bens estariam disponíveis para outras pessoas. Ademais, as justificativas para o baixo envolvimento nestas transações podem estar relacionadas ao baixo status que as mesmas promovem, bem como ao fato de normalmente estes tipos de atividades serem vinculadas a quem possui dificuldades financeiras, o que provavelmente não se apresenta como convidativo para quem já se encontra no estrato de maior poder econômico do país.

Se os primeiros dados quase que evidenciam o óbvio sobre a capacidade de consumo dos que possuem maior renda, há certo estranhamento no tocante a serem eles também os que mais vendem e alugam seus bens, atos estes de certo modo incoerentes com a sua não necessidade de gerar renda a partir de suas propriedades.

O curioso é que quando isolamos aqueles que possuem renda média mensal acima de R\$ 20.288,00 (estrato sócio econômico A) eles permanecem sendo os que mais vendem, mas são os que menos alugam. Parece-nos, portanto, que a comercialização de suas propriedades, que pode estar associada ao interesse em rentabilizá-las, mas também ao desejo de ter um estilo de vida mais sustentável e colaborativo, de algum modo sensibiliza até mesmo aqueles com maior renda média mensal, embora haja algo que diferencie a prática do aluguel.

FIGURA L - PERFIL DOS ENTREVISTADOS PRATICANTES DE CONSUMO COLABORATIVO E PERTENCENTES AO ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO A/B1`



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

De todo modo, aquilo que dizem praticar não necessariamente está relacionado à maneira pela qual os pertencentes à classe A/B1 caracterizam o Consumo Colaborativo. Apesar de estar dentre as atividades mais praticadas, a compra e a venda de produtos é mencionada por menos de 20% deste grupo quando estes tentam enumerar as formas pelas quais entendem o fenômeno. Por outro lado, mais da metade dos que estão nesta classe sócio

econômica e dizem conhecer<sup>159</sup> a expressão, a descrevem como troca de bens (71%), acesso aos bens (60%) – sendo, inclusive, os que mais mencionam o acesso quando comparados às outras classes –, consumo em rede (61%), consumo coletivo (56%) e como empréstimo (57%). Sobre este último, é interessante notar que apenas 10% afirmam emprestar os seus bens e 7% dizem usar algo emprestado. Ou seja, ao tempo que é um aspecto forte na compreensão sobre o que é o Consumo Colaborativo, não parece ser algo que está presente em suas formas de atuar, pelo menos para este grupo.

As demais descrições do Consumo Colaborativo apresentam um entrevistado da classe A/B1 que vai ao encontro daquilo que é majoritariamente propagado sobre o fenômeno e, mais do que isso, sobre o que o diferencia das práticas de consumo convencionais: a troca, o acesso, a rede e a coletividade.

A análise comparativa com os outros estratos econômicos revela que estes são que mais mencionam o fato do Consumo Colaborativo ser uma prática sem fins lucrativos e a questão do consumo ocorrer entre pessoas que não se conhecem.

A percepção que este grupo possui sobre o fenômeno está associada a uma promessa de processo mais equilibrado e positivo para a sociedade. Dizemos isto porque mais da metade o associa a benefícios de ordem a) ambientais: postura de consumo mais consciente proporcionada pelo Consumo Colaborativo (78%); a diminuição dos desperdícios e a redução da utilização dos recursos naturais (73%); b) sociais: a divisão de recursos com outras pessoas (68%), a intensificação das relações com outras pessoas (65%), o estabelecimento de comunidade (55%); c) econômicos: economia de dinheiro (63%), a possibilidade de adquirir algo sem ser através do dinheiro (60%) e a diminuição dos efeitos do capitalismo (51%).

No entanto, por mais que o estabelecimento de uma comunidade e a diminuição dos danos no meio ambiente se mostre como importantes entre os representantes da classe A/B1, quando comparados aos demais estratos sócios econômicos, eles se configuram como os que menos citam tais questões.

Há ainda outras contradições. Apesar de estarem dentre os que mais realizam transações econômicas (compra, venda, contratação de serviço e aluguel), os participantes da pesquisa inclusos na classe A/B1 são, quando comparados às outras classes, os que menos dizem enxergar o Consumo Colaborativo como uma forma de se ganhar dinheiro. Apenas

---

<sup>159</sup> Na análise que trata das práticas realizadas pelos entrevistados de acordo com estrato sócio econômico foram incluídos todos os respondentes da pesquisa, inclusive aqueles que afirmaram não conhecer a expressão 'Consumo Colaborativo'. Porém, para tratar sobre como os entrevistados descrevem, percebem e o que levam em consideração no Consumo Colaborativo foram considerados apenas aqueles que afirmaram conhecer o termo, tendo em vista a impossibilidade de falar sobre tais questões sem conhecer o objeto de estudo.

18% pensam assim. Por outro lado, é o segmento com maior percentual de pessoas, 30%, que afirmam que o Consumo Colaborativo contribui para manter o orçamento em dia, e que facilita a atividade cotidiana (34%).

Não demonstram receios ou medos em relação ao consumo. Apenas 10% afirma ser arriscado lidar com estranhos e 5% mencionam a falta de garantia na prestação do serviço e na entrega do produto.

Ao praticarem o Consumo Colaborativo, apenas 4% diz levar em consideração o design, 10% indicam o tempo gasto, 16% fazem referência ao status que a prática promove e 17% se preocupam com a eficiência do processo. Estes resultados nos mostram que as questões que entendemos serem mais de domínio do indivíduo, ou seja, relativas à funcionalidade e estética do objeto consumido, são menos consideradas do que aquelas que dizem respeito à dinâmica macro do Consumo Colaborativo que tratam da economia, da sustentabilidade e da sociabilidade.

A percepção que a classe A/B1 possui sobre o fenômeno é semelhante aos fatores que eles consideram quando praticam o Consumo Colaborativo. Tão relevante quanto à economia de dinheiro feita a partir do Consumo Colaborativo (56%) é a sustentabilidade que o consumo promove (57%). A troca de experiência, a confiança no processo e nas pessoas é também levada em consideração por aproximadamente metade dos respondentes deste estrato econômico sendo neste último quesito, o grupo que mais se importa com tal questão.

No entanto, o envolvimento com a repercussão que o fenômeno pode promover nas esferas mais amplas não significa uma sensibilidade política. Dentre as atividades menos consideradas pelos entrevistados que possuem renda média mensal acima de R\$ 9.254,00 quando praticam o Consumo Colaborativo está à força política o Consumo Colaborativo possibilita, mencionado por apenas 13%.

Acrescente-se a isto o fato de comparados aos outros estratos, serem os que menos mencionam a preocupação com o outro (24%) e com a minimização dos efeitos do capitalismo (34%). Também são menos preocupados com a possibilidade de gerar renda (30%).

Em suma, os pesquisados que possuem maior capital econômico afirmam praticar formas de Consumo Colaborativo que nos parecem até certo ponto dissociadas daquilo que os mesmos expressam sobre o fenômeno. Apesar de executarem formas de consumo mercantis que implicam na rentabilização dos seus bens, não há destaques nas menções feitas à geração de renda, mas sim à economia de dinheiro. Esta preocupação com economia de capital financeiro deveria, se fossemos seguir a linha de raciocínio mais lógica, estar presente dentre

aqueles que possuem dificuldades financeiras de se manterem e não entre os mais ricos. No entanto, não é isto que a pesquisa nos mostra.

A questão ambiental e sustentável se mostra presente nos modos pelos quais os entrevistados com renda média acima de R\$ 9.254,00 percebem o Consumo Colaborativo e nos aspectos que são relevantes para o mesmo quando estes resolvem praticar o Consumo Colaborativo. A sociabilidade também aparece como um benefício percebido do Consumo Colaborativo e troca de experiências é algo relevante para este grupo de praticantes o que condiz com a autoanálise feita por aproximadamente 30% deste grupo como justos e amigáveis.

É possível, portanto, afirmar que o Consumo Colaborativo se mostra presente e efetivo junto daqueles que mais possuem poder econômico na sociedade. O estrato sócio econômico A/B1 demonstra que o Consumo Colaborativo não está prioritariamente vinculado às pessoas que precisam gerar dinheiro a partir da venda e aluguel de suas propriedades ou economizar através de bens de segunda mão.

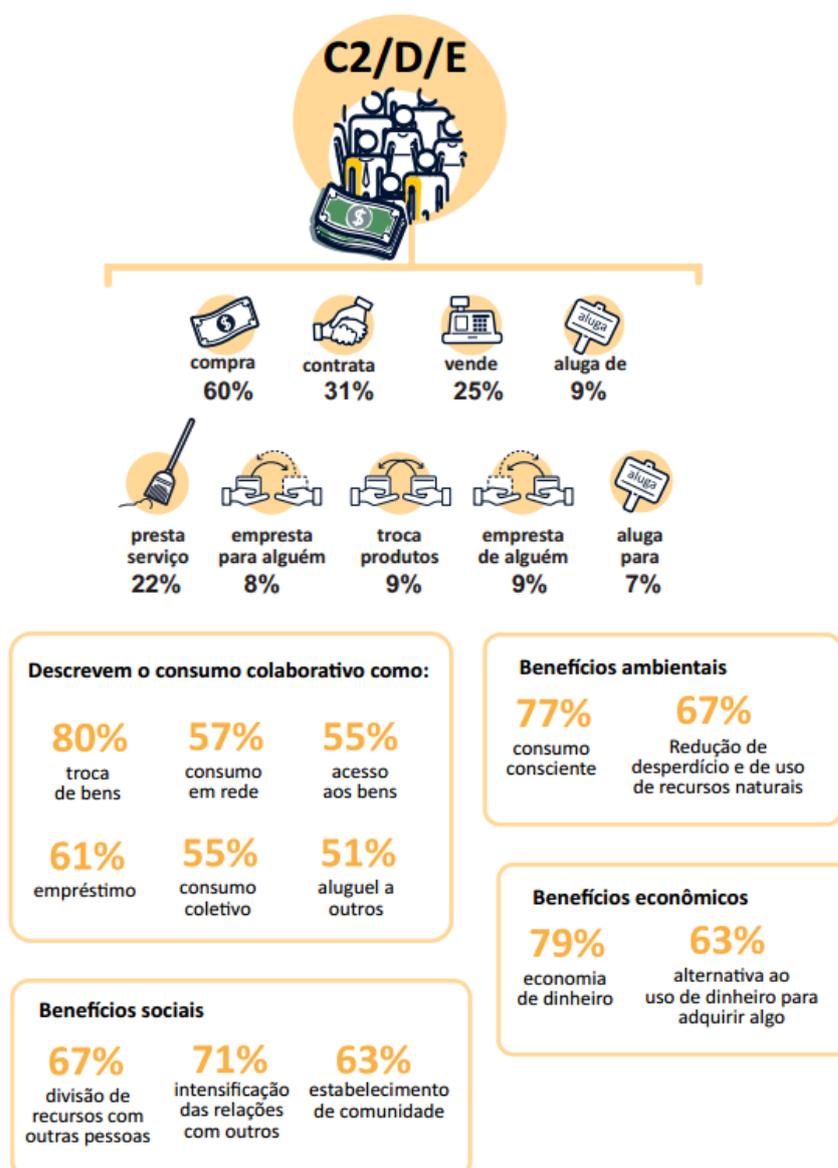
Porém, a sua inserção nesse modo de consumir nos faz reiterar as críticas que são feitas ao Consumo Colaborativo no que se refere à intensificação das desigualdades sociais e econômicas. Ao invés dos modos de funcionamento do fenômeno aqui estudado se constituírem como mecanismos democráticos de acesso aos bens e produtos, eles se apresentam como oportunidades para os que já possuem domínio de propriedades as venderem ou alugarem e, desta forma, se distanciarem ainda mais dos demais grupos sociais e econômicos.

Isto se torna ainda mais evidente se fizermos um recorte no estrato sócio econômico A. A partir dos estudos sobre seus hábitos e compreensões em torno do Consumo Colaborativo é possível retomar as discussões que foram apresentadas no capítulo sobre a economia do Consumo Colaborativo a respeito da plataforma Airbnb. A empresa se configura como grande impulsionadora da rentabilização de propriedades imobiliárias que estão além da residência domiciliar do indivíduo e com isso potencializa a geração de lucros para os segundos e terceiros imóveis de seus proprietários e não prioritariamente para aquelas que possuem apenas um imóvel e precisam dividir as despesas ou possuem interesse na experiência com outras pessoas. Do mesmo modo, imaginamos que deve acontecer com os bens que são vendidos pelos pertencentes aos extratos econômicos A/B1 e B2/C1. Supomos que devam se tratar de artigos em excesso ou que não interessam mais aos seus proprietários, mas que são vistos pelos mesmos como aptos a serem capitalizados.

Já os pesquisados que possuem renda média mensal abaixo de R\$ 2.705,00 pertencentes ao estrato econômico C2/D/E, são os menos representativos na compra, venda e aluguel de produtos para outras pessoas (60%, 25%, 9% respectivamente), na contratação de serviços (31%) e no empréstimo de seus bens (8%). A razão provavelmente é a inexistência de produtos em excesso ou que não sejam necessários para a sua subsistência, além da falta de recursos financeiros que tornem possível a compra, o aluguel ou contratação de algo.

Embora possuam estes destaques quando comparados aos outros estratos, eles mantêm o padrão de terem a compra e venda de produtos, bem como a contratação dos serviços como as práticas mais realizadas pelos seus entrevistados, conforme é possível verificar no gráfico abaixo.

FIGURA M - FIGURA X: PERFIL DOS ENTREVISTADOS PRATICANTES DE CONSUMO COLABORATIVO E PERTENCENTES AO ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO C/D/E



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Junto com os estratos sócios econômicos B2/C1 são os que mais prestam serviços para outros consumidores (22%) e mais trocam (9%). É também neste grupo que estão as pessoas que mais usam emprestado os bens de outros sujeitos (9%) e que mais alugam seus bens (7%). A incidência de tais práticas pode indicar por um lado o interesse em rentabilizar aquilo que é de sua propriedade, bem como as suas habilidades e competências, mas também a busca por consumir sem precisar dispendar seus rendimentos, através da troca e do empréstimo.

A descrição do fenômeno feita por este grupo faz referência diretamente às práticas que eles mais realizam, diferente do que houve com a classe A/B1. 80% o descreve como um consumo em que as pessoas trocam seus bens com outros indivíduos; 61% o mencionam através do empréstimo de bens e 51% pelo aluguel.

A exceção está em um único quesito apontado por 55% dos entrevistados deste estrato que se referem ao Consumo Colaborativo como um consumo coletivo de um bem. Se por um lado esta referência pode nos fazer entender que a interação com outras pessoas ou o compartilhamento de um mesmo bem é relevante, por outro, os estão inseridos na classe C2/D/E são os que menos associam o Consumo Colaborativo às operações entre pessoas que não se conhecem (31%) e a presença de empresas (27%), o que pode significar a apropriação do Consumo Colaborativo como um processo mais impessoal e institucional.

Também é notória a relação que este grupo estabelece entre Consumo Colaborativo e os âmbitos ambientais, econômicos e sociais. Prova disto é dentre os aspectos mais mencionados estão: a economia de dinheiro (79%), a postura mais consciente em relação ao consumo (77%), a interação com outras pessoas (70%), a divisão de recursos e a diminuir desperdícios, citados por 67% dos entrevistados C2/D/E.

O mesmo é visto quando os pesquisados são questionados sobre o que levam em consideração quando praticam o Consumo Colaborativo. Afirmam se importar com a economia do dinheiro (70%) e são o estrato sócio econômico que mais menciona esta questão, a sustentabilidade promovida (52%) e a troca de experiências (46%). Não parecem se preocupar com questões que lhe beneficiariam mais individualmente a exemplo da eficiência, segurança, do design, do status e do retorno social, mas também mencionam muito pouco (apenas 13%) a força política do consumo é capaz de promover.

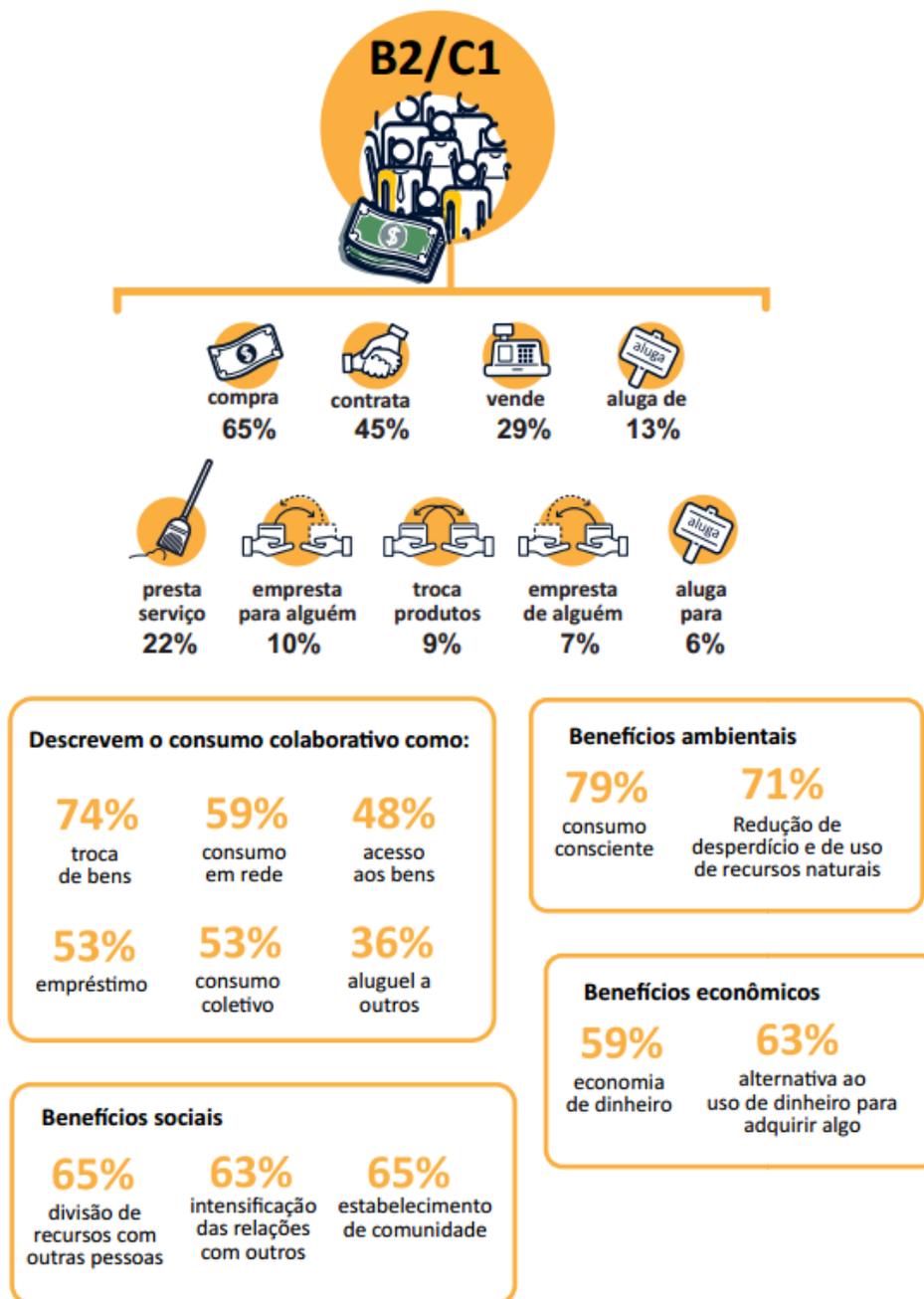
Configura-se como um grupo que, embora possua pouco capital econômico, não parece enxergar no Consumo Colaborativo uma alternativa capaz de lhe fazer gerar dinheiro, embora a economia seja o aspecto mais considerado quando se pretende praticar o Consumo Colaborativo.

Ao tempo em que fica clara a sua inserção no fenômeno como maior prestador de serviços e como consumidor que mais pratica a troca e o empréstimo dentre os pesquisados – mesmo seus maiores percentuais ainda estejam concentrados nas atividades de compra, contratação e venda como ocorre em todos os estratos analisados – a forma como descrevem, percebem e valorizam o Consumo Colaborativo revela que os benefícios ambientais e sociais são igualmente relevantes à economia proporcionada pelo Consumo Colaborativo. De todo modo, o fato da descrição estar relacionada às atividades que mais realizam nos faz enxergar este um grupo como mais integrado a sua prática e ao contexto de sua atuação individual.

Por sua vez, o grupo pertencente às classes B2/C1, com renda média entre R\$ 2.705,00 e 9.254,00, ocupa lugar intermediário até mesmo nas práticas e impressões sobre o fenômeno. É o grupo com maior número de entrevistados que afirma realizar ao menos uma das práticas elencadas como próprias do Consumo Colaborativo e que mais vendem seus produtos para outras pessoas (60%). Junto com os que possuem maior renda média mensal são os que mais compram (60%) e os que mais contratam (31%). Por outro lado, estão empatados com o estrato C/D/E no que se refere à prestação de serviços (22%) e os que mais trocam (9%).

A semelhança com os estratos sócio econômicos com maior e menor renda os colocam como um grupo com menos particularidades frente aos demais, ou seja, como um grupo que se assemelha em determinados aspectos às duas outras classes já analisadas.

FIGURA N - PERFIL DOS ENTREVISTADOS PRATICANTES DE CONSUMO COLABORATIVO E PERTENCENTES AO ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO B2/C1



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Quando perguntados sobre como descrevem o Consumo Colaborativo, 74% mencionam a troca de bens e serviços entre pessoas e mais da metade (53%) fala do empréstimo. Também é muito citado o consumo em rede (60%), o consumo coletivo (52%) e o acesso a bens e serviços sem ter propriedade dos mesmos (48%).

A percepção dos mesmos também envolve uma série de aspectos diferentes: consumo consciente (79%), diminuição dos desperdícios (71%), a divisão dos recursos (65%)

intensifica a relação com os outros (63%), permite a formação de comunidade (65%), permite adquirir um bem sem o uso do dinheiro (63%) e economiza dinheiro (59%).

Quando comparados às outras classes, estes são os que mais mencionam a postura consciente (79%) – embora este aspecto também tenha sido bem representativo nos entrevistados A/B1 e B2/C1 –, a possibilidade de se estabelecer uma comunidade a partir do Consumo Colaborativo (65%), a praticidade (42%), o tempo economizado (22%), a possibilidade de adquirir algo sem ser pelo dinheiro (63%), a diminuição dos efeitos do capitalismo (57%) e o consumo politizado (48%).

A peculiaridade deste grupo é a referência a questões próprias da dinâmica operacional do consumo – a praticidade e o tempo –, o que nos faz crer que eles se inclinam para uma interpretação do fenômeno como algo mais objetivo, menos utópico e idealista.

No momento de praticar, a preocupação ambiental, social e econômica é considerada relevante por estes indivíduos. Em ordem decrescente valorizam a associação com sustentabilidade (60%), a economia do dinheiro e a troca de experiências (54%) e a minimização dos efeitos do capitalismo (43%).

Apesar de ser mencionado por quase metade dos entrevistados são o grupo que menos importância dá a economia. Em contrapartida são os mais numerosos no que se refere a atuação política (15%) do Consumo Colaborativo.

Na classe B2/C1 há uma junção de aspectos que marcam aqueles que possuem renda mais alta e, por outro lado, são representativos dos que possuem renda mais baixa, o que os caracteriza literalmente como um grupo que é intermediário.

Apesar de ainda ser expressivo as menções à economia de dinheiro a partir do Consumo Colaborativo, os entrevistados desta classe parecem priorizar os benefícios promovidos na sustentabilidade e percebem na prática uma forma de consumir de modo mais consciente, a ponto de promover economia de recursos e minimizar os desperdícios.

Para nós, a análise dos comportamentos e dos discursos dos indivíduos entrevistados a partir da renda média mensal nos permite entender a natureza do Consumo Colaborativo e nos indica o quanto esta variável é pertinente para o nosso estudo, muito embora é preciso reconhecer a complexificação que é preciso ser feita com outras discussões não presentes na pesquisa.

## VIII - ASPECTOS GERAIS DA ANÁLISE

A pesquisa empírica de fonte primária realizada com o intuito de nos fornecer uma perspectiva do Consumo Colaborativo a partir do que é dito pelos indivíduos nos permite algumas considerações. A primeira e talvez a mais importante, sob o nosso ponto de vista, é que o Consumo Colaborativo se constitui em sua prática, como um fenômeno de essência mercantil, realizado a partir das transações mais convencionais no mercado: compra e venda de produtos e contratação e prestação de serviços, que quase sempre se consolida através da obtenção da propriedade do bem, no qual o indivíduo atua prioritariamente como consumidor e não como fornecedor ou produtor.

A demarcação sobre como o Consumo Colaborativo se concretiza, por si só, já se apresenta como um achado desta pesquisa. Ainda mais quando os aspectos percebidos não são os mais frequentemente associados ao fenômeno, seja pela produção acadêmica, pelo discurso proferido pelas empresas ou até mesmo pela compreensão dos indivíduos. A verificação de como se efetiva a partir dos atos de indivíduos e empresas, tal qual fizemos neste estudo, nos permite entender que o Consumo Colaborativo pouco se diferencia das demais formas de consumo típicas da sociedade contemporânea capitalista na qual vivemos. Não que atribuamos juízo de valor a condição de ser igual ou diferente ao consumo 'tradicional'. Apenas registramos a sua similaridade e adequação à lógica capitalista vigente como modo de questionar e contrapor ao discurso e a forma pela qual o objeto de estudo desta tese é apresentado. Além disso, é notório o nosso interesse em desvendar e nos aproximarmos de como o Consumo Colaborativo verdadeiramente se estabelece, embora entendamos que o discurso sobre ele também o constitui.

A predominância de práticas mercantis é coerente com o realce/ênfase que a questão econômica apresentou ao longo da pesquisa. Em diversos momentos, independente dos filtros utilizados, a economia se mostra como fator presente nas descrições que as pessoas fazem sobre o Consumo Colaborativo, nas percepções e nos aspectos que julgam interferir quando estão decididos a praticar o Consumo Colaborativo.

A evidência do fator econômico também condiz com o perfil de praticante que quase sempre se posiciona como consumidor, como a pouco mencionamos. Dizemos isso porque o aspecto financeiro foi prioritariamente mencionado como economia de recursos e não como rentabilização. Ou seja, muito mais do que gerar renda a partir de seus bens e serviços, o processo se apresenta para a maior parte dos entrevistados como uma alternativa para obter itens de consumo com valores mais baratos.

Dito isto sobre os aspectos mais gerais da pesquisa, podemos pontuar outras contribuições que a mesma nos proporcionou. As variáveis impostas por nós nesta análise, embora nos tragam diversos conhecimentos interessantes, não nos apresentaram nenhuma grande discrepância entre determinados perfis. As comparações realizadas a partir de filtros que colocam frente a frente os diferentes gêneros, idades, rendas médias mensais, praticantes de determinadas práticas, percepções e considerações não se mostraram inquestionavelmente distantes e distintas. Ao contrário, por diversas vezes expomos resultados próximos uns dos outros e que em sua maioria reproduziam o padrão geral dos respondentes da pesquisa, ou seja, não apresentaram nenhuma grande ruptura com o comportamento geral que os entrevistados haviam revelado. De todo modo, os confrontos entre determinadas variáveis nos garantiram a compreensão sobre como o Consumo Colaborativo funciona de modo peculiar, especialmente quando nos dedicamos a olhar em profundidade as ações praticadas pelos entrevistados, a escolha pela obtenção da propriedade ou pelo acesso temporário de um bem, além de outras nuances que envolvem o fator econômico.

A ausência de pontuações em torno da praticidade, uso do tempo e de outras questões relacionadas à operacionalidade do Consumo Colaborativo nos surpreendeu. Percebemos que a centralidade da temática, sob o ponto de vista dos indivíduos, está nas questões que chamamos de macro, ou seja, que dizem respeito a aspectos mais genéricas em torno da sustentabilidade, sociabilidade e economia e não a sua atividade em particular. Embora esta visão mais genérica seja percebida nas análises sobre o fenômeno, a prática dos entrevistados aponta para o micro, isto é, para as questões que dizem respeito à atuação e a repercussão particular que o Consumo Colaborativo pode trazer para ele. Também não houve debate sobre a perspectiva política, o que imaginávamos mobilizar de algum modo aqueles que praticam o Consumo Colaborativo.

Assim, embora tenha chamado-nos a atenção a manutenção de certas predominâncias ao longo da pesquisa, é inegável que diversas particularidades foram reveladas. Algumas delas são: mesmo os indivíduos que não conhecem a expressão, a praticam; o acesso não ocorre de forma majoritária no Consumo Colaborativo; é mais frequente assumir o papel de consumidor do que o de prestador ou fornecedor de bens e serviços no Consumo Colaborativo; os que fornecem costumam ser mais presentes nas variadas atividades do Consumo Colaborativo.

O pertencimento a determinada classe sócio econômica também se apresenta como determinante na constituição de um modo particular de consumir e de compreender o fenômeno. Sobre este aspecto, é possível dizer que no Consumo Colaborativo evidencia e

reproduz o atual sistema de divisão de classes – o mesmo que foi apontado por Bourdieu (2015) - no qual aqueles com maior poder aquisitivo são os mais frequentes nas transações para a obtenção de produtos e serviços, enquanto os que possuem menos capital econômico se submetem às relações de prestação de serviços.

Perceber esta distinção de classes significa entender que o Consumo Colaborativo não está disponível para todos com as mesmas condições. Não somos todos consumidores e produtores. Não estamos todos livres e independentes. Em consonância com as críticas, apreendemos, nos dados empíricos, que o Consumo Colaborativo, como processo, corrobora e acentua a desigualdade social e econômica na sociedade.

Por fim, na pesquisa quantitativa, o Consumo Colaborativo se mostra incorporado à dinâmica de consumo dos entrevistados e sendo percebido como uma extensão de suas outras ações de consumo e não como processo peculiar ou à parte do que se costuma realizar. A diferença, se é que ela existe, talvez esteja centrada na sensação de atuação em prol do bem comum para a sociedade e para o meio ambiente, tendo em vista as menções genéricas que foram feitas sobre a racionalização dos usos dos recursos naturais e a interação e a sociabilidade.

As compreensões proporcionadas por esta pesquisa não buscam confirmar a fundamentação teórica que desenvolvemos ao longo da tese. Mas, além de se mostrarem coerentes e compatíveis com a nossa análise crítica, elas nos servem como apresentação do olhar das pessoas que praticam o Consumo Colaborativo e acabam por reforçar a lógica do capital presente no fenômeno. Com isso queremos dizer que, embora saibamos da limitação que esta, assim como qualquer outra pesquisa de campo impõe ao pesquisador, ela nos serve como complemento de observação e análise do objeto de estudo, o que nos permite uma maior e melhor compreensão sobre o mesmo.