

# THAIS DE MELO RANGEL

Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang

Brasília

1/2017

# Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação Comunicação Organizacional

## THAIS DE MELO RANGEL

Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.a. Dr.a. Gabriela Pereira de Freitas

Brasília

2017

## THAIS DE MELO RANGEL

## Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.a. Dr.a. Gabriela Pereira de Freitas

## **BANCA EXAMINADORA**

Prof.a. Dr.a. Gabriela Pereira de Freitas
Orientadora

Prof. Dr. Luciano Mendes Membro

Prof.a. Dr.a. Ellis Regina Araújo da Silva Membro

Prof.a. Dr.a. Isabela Lara Oliveira
Suplente

Brasília, 05 de julho de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam de perto e me apoiaram nesta jornada universitária, mas gostaria de agradecer especialmente algumas mulheres que foram importantes nessa caminhada.

Agradeço a minha vó Marialva, que sempre me incentivou a perseguir meus sonhos, por todo o suporte e carinho sempre manifestado das mais diversas formas.

Agradeço a minha mãe Ludmila, por todos os livros que me foram presenteados, desenvolvendo assim a minha paixão pela leitura. Por sempre estar ao meu lado, não só nessa empreitada acadêmica, me apoiando nos momentos de conquista e estando ao meu lado nos momentos difíceis.

Agradeço a minha orientadora Gabriela Freitas, pela ótima orientação prestada e pelos cafés nos nossos encontros.

Agradeço a minhas amigas Mariana e Caroline, que compartilharam comigo os mais variados momentos nessa trajetória e que contribuíram das mais diversas formas para o meu crescimento, que nossa amizade seja duradoura.

Agradeço a minha chefe Mônica, por toda a compreensão e flexibilidade com meus horários malucos, por ouvir meus desabafos e me dar bons conselhos e conforto nos momentos de sobrecarga.

Agradeço a Amanda, por ter me recebido tão bem e ter concedido a entrevista que foi importantíssima para este trabalho.

Gostaria de agradecer também ao meu parceiro e companheiro de caminhada da vida Igor, pelas diversas conversas e debates, pelos *feedbacks* dos meus trabalhos lidos, pelos momentos de carinho e de amparo e por todo o progresso feito em conjunto.

E por fim, gostaria de agradecer as minhas gatas por esquentarem meu colo nas longas horas em que me dedique na elaboração e produção deste trabalho.

## **RESUMO**

Estamos presenciando o início da economia colaborativa, conceito que vem sendo lapidado por diversos autores, embora ainda de forma inicial, podendo ser encontrada como "consumo colaborativo", "Mesh" ou economia compartilhada. Essa nova economia tem o compartilhamento e a interação humana como base, sendo ela construída geralmente em meio virtual. Para melhor entender como se deu o seu início e suas características, é necessário analisar o contexto no qual ela surge, levando em consideração a sociedade, o capitalismo e as comunidades. É importante também o levantamento de como se dão as interações, relações e criação de laços sociais em ambiente virtual, podendo assim serem responsáveis pelo desenvolvimento de comunidades nesse meio. Para isso, esse trabalho buscou como objeto de estudo de caso o *Boomerang*, grupo presente no Facebook.

**Palavras-chaves**: economia colaborativa; capitalismo; comunidade; comunidade virtual; laços sociais; *Boomerang*.

## **ABSTRACT**

We are witnessing the beginning of the collaborative economy, a concept that has been stoned by several authors, although still in an initial way, and can be found as "collaborative consumption", "Mesh" or shared economy. This new economy has the sharing and human interaction as a base, and it is usually built in a virtual environment. In order to better understand how its beginnings and characteristics came about, it is necessary to analyze the context in which it arises, taking into account society, capitalism and communities. It is also important to survey how the interactions, relationships and the creation of social ties in a virtual environment are possible, thus being able to be responsible for the development of communities in this environment. For this, this work sought as case study object the *Boomerang*, group present in Facebook.

**Keywords**: collaborative economy; capitalism; communities; virtual communities; social ties; *Boomerang*.

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Topologia de redes sociais. Fonte: RECUERO, 2009.	p. 32
Figura 2- Boneca Júlia 1	p. 66
Figura 3- Boneca Júlia 2	p. 66
Figura 4 – Boneca Júlia 3	p. 66
Figura 5 – Boneca Júlia 4	p. 66
Figura 6 – Boneca Júlia 5	p. 66
Figura 7 – Boneca Júlia 6	p. 66
Figura 8 – Post para ajudar o Laisson	p. 67

# SUMÁRIO

AGR	ADECIMENTOS	4
RES	UMO	5
ABS	TRACT	6
LIST	TA DE FIGURAS	7
SUM	ÍÁRIO	8
INTI	RODUÇÃO	10
PRO	BLEMA DE PESQUISA	12
OBJ	ETIVO GERAL	12
OBJ	ETIVOS ESPECÍFICOS	12
PRO	CEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
1.	SOCIEDADE, COMUNIDADE E LAÇOS SOCIAIS	15
1.1.	A SOCIEDADE PÓS-MODERNA	15
1.2.	AS COMUNIDADES ATRAVÉS DO TEMPO	21
1.3.	COMUNIDADES VIRTUAIS E AS DINÂMICAS DOS LAÇOS SOCIAIS	27
2.	CAPITALISMOS E ECONOMIA COLABORATIVA	39
2.1.	A METAMORFOSE DO CAPITALISMO E DO CONSUMO	39
2.2.	ECONOMIA COLABORATIVA, SUAS DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES	48
3.	ESTUDO DE CASO	64
3.1.	O BOOMERANG	64

3.2.	ANÁLISE DOS DADOS	69
CON	SIDERAÇÕES FINAIS	74
REF	ERÊNCIAS	76
APÊ	NDICES	78
Apên	dice 1	78
Apên	dice 2	88

# INTRODUÇÃO

Sempre tive interesse e fui estimulada a formas alternativas de lidar com os objetos que possuía. Desde de criança meus pais me incentivavam a doar meus brinquedos e roupas para orfanatos, fazendo questão que eu fosse entregar pessoalmente. Lembro de ainda pequena, em uma dessas doações, entregar uma boneca de pano para uma menina que tinha a idade próxima à minha, cerca de 7 anos. Essa boneca era praticamente do nosso tamanho, nos pés dela tinham uns elásticos que os prendiam ao nosso, dessa forma, cada movimento feito com o pé era seguido pelos pés da boneca, possibilitando várias brincadeiras, principalmente a simulação de uma dança estabanada. Quando essa menina ganhou a boneca e colocou seus pés no elástico, logo deu um abraço nela, dizendo que finalmente ela teria uma amiga. Essa cena me marca até hoje. No ensino fundamental eu inventava moda, fazia uns pompons de lã e vendia para as colegas de turma por um preço mínimo, acha divertidíssimo. Com o passar do tempo fui crescendo, passei a emprestar e trocar roupas com as amigas, principalmente quando queríamos sair pra algum lugar usando algo diferente.

Quando terminei o ensino médio trabalhei por um tempo breve como vendedora, apesar de ser um emprego que eu sabia ser temporário e ter uma rotina cansativa, aprendi muita coisa, e algo que me encantou bastante foi a relação com os clientes, adivinhar o que estavam precisando, oferecer o produto certo, dar dicas e ser prestativa. Nesse momento eu já percebia que tinha coisas em casa que estavam sem uso, como roupas e eletrônicos, e logo dava um jeito de vender elas para alguém que estivesse precisando mais que eu. Um tempo depois de ter entrado na UnB, comecei a produzir bambolês. A princípio fiz uns para mim, depois fiz alguns para vender e por fim acabei dando outros. Com isso passei a participar de grupos de bambolês no Facebook e no WhatsApp, grupos esses que organizavam encontros para a prática, aulas e oficinas de bambolês. Participo também de diversos grupos de troca e venda no Facebook dos mais variados produtos, no WhatsApp participo do grupo do condomínio em que moro, que também possui um grupo específico de vendas, trocas e doações.

Em uma aula da faculdade, que infelizmente não me recordo qual, uma palestra da Rachel Botsman no TEDxSydney<sup>1</sup> foi exibida, na qual ela fala sobre o consumo colaborativo, fiquei muito atraída pelo tema logo de cara. Não sabia que algo que eu fazia das mais diversas formas se encaixasse em alguma definição, e que isso seria uma forma alternativa de consumo

<sup>1</sup> Disponível em: <a href="https://youtu.be/AQa3kUJPEko">https://youtu.be/AQa3kUJPEko</a>.

que se posiciona no sentido oposto do consumismo como entendemos. Na palestra, Botsman fala que o consumo colaborativo teria o potencial de reinventar a maneira que consumimos e lidamos com as coisas que possuímos ou queremos ter, além de mudar a forma com que interagimos com as outras pessoas. O interesse despertado continuou latente até eu pegar a matéria obrigatória Pré-projeto em TCC oferecida pela FAC, na qual eu optei por seguir a temática do consumo colaborativo na elaboração do pré-projeto em questão. A professora que lecionava a matéria, Janara Sousa, sugeriu que eu escrevesse um artigo para participar do Congresso de Comunicação e Consumo que ocorreria em São Paulo. Faltava pouco tempo para o prazo limite de envio dos trabalhos, achei que não conseguiria fazer a tempo, mas quando menos esperava o prazo para envio foi prorrogado. Fiz o artigo e tive como objeto de pesquisa o tal grupo do meu condomínio, *Mulheres Olympique*, fiz o envio e aguardei o resultado, sem muitas expectativas, já que tinha feito o trabalho às pressas. Quando penso que não, meu trabalho foi aprovado, fui convocada para apresenta-lo lá em São Paulo. Fui e a experiência foi incrível. Tinha certeza que esse seria o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

No pouco tempo que passei a participar do grupo *Boomerang*, logo percebi que algo especial acontecia ali. Tive interesse desde o início de estudar as relações desenvolvidas naquele ambiente e as atividades de consumo que lá ocorriam. A princípio ele seria um dos objetos de estudo desse trabalho, sendo o outro o *Tem Açúcar?*, o qual não obtive sucesso em nenhuma das tentativas de marcar entrevistas, aplicar questionário na plataforma e obter contato com os integrantes, tornando, assim, o *Boomerang* o centro das minhas atenções. Já havia me encontrado com a Amanda, uma das idealizadoras, anteriormente, e o contato e acesso às informações necessárias foi muito fluído e tranquilo. Todas essas questões me fizeram questionar os motivos, não só monetários, que impulsionavam as pessoas a se agrupar nas mais diversas plataformas e por meio de diferentes instrumentos, me levando então, com auxílio e orientação da minha então orientadora Gabriela Freitas, ao meu problema de pesquisa.

# PROBLEMA DE PESQUISA

Seria a criação e participação de comunidades colaborativas virtuais, tendo como objeto de pesquisa o *Boomerang*, uma forma de resgate do senso de comunidade?

## **OBJETIVO GERAL**

Compreender o contexto no qual estamos inseridos, levando em conta aspectos da sociedade, as noções de comunidade e a dinâmica dos laços sociais. A partir daí, analisar as características da economia colaborativa, para por fim, iniciar o estudo de caso do grupo *Boomerang*.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Levantar informações a respeito da era em que vivemos, analisando as características da sociedade, dos indivíduos nela inseridos e a sua relação com o Outro.
- Compreender as comunidades através de diferentes visões, tendo como marco a era industrial.
- Entender a formação de comunidades virtuais no ciberespaço, observando as interações que nelas ocorrem, concebendo assim as relações e os laços sociais.
- Analisar as mudanças do capitalismo e das formas de consumo através do tempo.
- Apresentar as características e modelos da economia colaborativa.
- Realizar o estudo de caso do grupo *Boomerang*.

# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para melhor fazer o desenvolvimento teórico, foi feito primeiramente um levantamento bibliográfico dos autores que seriam utilizados para esclarecer as questões inicialmente propostas. Para adentrar o conhecimento a respeito do panorama do mundo levando em consideração a análise da sociedade pós-moderna, o autor escolhido foi o Lipovetsky (2005), enquanto que para explicar conceitos relacionados à comunidade Bauman (2003) foi o que se destacou. Para melhor entender os conceitos das comunidades e redes virtuais, foram adotados os estudos de Recuero (2002, 2009) e Primo (1997). Com a finalidade de compreender as mudanças ocorridas no capitalismo e nos hábitos de consumo o autor designado foi novamente Lipovetsky (2015) e Shirky (2011). Para explicar as características da economia colaborativa vários autores se destacaram, são eles Costa (2015), Botsman e Rogers (2011), Bendassolli (2009), Rohden (2015), Costa (2011) e Gansky (2011).

O método de estudo de caso é escolhido geralmente para examinar eventos contemporâneos, onde o comportamento analisado não pode ser manipulado e é possível empregar duas fontes, que geralmente são a observação direta e uma série sistemática de entrevistas (DUARTE, 2005). Esse método de análise permite também a generalização à população maior ou situações semelhantes à abordada no estudo de caso, podendo então, os resultados serem aplicados em outras situações.

[...] o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE, 2005, p. 234)

Com o intuito de melhor compreender o funcionamento do *Boomerang*, foi realizada uma entrevista semiaberta presencial com uma de suas criadoras, sendo essa entrevista direcionada por um roteiro-guia<sup>2</sup> que possuía alguns tópicos que deveriam ser seguidos. Sobre esse tipo de entrevista, Duarte (2005) afirma o seguinte:

-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Disponível no Apêndice 2.

em:

O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferência entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2005, p. 66)

Os instrumentos de coleta das informações levantadas neste primeiro momento se deram a partir da gravação<sup>3</sup>, não só de voz como também de vídeo, para melhor serem manuseadas no momento de análise. Para melhor perceber a relação dos integrantes do grupo com os outros membros e com o próprio grupo foram realizadas entrevistas fechadas por meio de um questionário estruturado<sup>4</sup> composto por 13 perguntas, sendo a última delas aberta e opcional. As perguntas eram iguais para todos os respondentes, mantendo dessa forma a uniformidade e a possibilidade de comparação entre as respostas. O questionário foi aplicado via Internet, por meio da divulgação no próprio grupo *Boomerang*. Por fim, foi empregada a observação participante, que é definida por Duarte (2005) da seguinte forma:

É uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo, inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados, como, por exemplo, nos estudos ilustrativos em bairros, ser morador de um bairro que é objeto de um estudo de caso. Entre suas vantagens, está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de 'dentro' do estudo de caso, ou conseguir autorização para participar de grupos inacessíveis à investigação científica. (DUARTE, 2005, p. 231)

Dessa maneira, para concluir os objetivos propostos e chegar à resposta do problema de pesquisa, esse trabalho seguirá a partir do aprofundamento das ideias apresentadas pelo levantamento bibliográfico e seguidamente pelo estudo de caso do grupo *Boomerang*.

-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Disponível na íntegra <a href="https://drive.google.com/file/d/0B8pRgZaWOZccVnBWY25aclAycW8/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/0B8pRgZaWOZccVnBWY25aclAycW8/view?usp=sharing</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Disponível no Apêndice 2.

## 1. SOCIEDADE, COMUNIDADE E LAÇOS SOCIAIS

## 1.1. A SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Para compreender as comunidades e os laços sociais da nossa era, é preciso primeiramente entender a sociedade e o período em que estamos. Segundo Lipovetsky (2005), a sociedade pós-industrial se definiu como uma sociedade da sedução, onde as mais diversas possibilidades podem ser tratadas como *self-service*, as opções de escolha são praticamente ilimitadas e já não são mais restritas e forçadas aos indivíduos de forma autoritária. A sedução atua nesse sentido, onde não basta apenas a apresentação, mas é necessário ser atrativo, desenvolver desejo e se tornar de certa forma um sonho a ser alcançado. E isso se encontra em várias esferas: "Longe de estar circunscrita às relações de interação entre as pessoas, a *sedução* se tornou um processo geral com tendência a regrar o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes." (LIPOVETSKY, 2005, p. 1)

Nesse sentido, a estratégia de sedução na qual estamos inseridos, produz uma sociedade extremamente hedonista, onde as formas de atração são diversas pela busca do prazer e satisfação pessoal, gerando assim um processo sistemático de personalização. Essa personalização, no caso, se refere à diversidade de ofertas disponíveis, há uma pluralidade de caminhos a serem seguidos, o 'ser diferente' é algo almejado, não há mais o desejo ao homogêneo, o consumo voltado para massas não prevalece. Diferentes abordagens educacionais, de terapia, de consumo, a pluralidade religiosa, os estilos de vida, as relações interpessoais, tudo é personalizado, formando vários pequenos universos, e ainda por cima, fluídos. Ao mesmo tempo que as opções e ofertas são diversas, nenhuma delas é permanente. A possibilidade de experimentação é mais que real, não é preciso ser/ter/pertencer/viver algo para sempre; é aceitável fluir de um lugar a outro, ser algo e logo mais já não ser, hoje nada mais é estático. É dessa forma que Lipovetsky coloca:

Os costumes também se voltaram para a lógica da personalização. A tônica do tempo reside na diferença, na fantasia, na descontração; o padronizado e o afetado não têm mais tanta aceitação. O culto à espontaneidade e a cultura psi estimulam as pessoas a serem 'mais' elas mesmas, a 'sentirem', a se analisarem, a se libertarem dos papéis e dos 'complexos'. A cultura pósmoderna é a cultura do *felling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e sexo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 5)

Deste modo, em um cenário onde a busca do prazer e da satisfação pessoal é constante, a personalização se faz presente em vários sentidos e a sedução atua de maneiras diversas, o isolamento acontece de uma forma fria. Em meio a tantas diferenças, é difícil se identificar com algo; o crescimento pessoal e o autoconhecimento são supervalorizados, já não parece mais precisar-se do outro para se conquistar o contentamento. A independência e autonomia são pregadas como essenciais para uma vida livre de amarras e baseada na liberdade. Quem nunca ouviu frases do tipo "não busque fora, a felicidade se encontra dentro de você", "seja feliz primeiro sozinho para depois ser feliz com alguém", etc. Ao mesmo tempo que essas atitudes e mantras pregam a liberdade do indivíduo, eles também o afastam dos outros, semeando, paralelamente, o isolamento e a solidão.

Longe de ser um agente de mistificação e de passividade, a sedução é a *destruição fria* do social por um processo de isolamento que se administra não mais pela força bruta ou o enquadramento regulamentar, mas, sim, pelo hedonismo, a informação e a responsabilização. No reinado da mídia, dos objetos e do sexo, cada qual se observa, avalia-se, volta-se mais para si mesmo à espreita da sua verdade e do seu bem-estar, cada qual se torna responsável pela própria vida e deve administrar da melhor maneira o seu capital estético, afetivo, psíquico, erótico, etc. (LIPOVETSKY, 2005, p. 7)

Podemos então, perceber uma diferença nítida da era moderna para a era pós-moderna. A princípio, os modelos eram pregados de forma impositiva e de maneira massificada, não apenas produtos e serviços, mas também regras e normas sociais, que muitas vezes não eram questionados, mas, quando eram, era de maneira combativa e conflituosa, movimentos contrários a determinados padrões se organizavam, unindo-se por um objetivo em comum. Agora, com a sedução e a personalização, modelos são questionados e revistos e, quem sabe, até mesmo alterados, antes de serem aceitos, caso o sejam. Tudo pode então ser customizado e produzido de uma maneira a agradar as exigências e demandas dos indivíduos. Nós já não precisamos nos preocupar mais em nos encaixarmos em certos modelos ou exigências, é mais interessante e fácil achar algo que se adeque a nós, as opções disponíveis são múltiplas.

O processo de personalização, impulsionado pela aceleração das técnicas, pela administração, pelo consumismo de massa, pela mídia, pelo desenvolvimento da ideologia individualista e pelo psicologismo, leva ao ponto culminante o reinado do indivíduo, explode as últimas barreiras. A sociedade pós-moderna ou, em outras palavras, a sociedade que generaliza o processo de personalização em ruptura com a organização moderna disciplinar-coercitiva *realiza*, de certa maneira, no próprio cotidiano e por meio de novas estratégias, o ideal moderno da autonomia individual, mesmo sendo ela, à evidência, de um teor inédito. (LIPOVETSKY, 2005, p. 8)

Lipovetsky aborda em sua obra também a queda das instituições tradicionais, aquelas que eram tidas como base e fonte de princípios absolutos e intangíveis, como o trabalho, o exército, a família e a Igreja. Essas instituições, que em algum momento foram sólidas e respeitadas, hoje em dia já não emanam confiança e a lealdade a elas não é absoluta.

Aqui, como em todo lugar, o deserto cresce: o saber, o poder, o trabalho, o exército, a família, a Igreja, os partidos, etc. já pararam de funcionar globalmente como princípios absolutos e intangíveis; em graus diferentes, ninguém mais acredita neles, ninguém mais investe neles o que quer que seja. Quem continua acreditando no trabalho quando fica sabendo das taxas de absenteísmo e de turn over, quando o frenesi das férias, dos fins de semana, dos lazeres não cessa de se desenvolver, quando a aposentadoria se torna uma aspiração de massa, um ideal? Quem continua acreditando na família quando os índices de divórcio não param de subir, quando os velhos são exilados para casas de repouso, quando os pais querem permanecer 'jovens' e procuram apoio psicanalítico, quando os casais se tornam 'livres', quando o aborto, a contracepção, a esterilização se tornam legais? Quem continua acreditando no exército quando se lança mão de todos os meios para conseguir reforma, quando escapar do serviço militar não é desonra? Quem continua acreditando nas virtudes do esforço, da economia, da consciência profissional, na autoridade, nas sanções? Depois da Igreja, que já nem mesmo consegue recrutar seus celebrantes, o sindicalismo é atingido pela mesma queda de influencia: na Franca, em trinta anos, passamos de 50% de trabalhadores sindicalizados a 25%, hoje em dia. (LIPOVETSKY, 2005, p. 19)

Essas instituições já não despertam devoção e muito menos têm um grande poder de mobilização social e emocional; a descrença é generalizada. Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) ainda citam, no âmbito econômico, a falta de confiança das pessoas em grandes bancos, por exemplo, e como isso teria influência na forma com que elas lidam com seu dinheiro. Eles levantam um dado interessante: no final de setembro de 2008 apenas 16% dos adultos confiavam em grandes bancos tradicionais (2011, p. 134). Apenas 16%. Ora, grandes bancos tradicionais não deveriam ser confiáveis e passar uma imagem de segurança? Pelo visto nem sempre é o que acontece. Isso poderia explicar a fama e o crescimento constante do Nubank<sup>5</sup>, startup criada por três jovens em São Paulo, que oferece cartão de crédito sem anuidade, sem taxas, pode ser gerenciado pelo aplicativo e não tem ligação com nenhum banco tradicional. Eles afirmam prezar pela transparência, inovação, simplicidade e personalização para se adequar ao usuário. Com pouco mais de dois anos o Nubank já recebeu 5,5 milhões de pedidos de cartão de crédito, sendo que cerca de 500 mil pessoas se encontram em uma lista de espera para conseguir o seu, e o cartão já foi usado em mais de 60 países. Esse é um exemplo, dentre vários outros, que se encaixa muito bem na definição de sedução e personalização, que estão em crescimento e caracterizam a nova forma de sociedade em que vivemos.

-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Site oficial da empresa: https://www.nubank.com.br/

Ao mesmo tempo que essa prática parece ser agradável, de certo ela também assusta. Tendo tudo feito para nós de forma encomendada e flexível, pelo que devemos nos esforçar? Lipovetsky traz esse questionamento de forma bem clara, e a conclusão é a seguinte:

O que resta no momento em que o capitalismo funciona pela libido, pela criatividade e pela personalização? O afrouxamento pós-moderno liquida o torpor e o enquadramento ou o transbordamento niilista; a descontração elimina a fixação ascética. Desconectando o desejo dos arranjos coletivos, fazendo as energias circularem, controlando os entusiasmos e as indignações relativas ao social, o sistema convida ao *repouso*, ao desengajamento emocional. (LIPOVETSKY, 2005, p. 20)

Pois bem, inseridos nesse universo flexível, encomendado, sedutor e hedonista, a informação também adentra esse domínio. Ao mesmo tempo que tudo se conecta e temos conhecimento do que ocorre em diversos lugares sem necessariamente estar lá, rapidamente essa informação se torna descartável. Podemos até nos mobilizar/sensibilizar por alguma aldeia vítima de um desastre natural na Ásia, por exemplo, mas rapidamente outra tragédia toma seu lugar de destaque e assim sucessivamente. A informação vem muito rápido e, ao mesmo tempo, se vai muito rápido. No mesmo momento que nos comovemos e levantamos alguma bandeira, acabamos envolvidos por uma densa atmosfera de indiferença. Essa comoção, ao mesmo tempo que pode ser vista como real, é breve, e porque não, rasa, se traduzindo então em uma indiferença banal. O outro, então, se torna alvo de pouco interesse, segundo Lipovetsky, e:

Em um sistema organizado de acordo com o princípio de isolamento 'suave', os ideais e valores públicos não podem deixar de enfraquecer, permanecendo apenas a busca do ego e do próprio interesse, o êxtase da libertação 'pessoal', a obsessão do corpo e do sexo: hiperinvestimento do privado e, consequentemente, desmobilização do espaço público. (LIPOVETSKY, 2005, p. 25)

Nesse aspecto, o resultado não é nem um pouco agradável, é aí que vive a dualidade. Essa busca de prazer e realização pessoal, focada no Eu e no bem-estar em um ambiente altamente estimulante acaba gerando um indivíduo debilitado mentalmente e cronicamente insatisfeito, os casos de ansiedade e depressão crescem cada vez mais em nossa sociedade, e as formas de tratamento crescem junto:

O suicídio se torna, de certa maneira, 'incompatível' com a era da indiferença: por sua solução radical ou trágica, seu investimento extremo na vida ou na morte e seu desafio, o suicídio não mais corresponde ao laxismo pós-moderno. No horizonte do deserto se delineia menos a autodestruição e o desespero definitivo do que uma patologia de massa, cada vez mais banalizada; depressão, 'gota d'água', *flip* são expressões do processo de falta de investimento e da indiferença, pela ausência de

teatralidade espetacular por um lado e, por outro, pela oscilação permanente e indiferente que se instaura de maneira endêmica entre a excitabilidade e depressão. (LIPOVETSKY, 2005, p. 28)

Botsman e Rogers (2011) trazem um dado que dialoga com esses de Lipovetsky, eles citam que os índices de depressão, ansiedade, insônia, doenças cardíacas e obesidade têm aumentado consideravelmente desde a década de 1980. Um dos motivos seria a "esteira hedônica", descrita como sendo essa busca constante por satisfação e prazer nas coisas, em que "trabalhamos duro para adquirir mais coisas, mas nos sentimos insatisfeitos porque sempre tem alguma coisa melhor, maior e mais rápida do que no presente." (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 14). Isso geraria a chamada "margem de descontentamento", que é a distância entre o que temos e o que queremos, sendo citada de forma interessante por Brad Pitt, interpretando Tyler Durden, em um trecho do filme *Clube da Luta* (1999): "Os anúncios nos fazem comprar carros e roupas, trabalhar em empregos que odiamos para comprar as porcarias que não precisamos. Somos uma geração sem peso na história, cara. Sem propósito ou lugar. Nós não temos uma Grande Guerra. Nem uma Grande Depressão. Nossa Grande Guerra é a guerra espiritual... nossa Grande Depressão é nossas vidas".

Na falta de pertencimento e crença nas grandes instituições, com o isolamento e egoísmo, indiferença generalizada, nos sentimos sós, perdidos em nosso mergulho em nós mesmos, nessa busca de autoconhecimento, crescimento e realização pessoal intensa, na valorização da independência e liberdade, nos afastamos dos outros. Lipovetsky batiza esse indivíduo de *Narciso*, relacionando-o ao mito grego, como aquele que só se preocupa e olha para si mesmo, e se perde, pois:

Narciso não mais se encontra imobilizado diante da sua imagem fixa, aliás, nem mesmo mais imagem tem e nada mais é do que uma busca interminável de Si Mesmo, um processo de desestabilização ou flutuação psi comparável à flutuação monetária ou à flutuação da opinião pública: Narciso se colocou em órbita. (LIPOVETSKY, 2005, p. 37)

E, nessa atomização, Narciso já não se encontra e pertence a nenhum lugar. Ao mesmo tempo que se sente só, apenas o pensar em pertencer a algo de forma durável assusta e repele, em um dualismo no mínimo triste. "Não satisfeito em produzir o isolamento, o sistema engendra seu desejo, desejo impossível que, no instante em que é alcançado, revela-se intolerável: o indivíduo quer ser só, sempre e cada vez mais só, ao mesmo tempo em que não suporta a si mesmo estando só." (LIPOVETSKY, 2005, p. 30). Nesse cenário de ruptura dos papéis públicos

e a compulsão pela autenticidade, há uma rejeição das relações anônimas com os "desconhecidos" perto de nós e o declínio do sentimento de pertencer a um grupo, ocorrendo, assim, a acentuação dos fenômenos de exclusão. E por mais que visualizemos que essa sociedade seja má ou até mesmo cruel, quando falamos em comunidade não a concebemos como algo ruim. Segundo Bauman (2003), sempre que falamos ou imaginamos uma comunidade ela dificilmente representará algo negativo, e muitas vezes será algo idealizado e almejado. Já para Recuero (2002), embora haja diversas definições para o conceito de comunidade, é inegável que nós, como seres humanos, sempre fomos seres gregários, sobrevivemos devido a isso, o que, por fim, nos levaria e viver no que entendemos como comunidades.

# 1.2. AS COMUNIDADES ATRAVÉS DO TEMPO

A fim de introduzir conceitos a respeito de comunidade, cabe primeiro buscar compreender as comunidades antes da era industrial. Gostaria de trazer uma explicação de Bauman (2003) sobre o deslocamento de indivíduos do meio rural para o meio urbano, destinados a trabalhar em fábricas, em situações no mínimo precárias, produzindo bens que geralmente não poderiam/conseguiriam possuir, sendo essa produção destinada a uma parcela muito específica da população:

Para dizê-lo de maneira curta e grossa: a emancipação de alguns exigia a supressão de outros. E foi isso exatamente o que aconteceu: esse acontecimento entrou para a história com o nome um tanto eufemístico de "revolução industrial". As "massas" tiradas da velha e rígida rotina (a rede da interação comunitária governada pelo hábito) para serem espremidas na nova e rígida rotina (o chão da fábrica governado pelo desempenho de tarefas), quando sua supressão serviria melhor à causa da emancipação dos supressores. As velhas rotinas não serviam para esse objetivo — eram autônomas demais, governadas por sua própria lógica tácita e não negociável, e por demais resistentes à manipulação e à mudança, dado que excessivos laços de interação humana se entreteciam em toda ação de tal modo que para puxar um deles seria preciso mudar ou romper muitos outros. O problema não era tanto levar os que não gostavam de trabalhar a habituar-se com o trabalho (ninguém precisava ensinar às futuras mãos da fábrica que a vida significava uma sentença de trabalho duro), mas como torná-los aptos a trabalhar num ambiente novo em folha, pouco familiar e repressivo. (BAUMAN, 2003, p. 30)

Então, retirados de suas comunidades, diversos indivíduos se veem em uma realidade muito diferente da que estavam acostumados. Já que antes as famílias geralmente permaneciam por diversas gerações em uma mesma região, lidando com outros vizinhos e famílias que também estavam ali há muito tempo, criavam laços, dividiam responsabilidades e desenvolviam confiança uns nos outros. São inseridos agora em ambientes estéreis, separados daqueles que estavam habituados, trabalhando arduamente não para si mesmos, mas para outros, ao lado de desconhecidos, vivendo geralmente à margem e gastando a maior parte de seu tempo trabalhando ou em deslocamento para o trabalho. O que somos e a forma como vivemos são frutos dessas mudanças. Nesse contexto, a comunidade, segundo Bauman (2003), não se assemelha a fênix, uma vez desfeita, é muito provável que não volte a ser como antes, ou da forma que desejamos que ela seja. Bauman cita o trabalho e experimentos de Elton Mayo a respeito de aumento de produtividade e diminuição de conflitos em ambientes de trabalho. Para ele, mais importante que aumentos de salário e supervisão, seria a evocação do senso de pertencimento, do tipo "estamos todos no mesmo barco", promovendo assim a lealdade, ou seja, trazendo uma representação de comunidade no ambiente trabalhista.

É nesse cenário hostil em que o sentimento de solidão reina e as doenças causadas por ela aumentam, idealizamos essa tal comunidade salvadora dos males, que Bauman propõe da seguinte maneira:

Para nós em particular – que vivemos em tempos implacáveis, tempos de competição e de desprezo pelos mais fracos, quando as pessoas em volta escondem o jogo e poucos se interessam em ajudar-nos, quando em resposta a nossos pedidos de ajuda ouvimos advertências para que fiquemos por nossa própria conta, quando só os bancos ansiosos por hipotecar nossas posses sorriem desejando dizer 'sim', e mesmo eles apenas nos comerciais e nunca em seus escritórios – a palavra 'comunidade' soa como música aos nossos ouvidos. O que essa palavra evoca é tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes. (BAUMAN, 2003, p. 09)

Mas ao mesmo tempo que a desejamos, somos, como batiza Lipovetsky (2005), Narciso, seres extremamente individualistas e, para Bauman (2003), sujeitos que prezam e almejam pela sua identidade. Já segundo Recuero (2002), a decadência do senso de comunidade se deve também pelo surgimento e consolidação do individualismo e do culto à personalidade.

"Identidade" significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular — e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. (BAUMAN, 2003, p. 21)

Pois bem, o ambiente de trabalho não é mais familiar e nem os colegas de trabalho são constantes, o emprego por si só é instável, sendo assim, as moradias também, famílias e indivíduos se mudam com rapidez de um lugar para outro, sem dar tempo de criar um laço com os vizinhos ou pessoas próximas, os mercadinhos de esquina vão deixando de existir e, caso sobrevivam, a rotatividade dos que ali trabalham é alta, o mesmo acontece com os bancos locais. Geralmente esse é o cenário existente nos centros urbanos, nem um pouco acolhedor e convidativo, fazendo com que as pessoas sintam falta da comunidade da qual, hoje em dia, elas já não pertencem. E embora muitos indivíduos sejam assombrados pelo medo, incertezas e solidão, esse "sofrimento" não se torna um fator comum para união, já que para atuar em conjunto é necessário firme compromisso e esforço dos envolvidos, e isso não parece ser atrativo. Inclusive, muitas vezes, segundo Bauman (2003), esses sujeitos se identificam com as celebridades que trazem à tona os seus mesmos problemas, inseguranças e solidão em confissões públicas, evocando então um sentimento de pertencimento a uma "comunidade" de

sofredores solitários, que ao enfrentarem suas dificuldades por conta própria se fazem membros, inclusive aspirando o sucesso encontrado por essas tais personagens, que são tão efêmeros quanto seus discursos.

Mas há, ainda, em contrapartida, segundo Bauman (2003), uma elite que não enseja a vivência em comunidade e não vê como ela pode lhes ser útil, já que se enxerga como auto suficiente, não necessitando dos auxílios da vida em comunidade para alcançar o que deseja, inclusive não deseja os encargos solidários que a vida em comunidade demanda, sendo, esses, empecilhos a serem evitados. Esse grupo de indivíduos fugitivos de comunidades são chamados de elite global.

A secessão quase nunca é solitária — os fugitivos se inclinam a juntar-se com outros fugitivos como eles, e os padrões da vida de fugitivo tendem a ser tão rígidos e exigentes como aqueles que pareciam opressivos na vida deixada para trás; a facilidade do divórcio casual multiplica imperativos tão inflexíveis e intratáveis (e potencialmente tão desagradáveis) como o casamento sem cláusula de rompimento. O único atrativo do exílio voluntário é a ausência de compromissos, especialmente de compromissos de longo prazo, do tipo dos que impedem a liberdade de movimento numa comunidade com sua "confusa intimidade". Substituídos os compromissos pelos encontros passageiros e pelas relações "até nova ordem" ou "por uma noite" (ou um dia), podemos excluir do cálculo os efeitos que nossas ações podem ter sobre a vida dos outros. O futuro pode ser tão nebuloso e impenetrável como antes, mas pelo menos esse traço que seria desconfortável não influi sobre uma vida vivida como uma sucessão de episódios e uma série de recomeços. (BAUMAN, 2003, p. 51)

As moradias desses indivíduos específicos são geralmente caras e repletas de diversos tipos de segurança, criando assim uma barreira e distanciamento com os que estão de fora, e embora muitas vezes sejam chamadas de "comunidades cercadas", geralmente não o são, sendo os contatos feitos dentro delas superficiais e reservados. Embora esses sujeitos tendam a viajar e conhecer muitos lugares, as experiências inclinam-se a ser sempre as mesmas, embora seja dito o contrário. Os lugares e os passatempos cosmopolitas, segundo Bauman (2003) são uniformes globalmente, contrastando com a diversidade dos nativos. Geralmente esse público é homogêneo e para pertencer a esses círculos é necessário seguir uma série de regras impostas, embora de maneira informal, e seguir fielmente os padrões de conduta. Essa falsa ideia de comunidade se difere do aspecto real do termo, que consiste em partilhar vantagens e posições sociais, caracteristicas evitadas com bastante vigor, já que para esse grupo a distinção social é algo importante.

Bauman (2003) ainda separa as comunidades em dois tipos: as estéticas e as éticas. As estéticas sendo definidas da seguinte maneira:

Qualquer que seja o foco, a característica comum das comunidades estéticas é a natureza superficial, perfunctória e transitória dos laços que surgem entre seus participantes. Os laços são descartáveis e pouco duradouros. Como está entendido e foi acertado de antemão que esses laços podem ser desmanchados, eles provocam poucas inconveniências e não são temidos. (BAUMAN, 2003, p. 67)

E as éticas seriam o contrário das estéticas, seriam aquelas que idealizamos e que possuem diversos pontos positivos desejados quando o significado da palavra comunidade vem em nossas mentes:

A comunidade que procuram seria uma comunidade ética, em quase tudo o oposto do tipo "estético". Teria que ser tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do "compartilhamento fraterno", reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. Em suma, o que os indivíduos de jure, mas decididamente não de facto, provavelmente vêem na comunidade é uma garantia de certeza, segurança e proteção — as três qualidades que mais lhes fazem falta nos afazeres da vida e que não podem obter quando isolados e dependendo dos recursos escassos de que dispõem em privado. (BAUMAN, 2003, p. 68)

São esses então os dois modelos de comunidade levantados pelo autor, a comunidade estética se faz presente substituindo as comunidades éticas pois, embora os indivíduos da pósmodernidade se sintam atraídos pela comunidade ética devido a segurança e proteção que oferecem (além dos laços sociais contidos dentro dela de forma inerente), eles não suportam as obrigações, deveres e engajamento necessários para a sua manutenção, e muito menos o caráter duradouro da comunidade em si e daqueles que participam dela. Bauman (2003) ainda traz uma exceção dessa divisão, que seriam as minorias étnicas, porém, ele levanta a crítica de que a integração a elas acontece muito mais por questões de imposição de outras "comunidades poderosas". Mesmo que seus integrantes acabem gostando e simpatizando com sua situação como comunidade, seu pertencimento é mais por coação do que por liberdade de escolha. Pois bem, tendo conhecimento dessas duas comunidades que possuem características distintas e dos sentimentos de insatisfação que permeiam os indivíduos, qual seria a solução para esse descontentamento? Esse vazio e essa insegurança que possuem um número enorme de seres terrenos? Bauman (2003) levanta o questionamento e a provável solução:

Entre as totalidades imaginárias a que as pessoas acreditavam pertencer e aonde acreditavam poder procurar (e eventualmente encontrar) abrigo, um vazio boceja no

lugar outrora ocupado pela "sociedade". Esse termo já representou o Estado, armado com meios de coerção e também com meios poderosos para corrigir pelo menos as injustiças sociais mais ultrajantes. Esse Estado está sumindo de nossa vista. Esperar que o Estado, se chamado ou pressionado adequadamente, fará algo palpável para mitigar a insegurança da existência não é muito mais realista do que esperar o fim da seca por meio de uma dança da chuva. Parece cada vez mais claro que o conforto de uma existência segura precisa ser procurado por outros meios. A segurança, como todos os outros aspectos da vida humana num mundo inexoravelmente individualizado e privatizado, é uma tarefa que toca a cada indivíduo. A "defesa do lugar", vista como condição necessária de toda segurança, deve ser uma questão do bairro, um "assunto comunitário". Onde o Estado fracassou, poderá a comunidade—a comunidade *local*, uma comunidade corporificada num *território* habitado por seus membros e ninguém mais (ninguém que "não faça parte") — fornecer aquele "estar seguro" que o mundo mais extenso claramente conspira para destruir? (BAUMAN, 2003, p. 102)

Pois então, aonde de fato se encontra esse local/território propício para o surgimento de uma comunidade segura e acolhedora? Recuero (2002) cita que com o desenvolvimento tecnológico (principalmente com a criação do computador e o surgimento da Internet), as comunidades virtuais, que são agrupamentos humanos que têm sua comunicação mediada por redes de computadores, vêm sendo criadas no ciberespaço, sendo esse ciberespaço chamado por Recuero (2002) também de *virtual settlement*:

O virtual settlement é um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre. Eles seriam caracterizados por: (1) um nível mínimo de interatividade, que, para Jones, trata-se da extensão em que essas mensagens em uma seqüência têm relação entre si e, especialmente, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores. É a expressão da extensão de uma série de trocas comunicativas; (2) uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade, (3) um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre, onde ele coloca o espaço público como um fator importante na existência da comunidade virtual, e diferencia o espaço público, onde está a comunidade, do espaço privado, onde ocorrem as trocas de mensagem individuais; (4) Um nível mínimo de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica. (RECUERO, 2002, p. 5)

Ela traz ainda duas definições de Jones (1997 apud RECUERO, 2002) sobre as comunidades virtuais:

Jones (1997, *online*) vê dois usos mais comuns do termo "comunidade virtual". O primeiro refere-se simplesmente como comunidade virtual das diversas formas de grupos via CMC<sup>6</sup>, o que ele diz ser uma "comunidade virtual – lugar no ciberespaço". É o que se entende por suporte da comunidade: as classes de grupos de CMC, como por exemplo, o IRC, os *e-mails*, etc. O segundo explica que "comunidades virtuais"

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> CMC é a abreviação de "comunicação mediada por redes de computadores".

são novas formas de comunidade, criadas através do uso desse suporte de CMC. (RECUERO, 2002, p. 04)

Para Recuero (2002), a interação mútua é uma das principais características para a construção de relações sociais e, portanto, comunidades virtuais. O ciberespaço fornece a possibilidade dessa interação ocorrer, embora não seja a garantia dela. A outra característica trazida como importante para o estabelecimento de comunidades virtuais é a permanência de seus membros, pois caso ela seja breve, não será possível estabelecer relações sociais suficientemente fortes para a sua manutenção como comunidade. E, por fim, mas não menos importante, o sentimento de pertencimento é essencial para a existência dessas comunidades, pois ao se sentirem parte de uma comunidade ou dividindo algo em comum entre seus membros, os integrantes se sentem de certa forma "responsáveis" pela manutenção do meio em que se encontram. Recuero (2002) ainda levanta que "A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas." (2002, p. 07).

Pois bem, unindo essas informações levantadas por Recuero (2002) em seus estudos iniciais sobre as comunidades virtuais, trago então a afirmação feita por Bauman para a criação de uma comunidade:

Se vier a existir uma comunidade no mundo dos indivíduos, só poderá ser (e precisa sê-lo) uma comunidade tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo; uma comunidade de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos. (BAUMAN, 2003, p. 134)

Em seguida, analisaremos melhor os conceitos de 'comunidades virtuais' e dos 'laços sociais' criados dentro dela, desde seu surgimento até os elementos que nela estão inseridos. Será desenvolvido também o conceito de 'redes sociais' e suas nuances para, quem sabe, podermos considerá-las relacionadas ao conceito proposto por Bauman (2002) de comunidades éticas, podendo, assim, tornar-se uma possibilidade de concepção do sentimento de segurança e proteção para os seus membros em um mundo virtual.

# 1.3. COMUNIDADES VIRTUAIS E AS DINÂMICAS DOS LAÇOS SOCIAIS

Sabemos e podemos observar que a tecnologia e sua constante evolução causa mudanças na maneira em que vivemos e na nossa relação com os aparatos tecnológicos. A forma como interagimos com outras pessoas está em constante transformação, assim como os processos sociais e informacionais da nossa sociedade. O advento da Internet foi responsável por muitas dessas mudanças, principalmente ao trazer a possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador, ferramentas essas que passaram a permitir que atores pudessem construir-se, interagir e se comunicar com outros atores, desenvolvendo assim, redes sociais no meio virtual (RECUERO, 2009). Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (que podem ser pessoas, instituições ou grupos) e suas *conexões* (que são as interações ou laços sociais). Ao analisar as redes sociais na Internet, o foco, então, é nas estruturas sociais dessas relações, não sendo sensato investigar esses elementos separadamente, mas, sim, aspectos relacionados ao surgimento dessas estruturas: de que tipo são, como são compostas e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais.

Seguindo as definições de Recuero (2009), os *atores* são o primeiro elemento da rede social. Tratam-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa, são eles os responsáveis por moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. A princípio, os atores não são imediatamente identificáveis, pois muitas vezes se trabalha com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço. Por exemplo, um ator pode ser representado por um *blog*, *twitter* ou até mesmo por um perfil no Facebook. Inicialmente, então, o que visualizamos não são os atores sociais, mas sim representações dos mesmos. Essa construção de identidade na Internet se faz por meio, principalmente, das páginas pessoais, que podem ser vistas como apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade (DÖRING, 2002 *apud* RECUERO, 2009). Assim como traz Lipovetsky (2005), a construção de identidade do indivíduo pós-moderno é de fato constante, já que ele está sempre em busca de experimentações e não se prende a rótulos definitivos. Dessa forma, a elaboração dessa identidade nas redes virtuais se faz em complemento à elaboração feita fora dela.

Segundo Judith Donath (1999 *apud* RECUERO, 2009), a ausência de informações que seriam encontradas geralmente em um contato face a face entre indivíduos realça a importância

da construção dessa representação pois, como a percepção do outro é essencial para a interação humana, é preciso colocar um rosto ou informações que gerem individualidade e empatia, para que a comunicação possa, dessa forma, ser estruturada. Em sistemas como o Facebook, os usuários são identificados pelos seus perfis, sendo suas atividades e todas as interações feitas vinculadas a alguém, embora alguns usuários possam escolher criar um perfil falso para fugir dessa identificação e não serem reconhecidos pelos demais. A partir dessa representação dos atores sociais, são feitas então as *conexões* entre eles, que podem ser desmembradas em interação, relações e laços sociais, segundo Recuero (2009).

A interação ideal entre atores é aquela que é recíproca em relação à satisfação entre os envolvidos, e compreende também, as intenções e atuações de cada um. A interação, portanto, tem um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo entre os participantes. Segundo Recuero (2009), o ciberespaço e as ferramentas de comunicação fornecidas pela CMC possuem particularidades a respeito dos processos interativos. Primeiramente, os atores não se conhecem imediatamente ao entrarem em contato, não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. O segundo fator é a multiplicidade de ferramentas que viabilizam essa interação e o fato de não requerer que se esteja simultaneamente conectado no ciberespaço para se comunicar, criando assim a possibilidade de interações assíncronas. Por exemplo, a interação por e-mail não se acaba quando um dos atores não se encontra no ciberespaço no momento em que recebe a mensagem, sendo dada continuidade na interação quando for possível para o autor visualizá-la e respondê-la.

Essas interações que ocorrem no ciberespaço podem ser compreendidas como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem, podendo ser diretamente relacionada aos laços sociais. Elas podem ser feitas em diversas plataformas de comunicação, possuindo a capacidade de migração entre elas, por exemplo, por meio de um chat e e-mail, ou então *blog* e Facebook. Por fim, para Recuero (2009):

<sup>[...]</sup> a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36)

Portanto, a geração de uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações entre atores, sendo a relação considerada, dessa forma, a unidade básica de análise em uma rede social. De acordo com Recuero (2009), as relações nem sempre são boas e construtivas, podendo ser também conflituosas e englobar ações que diminuam os laços sociais. Ou seja, a relação independe do seu conteúdo, sendo ele elemento auxiliar para definir que tipo de relação social ocorre entre dois interagentes. As relações, assim como a interação, podem ser mediadas pelo computador, porém, devido a esse fator, elas carregam diferenças significantes em comparação a relação face a face, como por exemplo, a distância entre as pessoas envolvidas. Dessa forma, o laço seria a efetiva conexão entre os atores envolvidos nas interações, sendo ele constituído pela sedimentação das relações estabelecidas entre os agentes (RECUERO, 2009). Para Recuero (2009), existem dois tipos de laços:

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da *interação* entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um *pertencimento* a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009, p. 39)

Para ela, os laços relacionais podem ser definidos como fortes ou fracos. Os laços fortes seriam aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre dois indivíduos. Já os laços fracos, se caracterizam por relações esparsas, que não traduzem proximidade ou intimidade. Os laços associativos, tenderiam a ser, normalmente, mais fracos, pois como não há a necessidade de interação entre os envolvidos, as trocas que ocorrem entre os atores são menores. Portanto, é possível compreender que, interações constantes geram relações, e essas, com a sua solidificação, podem gerar laços sociais, podendo eles serem classificados em relacionais ou de associação, que por fim, podem ser definidos como fortes ou fracos. Recuero (2009) ainda traz um experimento feito por Wellman, Boase e Chen (2002 apud RECUERO, 2009) sobre a criação e aprofundamento de laços sociais por meio da comunicação mediada por redes de computadores:

explicando que a Internet contribuiu para o aumento do suporte social entre os residentes na localidade e pessoas que moravam longe, bem como facilitou também a manutenção dessas relações. Além disso, a Internet facilitou o contato *off-line*, aumentando o conhecimento entre vizinhos e aumentando a frequência de contato com os outros vizinhos. Estas conclusões são importantíssimas, na medida que salientam o fato de que os laços sociais na Internet, muitas vezes, são laços que também são mantidos *off-line*. Além disso, os estudos em *Netville* demonstram o potencial da Internet de gerar e aprofundar laços sociais através da interação mediada pelo computador. De modo geral, a mediação pelo computador oferece novos lugares, ou seja, novos espaços para conhecer parceiros com interesses em comum e estabelecer laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 44)

Também cheguei a deduções similares em estudo parecido, no qual analisei as interações e relações sociais e de consumo em um grupo de WhatsApp formado por mulheres de um condomínio específico (RANGEL, 2016). Algumas das conclusões chegadas foram que muitas das interações que ocorriam na plataforma virtual tinham reflexos no plano *off-line* e que as relações ultrapassavam a barreira daquela comunidade virtual, já que elas se manifestavam no mundo "real", muitas vezes, inclusive, acontecendo primeiramente no grupo, tendo a plataforma digital, dessa forma, caráter facilitador para que essas interações, relações e laços ocorressem.

Há ainda um terceiro elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet segundo Recuero (2009): o *capital social*. Mesmo que não haja concordância entre os diversos autores que debatem sobre o tema, um ponto entra em harmonia: o de que 'capital social' se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Recuero (2009) levanta abordagens de autores diversos para assim criar a sua própria definição, sendo ela a seguinte:

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 50)

Cinco categorias de recursos encontrados em grupos sociais são levantadas por Recuero (2009), são elas:

[...] a) relacional — que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo — que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo — que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social — que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional — que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as 'regras' da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2009, p. 51)

O capital social pode ainda ser dividido em primeiro e segundo nível. O primeiro nível seria aquele acessado por indivíduos, possuindo aspectos individuais, como as relações (a), as leis ou normas (b), e o conhecimento (c). O segundo nível possuiria aspectos de grupo, ou seja, só poderia ser desfrutado pela coletividade, são eles a confiança no ambiente social (d) e a presença das instituições (e). O capital de segundo nível é fundamental para manutenção e aumento da qualidade de primeiro nível, criando assim um círculo de produção constante de recursos pelo grupo (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009), o capital social é um elemento-chave para a compreensão de conexão entre os atores sociais na Internet, compreender a existência dele nas conexões sociais e o papel da Internet nessas construções é fundamental para compreender também as redes sociais. As redes sociais na Internet possuem estruturas, sendo elas construídas a partir dos laços sociais estabelecidos pelos atores. A autora traz três topologias básicas de redes sociais: centralizada, descentralizada e distribuída, como podemos ver na imagem abaixo:

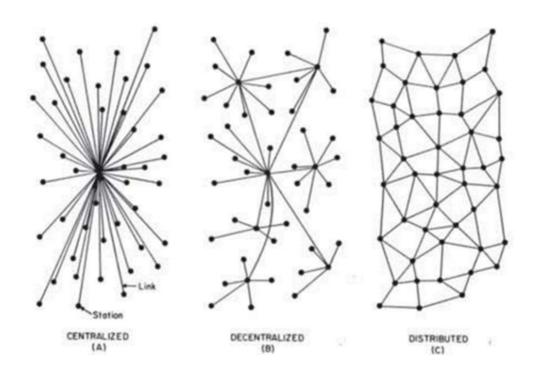


Figura 4- Topologia de redes sociais. Fonte: RECUERO, 2009.

Apesar de que algumas redes sociais na Internet possam apresentar características de mais de um tipo, essas principais redes podem ser descritas da seguinte forma:

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. Para Baran (1964), essa rede tem o formato de 'estrela'. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, conecta vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e, como explica Franco (2008), não há valoração hierárquica desses nós. (RECUERO, 2009, p. 57)

Recuero (2009) traz também a rede Mundos Pequenos, baseada em estudos de Milgram (1956 apud RECUERO, 2009), que a partir de diversos experimentos realizados, sendo um deles a distribuição de pacotes para indivíduos variados, que deveriam enviá-los para um outro sujeito específico, e para isso, caso não o conhecessem, deveriam enviar para algum conhecido que pudesse conhecer, até que o pacote chegasse em seu destino, pode-se que concluir que o número de pessoas que nos separam de qualquer indivíduo da Terra é seis. Para realizar o estudo das redes sociais é preciso escolher entre dois tipos de abordagem para a

observação: 1) abordagem centrada no ego (ou rede pessoal), que parte de um nó determinado até um grau de separação previamente definido, traçando assim a rede e as conexões a serem estudadas; 2) abordagem de rede inteira, que trabalha com uma população finita ou limitada, onde se investigam as relações dentro do grupo. Ambas as abordagens trabalham com amostras representativas, nunca com uma rede inteira (RECUERO, 2009).

A criação dos computadores pessoais, e principalmente da Internet, foram muito marcantes para o desenvolvimento de relações e laços sociais à distância, mas vale lembrar que essas não foram as primeiras ferramentas usadas com esse intuito. O processo de expansão das interações sociais, antes disso, se dava por meio de comunicação através de cartas, telefones e outros meios de comunicação mediada. Além disso, com o surgimento e propagação dos meios de transporte, deu início à chamada aldeia global (MCLUHAN, 1964 *apud* RECUERO, 2009), sucedendo, então, o começo da desterritorialização dos laços sociais (Recuero, 2009). Recuero traz ainda a teoria de Oldenburg (1989) sobre os terceiros lugares. Para ele, há três lugares que são importantes na vida do indivíduo. A princípio, o lar, onde se encontra a família, seria o primeiro lugar, o trabalho seria o segundo lugar e por fim, os parques, pubs, e espaços de lazer formariam os terceiros lugares, aqueles onde os indivíduos vão para construir laços sociais. Para Recuero (2009), foi na diminuição desses terceiros lugares que a comunicação mediada por computador encontrou espaço fértil para se estabelecer como forma de evitar a perda ou diminuição de laços sociais:

A falta de tempo, o medo e mesmo o declínio dos terceiros lugares podem ser conectadas ao isolamento das pessoas, ao atomismo e à efemeridade das relações sociais. No entanto, o aumento do uso de ferramentas de comunicação mediada por um computador poderia representar, justamente um esforço no sentido contrário, em direção ao social. (RECUERO, 2009, p. 136)

É possível fazer a ligação dos terceiros espaços ao termo *res pública* que, para Botsman e Rogers (2011), é representado pelos parques, estradas e prédios públicos, por exemplo, significando, assim, coisas e espaços reservados para uso público. Segundo eles, muitos desses espaços sofreram privatizações, sendo elas justificadas pela lógica de que os recursos compartilhados eram sujeitos a uso excessivo e indevido pelos indivíduos. Para Lipovetsky (2005), esses espaços perderam lugar a favor de ambientes que promovessem o deslocamento apressado de sujeitos:

Todo o nosso ambiente urbano e tecnológico (estacionamentos subterrâneos, galerias de lojas, auto-estradas, arranha-céus, desaparecimento de praças públicas nas cidades, jatos, automóveis, etc.) é organizado para acelerar a circulação dos indivíduos, entravar a fixação e, assim, pulverizar a sociabilidade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 54)

Primo (1997) aponta que é comum que comunidades virtuais promovam encontros reais para que os integrantes se conheçam. Ele ainda traz a abordagem de Rheingold (1993 *apud* PRIMO, 1997) sobre a formação dessas comunidades:

Rheingold (1993) entende comunidade virtual como agregações sociais que emergem na Internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção, e que forma teias de relações pessoais no ciberespaço. Ele defende que a diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades motivou o surgimento e o crescimento dos encontros virtuais. (PRIMO, 1997, p. 2)

Portanto, é necessário entender a importância desses espaços para a promoção das interações sociais e, consequentemente, a geração de relações e laços sociais, mas mais interessante ainda, é notar que com a falta deles, espaços semelhantes são buscados em outros planos e de outras formas, neste caso, em ambientes virtuais a partir da comunicação mediada por computadores, como afirma Recuero (2009):

Através do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social. (RECUERO, 2009, p. 136)

A autora levanta ideias de diversos outros autores que debatem sobre o surgimento de grupos sociais com características comunitárias na Internet, sendo esse surgimento possível a partir das interações através do computador. Esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, capaz de gerar laços sociais. Para Wellman (1997 *apud* RECUERO, 2009), os laços sociais estariam sendo amplificados através do desenvolvimento dos meios de

comunicação e transporte, sendo eles em sua maioria mais fluidos, menos fortes e mais amplos, não mais restritos a demarcações geográficas. Mark Smith (1999 *apud* RECUERO, 2009) afirma que o ciberespaço amplia os tamanhos e poderes da interação social, mudando a nossa percepção de distância e espaço, mudanças essas que podem ser entendidas pelo surgimento de comunidades virtuais como novas formas de grupos sociais, sendo elas, em parte, estabelecidas em plano online e, em partes, estendidas ao plano *off-line*.

Para Recuero (2009), os elementos formadores da comunidade virtual seriam:

[...] as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. (RECUERO, 2009, p. 137)

Segundo Lemos (2002, *apud* RECUERO, 2009), as comunidades virtuais são agregações unidas por interesses em comum, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Ele ainda salienta que "[...] a pós-modernidade social seria caracterizada por um retorno ao comunitarismo e uma superação do individualismo." (LEMOS, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p.138), ao contrário do proposto por Lipovetsky (2005). Para Primo (1997), as comunidades virtuais se baseiam em proximidade intelectual e emocional, não na proximidade física, cujos participantes se reconhecem como parte responsável pela manutenção de suas relações no grupo. Para ele, essa percepção em comunidades virtuais muitas vezes é maior do que em comunidades não-virtuais, como um bairro ou condomínio. Recuero (2009) ainda enfatiza que, apesar da comunicação mediada por computador ser uma maneira prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, não quer dizer necessariamente que tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço, sendo essa redução da interação ao ciberespaço usada apenas para fins de estudo. Ela ainda levanta uma abordagem das comunidades virtuais, que seria:

[...] uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Tratase de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 146)

Após levantar essas diferentes tentativas de explicar as comunidades virtuais, ela chega à seguinte conclusão:

Parece ser, assim, inerente ao ciberespaço o encontro de grupos sociais com característica diferenciadas. Enquanto alguns autores definem os grupos sociais no ciberespaço como comunidades virtuais a partir da definição de laços forte e interação social concentrada, além de capital social e compromisso com o grupo, outros explicam que as relações são mais fluidas e emocionais, embora também possuam capital social, interação e mesmo laços sociais mais fracos. (RECUERO, 2009, p. 147)

Primo (1997) ainda levanta uma crítica em relação às comunidades virtuais com base em Fernback e Thompson (1995 *apud* PRIMO, 1997), ao lembrar que para participar delas é preciso preencher alguns requisitos, como a possibilidade financeira de comprar um computador ou dispositivo eletrônico que medeie essa comunicação, possuir capacidade de leitura e redação, a manutenção de uma conta telefônica ou de serviços de provedor de Internet e etc., tornando, assim, as comunidades virtuais de certa forma elitizadas, indo contra a retórica de democracia e liberdade na Internet.

Recuero (2009) ainda traz três tipos principais de comunidades virtuais: as emergentes; as de associação ou filiação; as híbridas. A comunidade emergente possui um núcleo onde os atores estão conectados por nós mais fortes e uma periferia, onde estão os nós mais fracos, que podem estar se fortalecendo e encaminhando-se em direção ao núcleo ou se enfraquecendo e afastando-se do mesmo. Os laços que conectam os atores na comunidade emergente são mais fortes no centro e mais fracos na periferia. A força do laço pode ser determinada baseada nos conceitos de Granovetter (1973 *apud* RECUERO 2009), pela intensidade emocional, intimidade (confiança) e reciprocidade. As comunidades virtuais emergentes tendem a ter interações que perpassam diversos espaços, com trocas sociais evidentes, geradas através da intimidade e confiança, sendo que a periferia possui laços mais fracos e menos multiplexos. Portanto:

As comunidades emergentes, assim, parecem ser fruto de redes relativamente pequenas, que permitam a seus indivíduos manter um contato mais pessoal e construir laços sociais de diversos tipo. Por serem inteiramente baseadas na interação social mútua (Primo, 2003), os atores precisam investir na manutenção dos laços, o que pode acarretar em grupos mais coesos, mas menos estáveis, já que a agregação também

pode ser decorrente da ruptura ou do desgaste do contato social. (RECUERO, 2009, p. 161)

As comunidades de associação ou filiação possuem uma estrutura bem diversa. Elas não possuem um núcleo bem definido, portanto é difícil definir o que é centro e o que é periferia. Essas comunidades são caracterizadas pela baixa frequência das interações, não sendo elas necessárias para a formação da comunidade em si. A principal interação social é a reativa, relacionada com o vínculo de pertencimento que se sobrepõe ao vínculo interacional, muitas vezes ligado à possibilidade de unir atores em torno de um objetivo ou interesse em comum (RECUERO, 2009). Sendo assim:

As comunidades associativas são baseadas na identificação dos atores com um elemento, como um objeto, lugar, ideia e são construídas com base na vinculação do ator com este elemento. Elas possuem uma estrutura bastante diferenciada, com poucas conexões e pouca densidade, uma grande quantidade de nós vinculados a ela, e vários grupos desvinculados entre si. São, geralmente, decorrentes de grandes grupos e grandes redes. Trata-se de um grupo que pode originar comunidades emergentes, mas que se situa no outro extremo estrutural. A interação social mútua (Primo,2003) pode aparecer, mas de forma menos intensa. A dinâmica que foi associada a este tipo de comunidade foi a agregação em torno de interesse comum, com pouco desgaste; a clusterização pequena em termos de conexões, mas grande em termo de nós; a ruptura através da desfiliação; e a própria manutenção da rede social independente de custo, o que permite que esses grupos cresçam muito. (RECUERO, 2009, p. 162)

Por fim, as comunidades híbridas possuem características tanto das comunidades emergentes quanto das de associação.

Ao entorno do ator há uma comunidade emergente, embora significativamente mais fraca do que as comunidades puramente emergentes e, ao redor do ator há também uma comunidade associativa, de outros atores com seus grupos que não interagem reciprocamente com o ator, [...], mas, principalmente, querem estar associados a este. (RECUERO, 2009, p. 158)

Essas comunidades possuem interação mútua em seu centro, onde é possível encontrar laços mais fortes e mais fracos, enquanto ao seu redor há diversas conexões puramente

associativas. Esse tipo de comunidade poderia representar um espaço de transição entre os dois tipos de comunidades citados anteriormente, as emergentes e as associativas. Logo:

Nesses grupos haveria a presença de um *cluster* ainda fracamente conectado através de interação mútua (Primo, 2003) (o que não acontece nas comunidades associativas, há vários *clusters*), além de diversos nós conectados através de interação social reativa. Há, assim, um grupo associado (fãs, admiradores, etc.) que possui as características da comunidade associativa e um grupo emergente (amigos e interagentes) que possui as características da comunidade emergente. Elas parecem constituir-se em um estágio intermediário, entre a comunidade emergente e a associativa, talvez uma comunidade emergente que esteja perdendo a força e tornando-se associativa, ou uma comunidade associativa que esteja clusterizando-se fortemente e tornando-se emergente. (RECUERO, 2009, p. 163)

Neste capítulo, portanto, pudemos compreender as características da sociedade pósmoderna e as peculiaridades dos indivíduos nela inseridos, como também a sua relação com o Outro. Compreendemos também conceitos relacionados à comunidade, a forma como ela era entendida antes e após a revolução industrial, e como a falta do senso de comunidade e de se ver inserido nela pode ter impulsionado sua busca em outros planos, neste caso, no ciberespaço, através das comunidades virtuais. Para entender o conceito de comunidades virtuais, buscamos entender primeiramente as mudanças causadas pelo advento da Internet e da rede de computadores nas relações humanas, tendo como elementos principais os atores, suas conexões e o capital social gerado em sua interações, relações e laços sociais.

No próximo capítulo daremos entrada em pensamentos a respeito da crise do capitalismo, levando em conta os hábitos de consumo e as práticas e abordagens sustentáveis. Buscaremos compreender também a economia colaborativa e suas práticas, levando em consideração algumas diferentes vertentes, abordagens e suas aplicações a partir do levantamento de alguns exemplos práticos, podendo ser elas serem entendidas como alternativas às práticas capitalistas tradicionais. Levantaremos também a potencialidade das comunidades virtuais de se tornarem comunidades virtuais colaborativas, com base em princípios da economia colaborativa.

#### 2. CAPITALISMOS E ECONOMIA COLABORATIVA

### 2.1. A METAMORFOSE DO CAPITALISMO E DO CONSUMO

Como falamos anteriormente, a era industrial provocou grandes mudanças na maneira que vivemos, principalmente em nossa relação com o trabalho, consumo e na maneira que nos relacionamos com outras pessoas. A era industrial também veio com uma característica marcante: a produção em massa de bens e serviços. Essa produção e distribuição de bens e serviços em larga escala é possibilitada pelo capitalismo. Para Lipovetsky (2015) o capitalismo, apesar de ter alguns pontos positivos, está repleto de pontos negativos, podendo ser visto como um sistema falho.

Capaz de aumentar as riquezas, de produzir e difundir em abundância bens de todo tipo, o capitalismo só consegue isso gerando crises econômicas e sociais profundas, exacerbando as desigualdades, provocando catástrofes ecológicas de grandes proporções, reduzindo a proteção social, aniquilando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2015, p. 09)

Segundo o autor, o capitalismo busca unicamente a rentabilidade e a extrema valorização do dinheiro, não respeitando nenhuma tradição ou princípio, seja ele ético, cultural ou ecológico, sendo assim um

Sistema comandado por um imperativo de lucro que não tem outra finalidade senão ele próprio, a economia liberal apresenta um aspecto niilista cujas consequências não são apenas o desemprego e a precarização do trabalho, as desigualdades sociais e os dramas humanos, mas também o desaparecimento das formas harmoniosas de vida, o desvanecimento do encanto e da graça da vida em sociedade: um processo que Bertrand de Jouvenel chamava de "a perda de amenidade". (LIPOVETSKY, 2015, p. 09)

Isso pode ser muito bem ilustrado atualmente com o fato do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ter solicitado recentemente a retirada do país do Acordo de Paris, que consiste em um acordo no qual quase 200 países se comprometem a reduzir as emissões de gases de efeito estufa, com a intenção de manter o aumento da temperatura média global

controlado. Trump teria baseado sua decisão para favorecer a indústria de carvão e petróleo do país, que tendo a sua atividade não mais limitada, se tornaria geradora de empregos no setor, sendo que outras medidas não ecológicas foram tomadas anteriormente em seu governo nesse sentido. Costa (2015) critica esse tipo de postura citando Abramovay (ABRAMOVAY, 2012 apud COSTA, 2015), como podemos ver em trecho de seu trabalho:

Ricardo Abramovay (2012), ao defender que o mundo requer outros paradigmas econômicos, destaca problemas como: a destruição ou a séria ameaça a 16 dos 24 serviços prestados pelos ecossistemas à sociedade; as chances ínfimas de conter a elevação da temperatura do planeta em dois graus durante o século 21 e os bilhões de pessoas com acesso precário a necessidades básicas. Embora empresários, governantes e organismos multilaterais apontem como solução ao último problema o aumento no consumo, por meio da oferta de bens e serviços, que criaria empregos e geraria impostos, tal visão choca-se com os limites dos ecossistemas (ABRAMOVAY, 2012). (COSTA, 2015, p. 4)

Lipovetsky (2015) ainda traz referência ao conceitos levantados em sua obra anterior, *A era do vazio* (2005), ao dizer que nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema e o show business, ao criarem produtos em massa carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, esculpindo desta forma um universo estético alastrante e heterogêneo. Para ele, esses seriam aspectos do *capitalismo artista* ou criativo transestético, caracterizado "pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do "design process", por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do "look" e do afeto no universo consumista."(LIPOVETSKY, 2015 . p. 11). Dessa forma, essa nova maneira de abordagem do capitalismo não seria menos agressiva, apenas estaria se moldando, explorando de maneira racional e generalizada as "dimensões estético-imaginárias-emocionais", visando apenas o lucro e a conquista de mercados. Lipovetsky (2015) traz então quatro modelos para buscar exemplificar o processo de estetização do mundo levando em consideração a relação da arte com o social.

O primeiro deles é a *artealização ritual*, onde as artes de sociedades ditas primitivas tinham finalidade principalmente para os rituais e possuiam valor religioso. Muitas dessas artes, como máscaras, penteados, pinturas de rosto e corpo e esculturas, não eram feitos para serem conservados, sendo dessa forma descartados ou destruídos após seu uso. Não haviam artistas profissionais ilustres e muitas vezes nem mesmo os termos "arte", "estética" e "beleza". Segundo Lipovetsky (2015) a artealização ritual assinalou o mais longo momento da história

dos estilos: "[...] uma artealização pré-reflexiva, sem sistema de valores essencialmente artísticos, sem desígnio estético específico e autônomo." (LIPOVETSKY, 2015, p. 14).

O segundo momento é dito como a *estetização aristocrática*, marcado como o momento em que a imagem do artista é separada da do artesão, sendo ele visto como um gênio detentor do poder criador, tendo a arte agora também a intenção de agradar um público endinheirado e instruído, não mais apenas ligada a comunicar ensinamentos religiosos vinculados à Igreja. A arte começa a possuir então missão propriamente estética, onde o artista se esforça para eliminar as imperfeições e busca transmitir beleza e harmonia. Esse momento é acompanhado do surgimento da moda e de uma arquitetura feita para agradar os que a observam, cenários belos que mais se parecem com quadros. O urbanismo é planejado com fins estéticos, com fontes, terraços, esculturas, todos esses elementos com a intenção de encantar e maravilhar o olhar. Dessa forma esse momento é marcado pelo:

Gosto pela arte e vontade de estilização do ambiente de vida, que funcionam como meio de autoafirmação social, maneira de exibir sua posição e de realçar o prestígio dos poderosos. Durante todo esse ciclo, o intenso processo de estetização (elegância, refinamento, graça das formas) em vigor nas altas esferas da sociedade não é movido por lógicas econômicas: ele se apoia em lógicas sociais, em estratégias políticas da teatralização do poder, no imperativo aristocrático de representação social e no primado da competição pelo estatuto e o prestígio constitutivos das sociedades holísticas, em que a importância da relação com os homens prevalece sobre a da relação dos homens com as coisas. (LIPOVETSKY, 2015, p. 16)

O terceiro grande momento seria a *moderna estetização do mundo*, correspondente à era moderna no Ocidente. É marcado pela libertação da arte da Igreja, da aristocracia e da encomenda burguesa, tornando-se autônoma e recebendo espaços de consagração, como academias, salões, teatros, museus e revistas, possuindo suas próprias leis, valores e princípios de legitimidade. Os artistas passam então a reivindicar uma liberdade criadora, independente das demandas vindas "de fora", porém ela começa a se tornar dependente economicamente das leis do mercado. A arte se torna então um instrumento de salvação, em que não tinha como a principal intenção causar o deleite ou cumprir exigências, mas sim de expressar as verdades da vida e do mundo, adquirindo um aspecto sacramental. As instituições museológicas podem exemplificar isso de forma bastante clara, a obra de arte é retirada de seu contexto cultural de origem e não mais limitada ao uso privado ou à coleção pessoal, é oferecia ao público, onde podem ser admiradas e contempladas pela sua beleza, tornando-as dessa forma imortais.

A estética substituiu a religião e a ética: a vida só vale pela beleza, tanto que diversos artistas afirmam a necessidade de sacrificar a vida material, a vida política e familiar à vocação artística: trata-se para eles de viver para a arte, de dedicar sua existência à sua grandeza. (LIPOVETSKY, 2015, p. 18)

Lipovetsky (2015) ainda coloca que a arte moderna se direcionou à uma dinâmica de estetização sem limite do mundo, "[...] podendo qualquer objeto ser tratado de um ponto de vista estético, ser anexado, absorvido na esfera da arte pela simples decisão do artista." (LIPOVETSKY, 2015, p. 18). Dessa maneira, a estetização da era moderna segue dois caminhos, segundo o autor: um deles caracterizado pelo estetismo radical da arte pura, independente de qualquer finalidade utilitária, sendo assim uma produção de luxo de alto valor criativo, e no outro caminho estão os projetos de uma arte revolucionária "para o povo", voltada para o bem-estar da maioria, frutos de uma produção industrial em série, sem estilo nem originalidade, destinada às massas, desencadeando uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria. Surge, então, as artes de massa e as estéticas mercantis.

Por fim, há o quarto momento, representado pela *era transestética*. Lipovetsky (2015) afirma o seguinte sobre ela:

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de "desdefinição". É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY, 2015, p. 20)

A arte se torna então uma estratégia de marketing, não possuindo mais características de transcendência ou representação de uma classe social, sendo usada em jogos de sedução para atrair a atenção e despertar o desejo dos consumidores hedonistas desta era, aumentando dessa forma o lucro e faturamento das marcas com as quais ela se relaciona. "Depois da arte-para-osdeuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado."

(LIPOVETSKY, 2015, p. 21). Para o autor a estetização adentra várias outras esferas além da produção, como as aspirações, modos de vida, relação com o corpo e o olhar para o mundo. O indivíduo desse momento é eclético e nômade, exigente e dependente do consumo constante, obcecado pelo descartável e divertimento fácil.

E nesse rastro se constituiu um modelo estético da vida pessoal, bastando observar que são os valores inicialmente preconizados pelos artistas boêmios do século XIX (hedonismo, criação e realização de si, autenticidade, busca de experiências) que se tornaram os valores dominantes celebrados pelo capitalismo de consumo. (LIPOVETSKY, 2015, p. 23)

Para Lipovetsky (2015), a ética estética é incapaz de proporcionar uma existência harmoniosa, pois ela acaba se voltando para a competição. Viver em uma sociedade estética muitas vezes não corresponde com a imagem de felicidade pregada por ela, onde a beleza e a abundância prevalecem. Essa maneira de viver gera miséria social, e os que estão a margem podem ser vistos como detentores de uma sorte trágica por não participarem dessa dinâmica frívola.

As belezas são excessivas, mas não nos aproximamos em absoluto de um mundo de virtude mais elevada, de maior justiça ou mesmo de maior felicidade. O capitalismo hipermoderno artealiza numa escala enorme nosso ambiente cotidiano, porém não temos em absoluto uma sensação de maior harmonia, a tal ponto esse sistema produz ao mesmo tempo o "mau gosto", o banal, a estereotipia. Acrescentemos que, devido a essa superestetização, os gostos se diversificam, se individualizam, e os consumidores se mostram mais exigentes, mais críticos. (LIPOVETSKY, 2015, p. 25)

E com isso o indivíduo se torna um consumidor insatisfeito constante, pois o prazer proporcionado pelo consumo rapidamente se dissipa, necessitando novamente ser buscado. A arte não possui mais a função de elevar a alma, mas sim a função de proporcionar experiências consumatórias e emocionais, prazeres efêmeros e aumentar as vendas. O consumo de massa voltado para a busca de prazeres rompe com as tradições e possui caracteristicas individualistas, a experiência é posta como valor supremo e prega uma vida livre de convenções e obrigações tradicionalistas voltadas para a liberdade individual (LIPOVETSKY, 2015). Mas, essas

propostas e estilos de vida voltados ao prazer e bem-estar não seriam saudáveis, muito pelo contrário:

E, ao mesmo tempo, não são mais os conflitos geradores de culpa moral, que Freud analisava, a dominar, mas antagonismos que geram novos tipos de mal-estares e de dramas na vida dos indivíduos: a ansiedade, a sensação de vazio, a depressão, a adicção, a perda de confiança em si, a depreciação de si. Se a ética estetizada é construída em nome da felicidade e da livre posse de si, há que se observar que ela só se desenvolve acompanhada de novas formas de despossessão subjetiva. (LIPOVETSKY, 2015, p. 278)

Além disso, tal sistema gera uma preocupação excessiva com a saúde, onde é possível observar o aumento com gastos médicos e exames, tudo é visto como relacionado à área da saúde: a moradia, o lazer, o esporte, a alimentação, etc. As medidas preventivas estão em nessas diversas esferas.

Ao hedonismo liberacionista sucedeu um hedonismo higiênico, ansioso e medicalizado sob a égide da preocupação crescente com a saúde. Embora nossos valores sejam hedonistas, na verdade não paramos de nos afastar das delícias do *carpe diem*, a tal ponto aumenta a ansiedade sanitária acompanhada por um trabalho interminável de informação, de precaução e de controle. (LIPOVETSKY, 2015, p. 279)

Apesar desse contexto que Lipovetsky (2015) aborda, onde o indivíduo está constantemente sendo bombardeado por estímulos e obrigações, onde possuem vidas agitadas e é preciso ser produtivo a todo o momento no trabalho, ocorre um paradoxo. Um número crescente de sujeitos manifesta um gosto gratuito pela criação ou expressão estética. Muitos se distanciam da visão tradicional do consumidor passivo, querendo também ser criador. Alguns dos exemplos de atividades citadas pelo autor são: tocar música, fotografar, praticar dança, dedicar-se à pintura, participar de um coral, fazer curso de teatro, exercitar-se na gastronomia, escrever memórias, manter um blog. Se pararmos para analisar, todas as atividades descritas pelo autor são geralmente praticadas em grupo ou para um grupo. Shirky (2011) chama esse tempo livre de excedente cognitivo, vamos nos debruçar um pouco sobre esse conceito e o uso desse excedente.

Segundo Shirky (2011), nas primeiras décadas da era industrial, Londres passou por um momento em que grande parte de seus cidadãos estavam fazendo uso abusivo de gim, uma bebida alcoólica forte e barata. A situação era a seguinte, como já falado anteriormente neste trabalho, um grande número de pessoas migrou da área rural para a urbana e se viram amontoadas em uma cidade totalmente diferente da que estavam habituados, com uma rotina também muito diferente, podendo ser caracterizada como exaustiva, e distante das pessoas com que possuíam relações sociais. Nestas circunstâncias, muitos começaram a beber gim como um analgésico para lidar com essa realidade difícil. Com o tempo, o consumo diminuiu, sendo a principal razão a reestruturação da cidade e da sociedade para se adequar à alta densidade populacional. Por exemplo, cafés e restaurantes começaram a ficar abertos até mais tarde, estimulando a interação entre os indivíduos.

Para Shirky (2011), o momento em que vivemos, e que muitas vezes é chamado de "o mundo industrializado", na verdade tem evoluído para uma forma pós-industrial, período esse caracterizado pelo "[...] esvaziamento das populações rurais, crescimento urbano e maior densidade suburbana, acompanhado pelo crescente nível educacional entre quase todas as faixas demográficas [...]" (SHIRKY, 2011, p. 9), que marcaram um aumento de pessoas pagas para pensar ou falar, mais do que para produzir ou transportar objetos. O autor coloca que o substituto do gim nessa transição de um tipo de sociedade para outro foi a televisão. Assistir televisão, segundo o autor, absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido, tempo livre, esse, conquistado pelos aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida. Pela falta de outras alternativas mais atraentes, as pessoas começaram a assistir televisão quase como uma obrigação, sendo essa decisão independente do conteúdo que estivesse passando nela. Diferente do rádio, ao assistir televisão não é possível exercer outras atividades, a atenção tem que estar totalmente direcionada à ela. Segundo Shirky (2011), em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns são trabalhar, dormir e ver TV. Para o autor, o aumento do hábito de ver TV não era o problema, mas reação ao problema.

Os seres humanos são criaturas sociais, mas a explosão de nosso excedente de tempo livre coincidiu com uma gradual redução do capital social — nosso estoque de relacionamento com pessoas nas quais confiamos e das quais dependemos. Uma pista sobre o aumento espantoso do hábito de ver TV é o fato dele ter substituído outras atividades, sobretudo as sociais. (SHIRKY, 2011, p. 12)

A sub-rogação social é um conceito de Fowles (1992 *apud* Shirky, 2011) no qual o hábito de assistir televisão é levantado, dividindo-se em duas partes. A primeira trata a televisão como uma substituta de outras formas de usar o tempo livre, como o tempo com amigos e família. A segunda afirma que as pessoas vistas na TV são consideradas um conjunto de amigos imaginários pelos telespectadores. A banda Capital Inicial retrata conceito semelhante na sua música *Leve Desespero*: a personagem da música não se sente bem, tenta buscar conforto no bar por meio da bebida, e não consegue, por fim acaba expressando a relação que desenvolveu com a TV, como podemos observar: "[...] Então é outra noite no bar / Um copo atrás do outro / Procuro trocados no meu bolso / Dá pra me arrumar um cigarro? [...] Eu não consigo me concentrar / Eu vou tentar alguma coisa para melhorar / Já estou vendo TV como companhia".

Pois bem, depois de toda essa explicação, chegamos onde queríamos, para Shirky (2011), esse tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo, pode ser tratado como uma espécie de excedente cognitivo. Esse tempo livre, que antes era usado vendo televisão, pode ser tratado como um bem social geral, possível de ser aplicado a projetos criados coletivamente. Portanto, alguns dos exemplos de atividades estéticas apresentadas por Lipovetsky (2015) podem se enquadrar nesse conceito. O próprio Lipovetsky (2015) traz informações interessantes sobre a tendência e finalidade dessas atividades:

O desenvolvimento da web e dos equipamentos high-tech foi um acelerador formidável dessa tendência ao exercício artístico, proporcionando uma ferramenta inédita e "simples" ao desejo de expressão individual. Hoje, os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmera, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo, o tempo todo. Essas imagens são carregadas e trocadas na net, via redes sociais. YouTube e Facebook se tornam uma midiateca planetária em perpétuo movimento e expansão, onde centenas de milhares de filmes e de clipes são vistos a cada dia. (LIPOVETSKY, 2015, p. 290)

É possível pensar, então, que mais importante que produzir e divulgar as criações artísticas, é a interação gerada por esse compartilhamento nas redes sociais virtuais, possibilitado pela tecnologia e a Internet, sendo essa interação a principal motivadora dessas atividades em si. Shirky (2011) levanta que os usos sociais dos mecanismos de mídia têm sido uma surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos.

Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio ao PC, portanto era de se esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa. (SHIRKY, 2011, p. 18)

Shirky (2011) traz exemplos dos usos feitos através das mídias sociais usando esse tempo livre, que também trataremos como excedente cognitivo, sendo um deles a participação de membros na construção de conhecimento na página Wikipédia, por exemplo. Para o autor as pessoas querem fazer a diferença e estão dispostas à ajudar, quando são convidadas a fazêlo. Ele cita que o acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar fazer coisas novas. Ter acesso a um celular que possua conexão com a Internet é suficiente. É inegável, então, que as ferramentas, em conjunto com a Internet, sejam usadas para criar e compartilhar conteúdo e criações, mas não apenas isso, elas também têm o poder de conectar, como observa também Lipovetsky (2015):

Interpretou-se com frequência o universo consumista como um agente de fragmentação da sociedade que gera o narcisismo, que separa os indivíduos uns dos outros. E, hoje, a internet apenas amplificaria esse processo. Mas é um narcisismo paradoxal que se manifesta, a tal ponto ele se mostra dependente da relação com os outros. Enquanto se desenvolvem os videogames e as comunicações virtuais, os indivíduos têm cada vez mais o gosto de sair à noite, vão à casa de amigos, ao restaurante, participam de festivais e de festas. O indivíduo hipermoderno não quer apenas o virtual, ele plebiscita o "live". É inexato assimilar a vida hiperindividualizada ao cocooning, ao fechar-se em si. Finalmente, quanto mais ferramentas de comunicação virtual existem, quanto mais telas high-tech, mais os indivíduos procuram se encontrar, ver gente, sentir uma ambiência. (LIPOVETSKY, 2015, p. 288)

Pois bem, vemos que o capitalismo tal qual da forma que se apresentava sofreu suas mudanças, passando a se apresentar agora como capitalismo artista. As formas de produção sofreram alterações, assim como as formas de consumo. O indivíduo não se satisfaz apenas consumindo passivamente, ele quer também produzir e compartilhar em seu tempo livre, mas, acima de tudo, ele está disposto também a colaborar. Adentraremos agora em termos como economia colaborativa, cultura participativa, consumo colaborativo e afins.

# 2.2. ECONOMIA COLABORATIVA, SUAS DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

Antes de adentrar nas ideias e definições da economia colaborativa, é interessante distingui-la da economia criativa e economia solidária. Costa (2015) define economia solidária a partir da abordagem de Carvalho (2011 apud COSTA, 2009), em que ela tem a ver com as organizações coletivas de trabalhadores, autogeridas, como associações, cooperativas e grupos informais. Segundo Costa (2015), não há consenso na definição de economia criativa pelos estudiosos da área, mas ela poderia ser entendida compreendendo setores e processos que têm como matéria-prima a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico. Estaria bastante relacionada a áreas como cultura, design e arte, nas quais os produtos são imateriais. Bendassoli (2009) explica outro termo também relacionado com a economia criativa: a indústria criativa. Para o autor, o termo "indústrias criativas" começou a ser utilizado a partir da década de 1990 em alguns países industrializados, onde a partir de mudanças econômicas e sociais o foco das atividades industriais foi deslocado para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. O conceito teria surgido na Austrália, mas se destacou na Europa. O surgimento das indústrias criativas está associado à virada cultural, definida principalmente por duas questões, segundo o autor: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. Para Bendassoli (2009), as características das indústrias criativas podem ser divididas em três blocos:

[...] o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. (BENDASSOLLI, 2009, p. 13)

Pois bem, tendo esses conceitos esclarecidos, podemos nos debruçar no mundo da economia colaborativa a partir da visão de diferentes autores. Costa (2015) levanta que no início dos anos 2000 tivemos diversas alterações na forma de viver em sociedade que tem relação com as mudanças tecnológicas.

A consolidação do comércio online, a expansão do acesso à internet via banda larga, o crescente surgimento de softwares e plataformas que favorecem a autonomia dos usuários para publicação de conteúdos, a popularização da computação móvel, o barateamento dos preços de laptops, tablets e smartphones, entre outras. Nesse cenário, notamos como algumas de nossas relações passaram a acontecer, ou serem complementadas, também em sites e aplicativos de celular (compras, transações bancárias, dicas de trânsito, relacionamentos, entre inúmeras outras). (COSTA, 2015, p. 5)

Para Costa (2015), a economia colaborativa pode ser definida pela confiança entre estranhos, sendo expandida pelas condições tecnológicas, onde há compartilhamento, assim como transação entre pares. O autor ainda exclui modelos tidos como colaborativos por outros estudiosos do assunto, como, por exemplo, o Netflix, pois não requerem a construção de confiança entre estranhos. Para ele a economia colaborativa não foi criada ou teve seu surgimento marcado pela ascensão da tecnologia e Internet, tendo essa prática sido exercida muito antes desses adventos, sendo essas condições tecnológicas apenas ampliadoras da prática. O autor ainda levanta que nós estamos acostumados a confiar em estranhos, mas eles estão geralmente representando instituições, sistemas ou marcas, como vendedores, taxistas, agentes de turismo e encanadores. A economia colaborativa, pelo contrário, propõe que confiemos em pessoas, ainda que por meio de determinadas plataformas. Portanto, para Costa (2015), a economia colaborativa pode ser definida da seguinte forma:

Até o momento, parece pertinente compreender a economia colaborativa como um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços que se baseia em intercâmbios entre pessoas desconhecidas mediadas por plataformas online que geram interações offline. (COSTA, 2015, p. 14)

O autor considera Lisa Gansky (2011), Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) pioneiros por publicarem os primeiros estudos "mais maduros" sobre a economia colaborativa, a partir da observação das primeiras experiências conhecidas, tendo Botsman e Rogers (2011) batizado o fenômeno de *consumo colaborativo* e Gansky de *mesh*. Vamos adentrar nos estudos e definições desses autores para melhor compreender os aspectos e características da economia colaborativa.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que os os intercâmbios *online* imitam os vínculos estreitos que antes eram formados por meio de intercâmbios pessoais em aldeias e vilas, porém,

em uma escala muito maior e não confinada, graças à tecnologia. Para eles, a tecnologia estaria reinventando as antigas formas de confiança entre indivíduos. Segundo os autores, a colaboração no cerne do consumo pode ser local e pessoal, ou usar a Internet para conectar, combinar e formar grupos, dessa forma, "[...] as pessoas estão compartilhando novamente com a sua comunidade - seja ela um escritório, um bairro, um edificio de apartamentos, uma escola ou uma rede no Facebook." (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. XIV). Para eles, as pessoas estão praticando o consumo colaborativo diariamente, seja através do compartilhamento tradicional, de escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, sendo essas práticas redefinidas por meio da tecnologia e da comunidade entre pares.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), a maneira como consumimos está ligada a uma gama variada de fatores, como hábitos, rotinas, normas sociais e valores culturais, que podem ser chamados de "cárcere" de consumo, pois acaba-se perdendo a noção do impacto causado por essas práticas, sendo muitos desses comportamentos insustentáveis, levando em consideração a quantidade de coisas consumidas, desgastadas e descartadas. Eles levantam um estudo onde foi constatado que as casas ficaram maiores, o tamanho médio das famílias diminuiu e mesmo assim muitas pessoas nos Estados Unidos têm o costume de alugar guarda-volumes para armazenar diversos objetos. O ato de comprar está ligado à busca de satisfação pessoal e quase que espiritual, sendo que ela não é alcançada, pode ser que haja um uma satisfação momentânea bem breve, mas rapidamente ela dá lugar à insatisfação anterior, a busca se torna então um processo cíclico contínuo. A felicidade é então um alvo ilusório. Botsman e Rogers (2011) trazem um questionamento a respeito dessas práticas:

Há algo de triste sobre todas essas coisas que trabalhamos tão duro para comprar, com as quais não conseguimos viver, mas das quais inevitavelmente não podemos nos separar. Da mesma maneira que nos concentramos em onde enterrar nosso lixo, não de onde vem o lixo, também gastamos uma quantidade incomum de energia e dinheiro armazenando as coisas em excesso em vez de perguntar as duras verdades do motivo pelo qual temos tantas coisas. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 13)

Para os autores, existem quatro grandes forças que têm influência na manipulação e no estímulo ao hiperconsumo, são elas: o poder de persuasão, a cultura de comprar agora e pagar depois, a lei dos ciclos de vida e o fator "apenas mais um". O poder de persuasão pode ser caracterizado pela quantidade de mensagens publicitárias que vemos durante o dia, sendo

esse um sistema que converte desejos dos consumidores em necessidades e hábitos quotidianos. Para ilustrar o poder de persuasão é citado o efeito Diderot, que pode ser explicado da seguinte forma: por exemplo, se você compra uma TV moderna e de última geração para colocar na sua sala de estar, logo percebe que o sofá velho já não combina com ela, muito menos o rack antigo e os enfeites que foram ganhados de casamento, isso te faz descartar e comprar mais coisas só para combinar com a televisão comprada. Essa imagem de como deveria ser a vida foi incorporada em diversos lugares, como filmes, revistas e propagandas, um estilo de vida baseado no sonho americano e na idéia da casa perfeita, sendo essa proposta expandida para todo o mundo. A cultura do comprar agora e pagar depois pode ser representada pelos cartões de crédito. Quando o dinheiro sai das nossas mãos de maneira tangível, ficamos mais conscientes do que está sendo gasto, enquanto com o cartão, a transação se torna menos real, separando o ato da compra do pagamento. Essa diferença é tão marcante que Botsman e Rogers (2011) trazem uma experiência em sua publicação:

De fato, experiências com imagens do cérebro indicam que o córtex insular, a região do cérebro associada com vícios e sensações negativas, tem menos atividade quando as pessoas pagam com cartões de crédito do que quando elas pagam em dinheiro. George Loewenstein, neuroeconomista na Carnegie Mellon, observa que "a natureza dos cartões de crédito garante que seu cérebro seja anestesiado contra a dor do pagamento". (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 25)

Foi constatado também que as pessoas pensam menos ou por menos tempo quando gastam com plástico, podendo ele ser qualquer tipo de cartão. A lei dos ciclos de vida é baseada no lançamento constante de novos produtos, sendo esses lançamentos focados principalmente do design e na aparência, que de fato não tem muitas mudanças práticas, mas que representam a novidade do mercado, tornando os modelos antigos ultrapassados, mesmo que ainda funcionem muito bem. Esses lançamentos constantes geram um sentimento de insatisfação frequente nos consumidores, que buscam sempre possuir os modelos mais novos. Esse comportamento pode ser encontrado em diversos setores, desde o da moda até o automotivo, como apresenta Botsman e Rogers (2011):

Observando como os setores de moda e têxtil estavam crescendo rapidamente ao atualizar *designs*, ele propôs que os consumidores trocassem de carro por uma questão de estilo, tanto quanto por melhorias tecnológicas, muito antes dos seus carros se

desgastarem. Ele convenceu sua equipe a mudar o estilo da carcaça do que era essencialmente uma peça de tecnologia com nove anos de idade sob o nome de "inovação do produto". (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 30)

Além disso, outro fator presente na lei dos ciclos de vida é a obsolescência planejada, onde mercadorias são produzidas com um período de vida pré-determinado que, quando alcançado, se tornam obsoletas ou param de funcionar. O mais estranho é que antigamente algumas coisas costumavam funcionar por mais tempo do que as produzidas nos dias de hoje.

Durante o século XX, o período médio de vida de um ser humano nos Estados Unidos aumentou em mais de 30 anos, sendo que 25 desses anos atribuídos a avanços na medicina e na saúde pública. Ao contrário, ao longo dos últimos 50 anos, o período de vida de bens "duráveis" quotidianos, incluindo geladeiras, torradeiras e máquinas de lavar louça, diminuiu entre três e sete anos. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 31)

A quarta e última grande força é o fator "apenas mais um". No final da década de 1950, a família americana média (e boa parte da europeia) estava satisfeita com o que possuia, tendo uma casa, eletrodomésticos novos e um carro. Isso estava causando uma saturação nos mercados de bens, já que a demanda de consumo ficava cada vez mais lenta. Considerando que a maioria das pessoas tinha uma unidade de tudo que precisavam, os consumidores precisavam de uma desculpa plausível para comprar "apenas mais um" de um produto que eles já possuíam, nascendo assim, a doutrina do excedente de escolha. Essa grande quantidade de escolhas, apesar de ser vista como algo positivo, tem também seus lados negativos.

Como o psicólogo Barry Schwartz mostra no seu livro *O Paradoxo da Escolha*, a escolha nos confunde não apenas em relação a como podemos satisfazer nossas vontades, mas também em relação a quais são essas vontades. Este efeito desorientador incerto era o que os fabricantes queriam criar. Se nós não nos sentirmos satisfeitos, a satisfação pode estar a apenas mais uma compra de distância. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 33)

Para Botsman e Rogers (2011), quanto mais consumimos, menos temos espaço para ser algo além de consumidores, sendo esse ímpeto por riqueza material a causa da exclusão das necessidades sociais mais básicas, como os vínculos de família e de comunidade, paixões

pessoais e responsabilidade social. Muitas vezes esse espaço deixado pela falta dessas relações e vínculos foi sendo preenchido pelo consumo e acúmulo de coisas, mas sem de fato trazer conforto ou satisfação plena. Segundo os autores, essa era de hiperconsumismo pôde ser descrita como um "capitalismo autista". Para eles, valores baseados no coletivo e na comunidade foram deixados de lado em favor da independência do consumidor e de uma mentalidade "eu, eu, eu". Os autores também trazem conceitos tratados anteriormente por Recuero (2009) e Bauman (2003), o capital social.

Robert Putnam, professor de ciências políticas na Harvard University, popularizou o conceito de capital social, definindo-o como "a confiança, as normas e as redes que podem melhorar a eficiência da sociedade ao facilitar ações coordenadas". (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 37)

Segundo eles, ao longo das décadas de 1950 e 1960, os trabalhadores americanos foram estimulados a abrir mão dos seus hobbies e do seu tempo livre em troca de melhores salários, e com isso poderiam ter carros maiores, casas melhores e mais tecnologia. O resultado disso foi uma queda drástica do capital social. E aí está o paradoxo, quanto mais se trabalha para possuir uma maior quantidade de bens de melhor qualidade, menos tempo se tem para usufruir eles. Tal fato é abordado em um trecho do filme Os Edukadores (2004)<sup>7</sup>, quando uma das personagens interroga outra, um empresário rico sequestrado, a respeito do dinheiro ganho e dos bens comprados:

- " Quantas horas você trabalha por dia?
- Cerca de 13 ou 14 horas.
- E o que faz com tanto dinheiro?

**– ..**.

- Você coleciona coisas. Coisas grandes e caras. Muitos carros, a sua mansão, o seu iate. Coisas que mostram que você é um macho alfa. Não vejo outro motivo. Nem tem tempo para usufruir do seu iate. A pergunta é: por que sempre quer mais?"

(OS EDUKADORES, 2004.)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Filme Os Edukadores, 2004. Direção: Hans Weingartner.

Botsman e Rogers (2011) levantam que, quanto menor o tempo investido na socialização, mais tempo as pessoas passam em escritórios ou shoppings, sendo que enquanto os americanos triplicaram sua capacidade de consumir entre 1980 e 2000, eles passaram a ter muito menos tempo para aproveitar os frutos do seu trabalho. Mas os autores afirmam que estamos saindo dessa forma antiga de consumo, e essa transformação estaria ocorrendo com base em dois fenômenos. O primeiro é a mudança de valores. Eles afirmam que o consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável. O segundo fenômeno é que estamos começando a perceber que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. "Esta percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente." (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 38). Comunidades essas, que, como apontado por Recuero (2009), estão surgindo no ciberespaço. Segundo Botsman e Rogers (2011), por todos os Estados Unidos e em boa parte da Australásia<sup>8</sup> está surgindo um movimento de reivindicação de um menor expediente de trabalho, para que se possa ter tempo de lazer para se autoeducar, autorelacionar e reviver formas negligenciadas de capital social. Esse impulso para retomar o sentido de comunidade está surgindo em todo lugar, segundo eles.

Botmsman e Rogers (2011) trazem dois exemplos de formas de consumo que tem se destacado ultimamente, a primeira delas é a Etsy, uma plataforma online onde se entra em contato com artesãos de todo o mundo, comprando produtos únicos feitos à mão diretamente dos produtores, sendo considerada uma pioneira nesse sentido, ao criar uma comunidade global de artesãos e recriando antigas formas de bazares de mercados virtuais. Alguns dos produtos que podem ser encontrados no site da Etsy são tricô, gravura, crochê, cerâmica, colchas de retalho, marcenaria e por aí vai. No Brasil há a Elo79, criada em 2008, está presente em todo o Brasil e também na Argentina e Colômbia, sendo também uma comunidade de vendas que conecta pessoas que vendem produtos autorais. O outro exemplo é a restauração do elo perdido entre o produtor de alimentos e o consumidor por meio de mercados e feirinhas de agricultores,

-

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Autralásia é a região que inclui a Austrália, a Nova Zelândia, a Nova Guiné e algumas ilhas menores da parte oriental da Indonésia.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Disponível em: www.elo7.com.br.

por exemplo. Os autores levantam que os compradores conversam dez vezes mais em mercados de agricultores do que em supermercados, sendo que é considerado bem agradável por quem comprar saber o que está saboroso e o que está na época para ser comprado. Segundo o Mapa de Feiras Orgânicas 10 fornecido pelo IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, disponível tanto pelo site quanto pelo aplicativo, no Distrito Federal ocorrem cerca de 33 feiras orgânicas espalhadas pela cidade, uma delas é o Mercadinho de Brasília, que ocorre tradicionalmente todo segundo e quarto sábado do mês no Brasília Shopping, onde os produtores locais cadastrados expõem seus produtos orgânicos ao som de músicos e em meio à oficinas, que são promovidas para estimular as interações entre as pessoas que lá se encontram. Experiências como essas estão mudando nossa forma de consumir, as pessoas têm buscado formas alternativas além das grandes redes de supermercados. Para Botsman e Rogers (2011),

A Etsy e o movimento de alimentos locais fazem parte de uma reavaliação em massa do que e como nós consumimos, bem como constituem uma profunda mudança em torno de três valores centrais que estabelecem o fundamento para uma nova mentalidade de consumo. O primeiro é a simplicidade. Os consumidores desejam voltar a um tempo em que mercados significavam relacionamentos tradicionais, baseados na comunidade com vínculos sólidos. [...] O segundo é a rastreabilidade e a transparência - a noção de que "o que é local é bom de novo" e de que os consumidores querem saber de quem eles estão comprando e aprender mais sobre o produto do que apenas sua finalidade imediata. [...] E o último é a participação. Cada vez mais as pessoas querem ser participantes ativas, tendo mais controle do seu mundo - em vez de serem "vítimas" passivas do hiperconsumo. (BOTMSMAN e ROGERS, 2011, p. 43)

Segundo Botsman e Rogers (2011), o compartilhamento sempre dependeu de uma rede, e agora a Internet está redefinindo seu significado e sua possibilidade. Para eles, os pioneiros em relação a atitudes e comportamentos de compartilhamento através das redes formadas na Internet foram os programadores. Um dos principais exemplos citados é o pedido de ajuda de um estudante finlandês de 21 anos no Usenet<sup>11</sup> (um fórum de discussão mundial), querendo um *feedback* sobre um sistema operacional de código aberto criado por ele, descrito como um *hobby* pelo jovem. Esse rapaz era Linus Torvalds, e seu *hobby* acabou se transformando no Linux, o exemplo mais importante de *software* de código aberto e do poder da organização da própria Internet. "Projetos abertos e de colaboração apelavam para a necessidade de individualidade e autonomia de um participante e, ao mesmo tempo, forneciam

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Disponível em: www.feirasorganicas.idec.org.br.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Disponível em: www.usenet.com.

um senso de pertencimento, de uma comunidade." (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 49). Para os autores, o poder coletivo de indivíduos dispersos fisicamente, porém conectados virtualmente, só ficou mais forte e mais evidente ao longo da década de 2000. O *crowdsourcing*, um grande exemplo de colaboração, é conceito definido como o ato de pegar uma tarefa tradicionalmente desempenhada por funcionários especializados e terceirizá-la para um grupo indefinido, geralmente grande, de pessoas na forma de uma convocação aberta. Grandes exemplos de crowdsourcing são o site Wikipédia<sup>12</sup>, o aplicativo Waze<sup>13</sup> e a plataforma Reddit<sup>14</sup>.

Botsman e Rogers (2011) trazem a seguinte observação a respeito do sistema de *crowdsourcing*:

O que o sucesso do *crowdsourcing* mostrou foi que à medida que as pessoas deixam os comportamentos de consumo hiperindividualistas, que passam de uma 'mentalidade eu' para uma 'mentalidade nós', surge que passam de uma dinâmica de empoderamento. Especificamente, redes *online* reaproximam as pessoas, tornando-as mais dispostas a alavancar a velha regra empírica: os números têm poder. E os impactos do compartilhamento e colaboração *online* não são restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo *offline*, criando mudanças dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 50)

O aplicativo Waze é um grande exemplo de como as colaborações feitas em ambiente online têm consequências no mundo *offline*. Interessante é também perceber que o perfil das pessoas que interagem, contribuem e compartilham é o mais variado possível, englobando tanto pessoas jovens quanto pessoas mais velhas, sendo que essa característica é atribuída comumente aos *millennials*<sup>15</sup>. Botsman e Rogers (2011) trazem questionamentos a respeito do hábito de compartilhar, eles abordam o fato de que nossos ancestrais paleolíticos da Idade da Pedra se

<sup>13</sup> O Waze é um aplicativo de trânsito e navegação baseado em uma comunidades locais, onde os usuários contribuem passivamente ao usarem o aplicativo ao se locomover e ativamente ao compartilhar alertass sobre acidentes, perigos, polícia e outros eventos ao longo do percurso, ajudando dessa forma outros usuários da mesma área com informações atualizadas sobre o que está acontecendo ao redor. Há também uma comunidade ativa de editores de mapa, que garantem que ele esteja atualizado. Disponível em: www.waze.com.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> A Wikipédia é um site com a proposta de ser uma enciclopédia colaborativa, universal e multilíngue na Internet. Tem o propósito de fornecer conteúdo livre, objetivo e verificável, onde todos podem editar e melhorar. Todos os editores são voluntários e integram uma comunidade colaborativa sem um líder. Disponível em: www.wikipedia.org.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> O Reddit é uma plataforma que está disponível tanto no site quanto para download do aplicativo. É uma rede onde pessoas podem gerar conteúdo, criar comunidades com temas específicos e entrar em debates, os próprios usuários votam as publicações que acham que merecem destaque na plataforma, quanto mais votos maior o destaque da publicação. Disponível em: <a href="https://www.reddit.com">www.reddit.com</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Também conhecidos como a geração Y, é a geração nascida a partir do início dos anos 1980, que cresceu em uma época de grandes avanços tecnológicos.

agrupavam em tribos ou bandos de 25 a 100 pessoas, que sobreviviam colhendo plantas e caçando animais selvagens em conjunto. As chances de obter alimentos eram maiores se a tribo fizesse isso de maneira cooperativa. Eles afirmam que esse comportamento de mutualismo, onde as pessoas ajudam umas às outras, e de reciprocidade, onde a ajuda é feita sabendo que quando for preciso ela será retribuída, são comportamentos humanos automáticos, que servem de base para a cooperação e são núcleo da nossa existência. Os autores trazem um experimento interessante:

O psicólogo do desenvolvimento Michael Tomasello pesquisou a cooperação em crianças pequenas. Quando crianças a partir de 14 meses observam um adulto (mesmo que elas tenham acabado de conhecer), que precisa que alguém lhe abra a porta porque suas mãos estão ocupadas, elas imediatamente tentarão ajudar. A partir da época de seu primeiro aniversário, as crianças apontarão para objetos que um adulto finge ter perdido. E se você deixar cair algo na frente de uma criança de dois anos de idade, provavelmente ela pegará para você. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 59)

Tomasello (2009 apud BOTSMAN e ROGERS, 2011) afirma que a empatia e comportamentos cooperativos não são aprendidos com os adultos ou feitos por uma expectativa de recompensa, elas são assim por natureza, mas aos três anos de idade elas começam a aderir à normas sociais moldadas pela cultura na qual estão inseridas. Nos últimos 50 anos as crianças foram criadas em uma sociedade superindividualista, reproduzindo então um padrão de comportamento egoísta mais do que o cooperativo, porém, nos últimos anos, essa tendência vem sofrendo mudança. Uma quantidade cada vez maior de *millennials* foi criada com o consumo colaborativo e em contato com a Internet, fazendo dessa prática uma coisa comum entre eles.

Para os autores, há duas formas de participar do consumo colaborativo:

Também existem duas maneiras de participar do consumo colaborativo, sendo que cada uma delas tem um apelo diferente para pessoas diferentes. Você pode desempenhar o papel de "par provedor", ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado; ou desempenhar o papel de "par usuário", ao consumir os produtos e serviços disponíveis. Alguns participantes escolherão fazer as duas coisas, mas outros talvez se sentirão confortáveis em uma única ponta do espectro. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 60)

Além disso, o consumo colaborativo a partir da análise de Botsman e Rogers (2011) pode ser organizado em três sistemas, 1. Sistemas de serviços de produtos, 2. Mercados de redistribuição e por fim 3. Estilos de vida colaborativos. O sistema de serviço de produtos (SSP) é caracterizado quando as pessoas pegam emprestado ou pagam de alguma forma pelo benefício e uso de um produto sem de fato precisar ter posse sobre ele. Alguns exemplos de SSP são o compartilhamento de carros e as lavanderias automáticas de condomínios. Dois exemplos de sistemas de serviço de produtos disponíveis em Brasília são o projeto Bike Brasília<sup>16</sup>, em que estações distribuídas em pontos estratégicos da cidade oferecem bicicletas públicas mediante o pagamento de uma anuidade no valor de dez reais. Podemos citar também o aplicativo Tem Açúcar?<sup>17</sup> que auxilia o empréstimo entre vizinhos. Existem dois benefícios principais nesse sistema para o usuário: em primeiro lugar, ele não precisa pagar o valor total do produto que fará uso e, em segundo lugar, quando o relacionamento com as coisas passa de propriedade para o uso, as opções para atender suas necessidades mudam e aumentam.

O segundo sistema é o de mercados de redistribuição. Nesse sistema as redes sociais têm papel importante, já que elas permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas com maior facilidade. Em alguns casos, o mercado baseia-se inteiramente em trocas livres (BricouTrocou<sup>18</sup> e Projeto Gaveta<sup>19</sup>), em outros, as mercadorias são vendidas em troca de pontos ou dinheiro (Tradr<sup>20</sup> e OLX<sup>21</sup>), ou podem ser uma mistura dessas duas formas (DescolaAi<sup>22</sup>). Mercadorias como maquiagem, acessórios, roupas, livros, brinquedos, jogos, roupas de bebê, e DVDs podem ser trocados por produtos semelhantes ou por mercadorias de valor semelhante. As trocas costumam ser entre desconhecidos anônimos, mas às vezes os mercados conectam pessoas que já se conhecem.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Disponível em: <u>www.bikebrasilia.com</u>.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Disponível em: <u>www.temacucar.com</u>.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Site de troca de brinquedos entre os usuários cadastrados, os brinquedos que não forem escolhidos para troca podem ser doados. Disponível em: <a href="www.brincoutrocou.com.br">www.brincoutrocou.com.br</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Projeto de troca de roupas por meio de encontros, as roupas não trocadas são doadas para instituições de caridade e pessoas necessitadas. Disponível em: <a href="www.projetogaveta.com.br">www.projetogaveta.com.br</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Aplicativo de venda com base na localidade, tem a dinâmica parecida com o Tinder, onde é possível criar um perfil para venda e navegar nos produtos de outros perfis existentes. Criado em Brasília e disponível para download em sistemas baseados em Android e IOS.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Plataforma de venda que proporciona a conexão entre pessoas para a compra e venda de produtos e serviços baseada na localização. Comprador e vendedor tem controle total nas suas transações e negociações a partir da criação de uma comunidade online. Disponível em: www.olx.com.br.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Serviço online de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades. Disponível em: <a href="https://www.descolaai.com.br">www.descolaai.com.br</a>.

Independente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 62)

Por fim, há os estilos de vida colaborativos, que se baseiam em sua maior parte no compartilhamento e troca de bens não tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Estas trocas acontecem em nível global e incluem sistemas compartilhados para espaço de trabalho, chamados de *coworking* (Manifesto Coworking<sup>23</sup> e Espaço Multiplicidade de Coworking<sup>24</sup>), bens, tarefas, tempo e recados, jardins, habilidades, alimentos e vagas de estacionamento.

Mas os estilos de vida colaborativos também estão acontecendo no mundo todo à medida que a Internet permite que as pessoas coordenem, reduzam, e transcendam limites físicos em atividades como o empréstimo social entre pares (Zopa, Prosper, Lending Club) e viagem (CouchSourfing, Airbnb, Roomorama). (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 62)

Geralmente é necessário que o grau de confiança seja elevado quando se trata de estilos de vida colaborativos, já que muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico. Como consequência, os estilos de vida colaborativos podem gerar relacionamentos, formação de laços sociais entre os envolvidos e a conectividade social. A sustentabilidade em geral é uma consequência não intencional do consumo colaborativo em suas mais diversas formas. A partir do momento que um novo comportamento gera recompensas fortes, a probabilidade dele ocorrer novamente aumenta, dessa maneira, quando uma pessoa se aventura em alguma esfera do consumo colaborativo de maneira positiva, ela consequentemente se sentirá mais aberta para experimentar outras formas que ele se apresenta.

<sup>24</sup> Espaço de coworking e empreendedorismo localizado no SCRN 702/703 Bloco A Entrada 13 – Brasília, DF. Disponível em: www.espacomultiplicidade.com.br.

-

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Espaço de coworking localizado na CLN 206 Bloco A Loja 3 – Brasília, DF. Disponível em: www.manifestocoworking.com.

Segundo Botsman e Rogers (2011), existem quatro princípios básicos fundamentais para a ocorrência com sucesso do consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. A massa crítica é descrita como a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável, o consumo colaborativo tem que ser atraente e justificar sua escolha, já que ele compete com outras formas de consumo tradicionais que já possuem a confiança da maioria das pessoas. A massa crítica é importante pois ela atrai um grupo central fiel de usuários, sendo eles os responsáveis por proporcionar a "prova social" que esses sistemas colaborativos funcionam e devem ser experimentados. Essa prova social é muito importante para o consumo colaborativo, como salienta Botsman e Rogers (2011):

A prova social é fundamental para o consumo colaborativo porque a maioria das formas geralmente exige que as pessoas façam alguma coisa um pouco diferente e que elas mudem velhos hábitos. Para que elas se convençam a fazer essa mudança, a maioria das pessoas precisa ver ou experimentar uma massa crítica de consumidores que também fazem a troca. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, P. 70)

A capacidade ociosa é definida pelo período que um determinado produto não está sendo usado. Alguns exemplos são as furadeiras, que tem o seu tempo médio de uso de 6 a 13 minutos em toda a sua vida, e o carro, que fica ocioso em média 22 horas por dia. O consumo colaborativo se encarrega do aproveitamento desta capacidade ociosa e da redistribuição para outros lugares. A tecnologia moderna torna esse problema muito mais fácil de ser resolvido, a partir das redes sociais online e dos dispositivos portáteis habilitados por GPS. Toda essa conectividade possibilita a maximização da produtividade e utilização de um produto, diminuindo o excedente criado pelo hiperconsumo. Essa capacidade ociosa está relacionada não apenas com produtos físicos, mas também com ativos menos tangíveis, como tempo, habilidades e espaços.

A ideia de bens comuns se baseia na ideia de espaços públicos, como parques, estradas, prédios e bibliotecas e, atualmente, o próprio espaço virtual. Essa ideia tem como base que os próprios usuários conseguem gerir e organizar os espaços que compartilham com outros usuários, inclusive os sistemas que eles participam, visando não apenas o benefício individual, mas também o bem-estar comunitário. Exemplos de espaços geridos e fiscalizados pelos

participantes são o e-Bay<sup>25</sup> e o Airbnb<sup>26</sup>, onde a maioria das divergências são resolvidas dentro da própria comunidade. O último princípio básico é a confiança entre estranhos, a maioria das empresas colaborativas possuem papel de mediadora das interações, não interferindo de maneira direta nas negociações. O desenvolvimento dessa confiança é facilitado por meio de sistemas de reputação bem projetados, onde os usuários consigam checar as interações passadas e mais informações sobre os outros usuários. Nesse sistema, caso você faça alguma coisa errada ou constrangedora, é bem provável que as outras pessoas fiquem sabendo por meio desse mecanismo de avaliação e isso pode afetar as suas interações futuras. Assim, deixamos agora um rastro de reputação nas redes por onde passamos.

Dessa forma pudemos compreender como a economia colaborativa é pensada e abordada por Botsman e Rogers (2011) a partir do nome "consumo colaborativo", suas características e formas de manifestação, assim como suas motivações e dificuldades. Os autores ainda explicam que o consumo colaborativo não tem o intuito de ser a única maneira de consumo, mas sim uma nova e mais saudável opção dentre as antigas maneiras.

O consumo colaborativo não vai de forma alguma contra a empresa, contra o produto ou contra o consumidor. As pessoas continuarão "comprando" e as empresas continuarão "vendendo". Mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando. À medida que nos afastamos de uma cultura hiperindividualista que define nossa identidade e felicidade com base na propriedade e em coisas rumo a uma sociedade baseada em recursos compartilhados e de uma mentalidade colaborativa, pilares fundamentais do consumismo - o *design*, a marca e a mentalidade de consumo - mudarão, para melhor. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 151)

Além disso, o consumo colaborativo ajudaria a alimentar e saciar o nosso desejo de pertencimento e auxiliaria na criação de comunidades colaborativas em ambientes virtuais. Para Gansky (2011), os negócios baseados em compartilhamento são reforçados e construídos sobre as mídias sociais. O conceito do modelo *Mesh*<sup>27</sup> abordado pela autora está baseado no compartilhamento pela rede de produtos, serviços e matérias-primas, onde a Web avançada e as redes móveis de dados são usadas para rastrear mercadorias e agregar uso, cliente e

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Empresa de comércio eletrônico onde qualquer pessoa pode negociar qualquer coisa, é considerada pioneira neste tipo de serviço. Disponível em: <a href="https://www.ebay.com">www.ebay.com</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Se descreve como um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo. Disponível em: <a href="www.airbnb.com.br">www.airbnb.com.br</a>.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Mesh é uma palavra da língua inglesa que em tradução literal significa rede ou malha.

informações do produto. O foco é nos bens físicos compartilháveis, sendo suas ofertas, novidades e recomendações transmitidas e baseadas nos serviços das redes sociais. Para Gansky (2011) os negócios *Mesh* podem ser organizados legalmente como cooperações com fins lucrativos, cooperativas e organizações sem fins lucrativos, tendo esse modelo se infiltrado nos últimos anos em diversos setores, como moda, bens imobiliários, energia, viagens, entretenimento, transportes, alimentos e finanças. Para a autora, quatro tendências globais favorecem o surgimento de empresas baseadas no modelo *Mesh*, primeiramente a crise econômica que gerou profunda desconfiança nas marcas e modelos mais antigos de negócio. Esses momentos favorecem o surgimento de novas empresas com novas propostas. A segunda tendência é que, com as crises, os consumidores se abrem mais para a experimentação de novas marcas e modelos. A terceira tendência é baseada nas mudanças climáticas e na conscientização dos recursos reduzidos disponíveis, isso induziria as pessoas a repensarem suas formas de consumo, valorizando práticas mais sustentáveis. A quarta e última tendência é o crescimento da população mundial, que gera uma maior densidade urbana, sendo esse um fator que favoreceria os negócios *Mesh*.

Lisa Gansky (2011) também levanta que alguns blocos são essenciais para a construção da *Mesh*, o primeiro deles é a criação de uma plataforma de compartilhamento e o segundo é a criação de uma infraestrutura de informações que aproveite tecnologias móveis, a Web e as redes sociais em suas operações. Para ela, por mais que haja alguma desconfiança no uso desse tipo de negócio, uma vez sido experimentado e tendo dado certo, a chance dessa interação ocorrer novamente aumenta, assim como a chance de recomendação.

À medida que o tempo e a relevância das propostas melhoraram, o mesmo acontece com a satisfação e a confiança do consumidor na marca. Maior confiança se traduz em recomendações através das redes sociais de seus clientes, aumentando o seu alcance. Os clientes se tornam mais receptivos às ofertas adicionais de sua empresa, ou de seus parceiros de confiança, os quais podem, por sua vez, ajudar a ampliar seu mercado. Chame isso de um "círculo vicioso de confiança": aprenda. Teste. Jogue. Engaje-se. Depois enxágue e repita. (GANSKY, 2011, p. 35)

Para a autora, o design da *Mesh* precisa ser durável, os produtos usados por muitas pessoas têm de ser seguros, bem construídos e de longa duração, precisa ser flexível para acomodar diferentes usuários, passível de conserto e sustentáveis, permitindo dessa forma que os produtos sejam reparados quando necessário ao invés de descartados, reduzindo dessa forma

a destruição e desperdício de recursos naturais. Segundo Gansky (2011), as pessoas gostam de utilizar os modelos Mesh, pois elas economizam dinheiro, já que elas reduzem custos vinculados à posse das coisas, e se sentem mais ricas, não apenas de forma financeira, mas ricas de outra maneira. Elas sentem desejo de um senso maior de comunidade em suas vidas. Para melhor entender a economia colaborativa, o senso de comunidade e a criação de laços sociais em ambientes virtuais, analisaremos mais a fundo um grupo do Facebook chamado *Boomerang*, que possui propostas colaborativas para o seu funcionamento. A hipótese levantada é que o resgate do senso de comunidade é feito a partir da criação e participação de comunidades virtuais, principalmente as tidas como colaborativas, sendo essa busca motivada pela ausência de comunidades locais, resultante de diversos fatores, como o êxodo rural e as maneiras de trabalho e consumo resultantes da era industrial. Por possuírem princípios semelhantes aos existentes no conceito de comunidades éticas levantado por Bauman (2003), essas comunidades preencheriam esse vazio e estimulariam a criação de laços sociais entre os seus integrantes, partindo do conceito de Recuero (2009), diminuindo então o isolamento e a solidão dos indivíduos inseridos na era pós-moderna citada por Lipovetsky (2005).

#### 3. ESTUDO DE CASO

#### 3.1. O BOOMERANG

As informações contidas nessa parte do trabalho são provenientes da entrevista semiaberta, baseada em um roteiro-guia, no qual tópicos com temáticas previamente escolhidas foram levantados com o intuito de obter algumas respostas, caso elas não fossem apresentadas pela entrevistada, perguntas eram feitas para a sua obtenção. Esse tipo de entrevista oferece liberdade para o entrevistado guiar a entrevista pela sua maneira de entendimento dos tópicos e vivências, sendo a intervenção do entrevistador feita apenas quando necessário. A entrevistada em questão foi a Amanda Elyss, uma das criadoras do grupo *Boomerang*.

Amanda Elyss, 23 anos, nascida no sul do país em uma cidade chamada Pato Branco se mudou para Brasília ainda quando era pequena. Cursou Publicidade e Propaganda no Iesb e fez especialização em Design na Universidade Parsons, localizada em Nova York, que possui uma abordagem marcante na área de design social. Atualmente trabalha na empresa Wiz<sup>28</sup>, vinculada à Caixa Seguradora, como UX Designer<sup>29</sup>. Ela entrou em contato com o termo "economia colaborativa" em 2014, a princípio chamado de economia compartilhada, com exemplos como o Uber e o Airbnb, durante uma aula de empreendedorismo criativo na Perestroika<sup>30</sup>, onde teve aula com pessoas representantes do Bliive<sup>31</sup> e do Airbnb. Durante a aula com o diretor de marketing do Airbnb, ela teve contato com a ideia de que por mais que você possa confiar em pessoas desconhecidas, caso se tenha um amigo ou uma pessoa em comum, a chance dessa confiança ocorrer aumenta. A partir dessa afirmação veio a ideia do Boomerang, em parceria com Gustavo Bill, que seria testado a princípio como um grupo no Facebook, para depois poder migrar para outra plataforma a partir do apoio de investidores.

O Boomerang foi criado em maio de 2015, começando, então, com 200 amigos de cada um deles, totalizando cerca de 400 pessoas. A partir daí, com base na afirmação da confiança aumentada quando se tem amigos em comum, para outras pessoas entrarem no grupo

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Disponível em: <u>www.wizsolucoes.com.br</u>.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Design de experiência voltado para o usuário.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Perestroika – Escola de Atividades Criativas. Localizada em Brasília no endereço CRS 512 Bloco A Loja 33. Disponível em: www.perestroika.com.br.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Plataforma de troca de experiências onde a moeda (bliives) é baseada em tempo, sendo que cada bliive equivale a uma hora. A experiência Bliive pode ser qualquer serviço, conhecimento ou ajuda que se possa oferecer. Disponível em: <a href="www.bliive.com">www.bliive.com</a>.

era preciso já ter 5 amigos lá dentro, sendo essa regra sempre respeitada. Dessa forma, o Boomerang começou como uma rede de amigos próximos, crescendo a ponto de hoje em dia contar com cerca de 13.000 membros. Após um ano de criação do grupo, a Amanda e o Bill chegaram a algumas conclusões, uma delas é que as pessoas não estavam tão interessadas em alugar coisas, mas sim em emprestar, não só os objetos, mas elas mesmas, com suas habilidades e indicações. Dessa maneira, eles consideram o Boomerang uma rede colaborativa, não apenas uma rede de troca, e sim um grupo feito por pessoas para pessoas.

Algumas das dificuldades e obstáculos encontrados foram a tentativa de cobrar por transação, sendo considerada inviável. Houve também a implementação dos Boomers, uma equipe composta por 10 amigos que moravam em pontos diferentes do Distrito Federal, que seria responsável pelo transporte dos objetos negociados, cobrando uma taxa de entrega para isso. Essa proposta também foi um fiasco, com quase nenhuma adesão por parte dos usuários do grupo. A princípio, a ideia do Boomerang era que as pessoas tirassem fotos das coisas que queriam negociar e publicassem no grupo, criando assim um inventário das coisas disponíveis. Essa ideia também não foi bem aceita, pois as pessoas preferiam esperar surgir a necessidade para postarem no grupo, com tags do tipo [PROCURO] ou [TROCA], do que publicarem com antecedência as coisas que tinham.

Alguns exemplos citados pela Amanda de interações ocorridas no Boomerang são: a mobilização de várias pessoas para para ajudar o Laisson, menino de 14 anos que estava pedindo ajuda financeira no Extra Norte para comprar uma chuteira de futsal para jogar um campeonato do Sesc. O Laisson pediu essa ajuda para o Felipe Chaves, membro do Boomerang que estava saindo do hipermercado. Ele não podia ajudar naquele momento, mas fez um post no grupo pedindo ajuda das outras pessoas para ajudar o menino Laisson. O post (que pode ser observado logo abaixo) recebeu 280 curtidas/florzinhas/corações e teve 44 comentários. o Felipe conseguiu a doação de duas chuteiras para que o Laisson disputasse o campeonato. Outro exemplo foi o caso de uma mãe que esqueceu a boneca da filha no parquinho, quando elas voltaram para procurar a boneca não estava mais lá. Ela falou para filha que a boneca tinha ido viajar pelo mundo e foi para o Boomerang pedir ajuda das pessoas, para que elas fizessem montagens da boneca em diferentes lugares e a filha não ficasse tão triste. Ela recebeu mais de cem montagens. O resultado pode ser visto nas imagens abaixo:



Figura 5- Boneca Júlia 1

Figura 6- Boneca Júlia 2



Figura 7- Boneca Júlia 3

Figura 8- Boneca Júlia 4

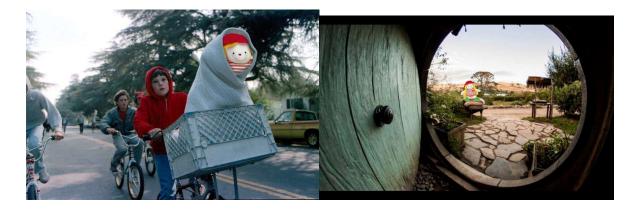


Figura 9- Boneca Júlia 5

Figura 10- Boneca Júlia 6<sup>32</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> As imagens foram coletadas nos comentários do post de ajuda no grupo Boomerang, disponível em: <a href="https://www.facebook.com/groups/356334564577278/permalink/518582698352463/?match=Ym9uZWNhcyxib25lY2EsYmlh">https://www.facebook.com/groups/356334564577278/permalink/518582698352463/?match=Ym9uZWNhcyxib25lY2EsYmlh</a>.



Figura 11- Post para ajudar o Laisson.33

Portanto, as atividades do grupo Boomerang se baseiam em algumas regras que se encontram em uma publicação fixada, a primeira delas e a mais importante, segundo a Amanda é que não são permitidas vendas no grupo, de nenhuma forma que envolva dinheiro. Para melhor organização é indicada a colocação de tags no início de cada post, sinalizando o assunto do mesmo. Animais só podem ser postados para doação, nunca para troca ou outra forma de negociação. O preço dos produtos disponíveis para aluguel deve estar indicado no post. Rifas e

 $\frac{33}{\text{Disponivel}} \\ \frac{\text{https://www.facebook.com/groups/356334564577278/permalink/648154065395325/?match=bGFpc3Nvbg\%3D}{\text{Disponivel}} \\ \frac{\text{description}}{\text{description}} \\ \frac{\text{description}}{\text{description}$ 

medicamentos que envolvam controle especial são vetados no grupo. Para se tornar um membro, é preciso seguir a regra de ter no mínimo cinco amigos lá dentro e ser morador do DF. Segundo ela, cerca de 400 pessoas já foram banidas ou bloqueadas do grupo por não seguirem as regras, mesmo depois de terem sido alertadas.

O Boomerang tem a promessa de virar um aplicativo, sendo que quando ele for lançado o grupo do Facebook será mantido, mas não aceitará novos membros. A Amanda reconhece que o aplicativo passará por dificuldades, mas que elas serão aprendizado para aperfeiçoar a plataforma. A princípio será lançado para um grupo específico de pessoas, aquelas que formaram o primeiro grupo do Boomerang, sendo depois aberto para toda a comunidade local e por fim disponível para todo o Brasil. A ideia é ter representantes nas principais capitais do país, para que o aplicativo tenha pessoas espalhadas com as quais os membros possam interagir, ao invés de precisar recorrer à uma empresa sem rosto quando necessário. Caso o aplicativo não tenha sucesso, a proposta é selecionar pessoas em diferentes cidades e apresentar a ideia do Boomerang, propondo que sejam criados outros grupos no Facebook de diversos estados. Para a Amanda, o Boomerang se diferencia de outras propostas existentes pois o foco deles é no usuário, não no produto em si, sendo que eles se consideram acima de tudo uma rede colaborativa, como já falado anteriormente, de pessoas para pessoas.

A Amanda também vê que as iniciativas no âmbito do colaborativismo estão muito no início, embora tenham muitas propostas diferentes, a economia colaborativa estaria na sua versão 1.0, onde muitas pessoas estão testando opções diferentes de colaboração de diversas formas, algumas acertando, mas muitas outras errando e gerando aprendizado para as que ainda estão por surgir. O Boomerang, assim como o Uber e o Airbnb, são pioneiros no que estão fazendo, eles estão abrindo caminho para outras práticas que serão mais eficientes em se expandir mundialmente, e também na maneira de lucrar com isso. Essas outras práticas e projetos farão parte da economia colaborativa 2.0, que ninguém sabe muito bem ainda como vai ser, segundo ela.

## 3.2. ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas fechadas foram aplicadas por meio de questionários estruturados<sup>34</sup> divulgados em quatro dias diferentes no próprio grupo Boomerang, sendo obtida uma amostra de 365 respondentes, que em um universo de 13.251 participantes<sup>35</sup> representa um nível de confiança de 95% e possuí uma margem de erro de 5,06%. Pelos dados obtidos é possível compreender que grande parte dos membros do grupo são jovens, sendo que 46,6% deles possuem entre 19 e 24 anos e 40,5% de 19 a 24ª anos. Esse dado revela que a maioria dos integrantes são millennials, citados por Botsman e Rogers (2011) como uma geração crescida em ambiente colaborativo e em contato com a Internet. Um dado interessante obtido é que 85,5% dos respondentes são do sexo feminino, mostrando que as mulheres estão presentes em peso no grupo. Os dados a respeito de onde as pessoas moram mostra que uma parte significativa habita no Plano Piloto, 31,8%, mas também diversas outras regiões se fazem presente, como o Lago Norte, com 11,8%, Guará com 8,2%, Águas Claras com 7,9% e outras regiões administrativas em menor porcentagem. Esse dado traz à tona as afirmações de Recuero (2009) e Lipovetsky (2015) em que a Internet pode ser usada para encurtar distâncias e conectar indivíduos, sendo para Botsman e Rogers (2011) uma característica importantíssima para conectar pares com interesses em comum, mesmo que eles estejam distantes, e para localizar recursos que precisem ser realocados.

A maior parte das pessoas são recentes no grupo, 67,5% participam dele há menos de 1 ano, indicando que houve um crescimento considerável nos últimos tempos. A maioria, 88,8% acessa a Internet por meio do celular, realçando a importância que tanto Gansky (2011), quanto Shirky (2011), Lipovetsky (2015) e Botsman e Rogers (2011) dão aos dispositivos móveis com acesso à Internet e a localização por GPS presente nesses aparelhos. O percentual de 58,9% dos membros possui trabalho remunerado, sendo 35,1% deles estudantes, 14% empreendedores e 11% se encontra desempregado. A informação coletada considerada uma das mais relevantes é a de que 70,3% se sentem fazendo parte de uma comunidade por estarem inseridos no grupo. Partindo do pressuposto de Bauman (2009), que afirma que a noção de comunidade é algo presente em todos nós como algo com características positivas, é possível questionar em qual tipo de comunidade do autor ela se enquadraria, na estética ou na ética. Como o grupo possui

Planilha com as respostas do questionário disponível em: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/11ni5S9XZCSGqcdsdWCjppsvIelADHIRCO6a2Mr4QcY4/pubhtml">https://docs.google.com/spreadsheets/d/11ni5S9XZCSGqcdsdWCjppsvIelADHIRCO6a2Mr4QcY4/pubhtml</a>

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Número de participantes verificado na data 06/06/2017.

regras claras que devem ser seguidas, tendo inclusive alguns integrantes banidos ou bloqueados por não as seguir, o alto grau de pertencimento, envolvimento e participação dos membros indica que o *Boomerang* pode, a partir dessas características, ser considerado uma comunidade ética, onde é fundamental o compromisso com a comunidade e seus integrantes, garantindo assim segurança e proteção, e principalmente é necessário o engajamento para a sua manutenção e a prevalência do caráter duradouro.

As pessoas que já participaram do grupo de maneira direta representam um total de 67,1%, sendo que desses, 75,5% efetuaram alguma atividade de troca, 43,3% efetuaram doações ou indicações, 18% fizeram algum tipo de empréstimo e 13,1% participaram de algum tipo de atividade que envolvia uma experiência. Essa quantidade elevada de interação dos mais diversos tipos enquadraria o Boomerang nos três tipos de sistemas de consumo colaborativo levantados por Botsman e Rogers (2011), o sistema de serviço de produtos, o mercado de redistribuição e, por fim, no estilo de vida colaborativo. Um número alto, composto por 96,3% dos entrevistados não conheciam a pessoa antes de realizarem essa interação, se enquadrando também no conceito de Costa (2015), que define a economia colaborativa como sendo um "[...] processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços que se baseia em intercâmbios entre pessoas desconhecidas mediadas por plataformas online que geram interações offline." (COSTA, 2015, p. 14). A regra que exige a existência de 5 amigos no grupo para que o novo membro seja aceito pode ser considerada falha ou exagerada, partindo dos estudos de Milgram (1956 apud RECUERO, 2009), onde é afirmado que o número de pessoas que nos separa de qualquer outro indivíduo no mundo é cerca de seis, é possível pensar que o que nos separa de qualquer sujeito que more em Brasília são uma ou duas pessoas, no máximo.

Os 31,4%, do total que realizaram alguma atividade, desenvolveram algum tipo de laço ou vínculo com outro membro do grupo. Apenas 0,4% não indicaria o grupo para outras pessoas. A partir dessas informações é possível inserir o *Boomerang* no conceito de comunidades virtuais emergentes de Recuero (2009), possuindo um centro mais forte e mais conectado, com laços sociais mais fortes, enquanto possui uma periferia onde essas ligações são mais fracas, podendo estar em processo de fortalecimento ou afastamento. Para Recuero (2009), a força dos laços sociais desse tipo de comunidade pode ser representada pela intensidade emocional e intimidade, que se traduz em confiança e reciprocidade. As respostas abertas obtidas para descrever as interações feitas com outros membros são as mais variadas possíveis, e demonstram a presença forte de capital social de primeiro e segundo nível no grupo, com base nas definições de Recuero (2009) apresentadas anteriormente. Tomo a liberdade para

colocar aqui, sem fazer nenhuma alteração, as respostas da pergunta "Conte como foi uma negociação com outro membro e quão significativa foi para você" que mais me chamaram a atenção:

Foi ótima! Descobri que a moça é doula e conheci inúmeros trabalhos fantásticos depois disso.

Acho interessante essa forma de ajudar um ao outro de uma forma simples e com interesse apenas em fazer amizade e diminuir um pouco o consumismo.

Sempre foram tranquilas. Sinto que as pessoas ali tem a intenção real de ajudar e estão preocupadas com o bem estar do outro. Nas vezes que troquei algo, foi com pessoas de bom coração com quem troquei boas conversas também.

Ela virou a minha taróloga

a primeira foi hoje e já tô pensando na próxima <3 adoro poder resistir ao sistema de uma maneira tão simples - não comprar em lojas tradicionais

As pessoas confiam em você sem nem te conhecer, isso é ótimo!

Troquei a instalação do varal da minha casa por cervejas e materiais de artes. Além de ter meu varal instalado, tive ótimas conversas com o moço com quem fiz a troca enquanto tomamos uma cerveja gelada!

Apesar de não ter criado um laço com o outro membro, sinto que o grupo proporciona uma troca de produtos de forma menos capitalista e mercantil

Primeiramente estar em um grupo em que você que que todas as pessoas são confiáveis e honestas me dá vontade de participar ativamente sempre, e ajudar. Então todas as minhas trocas foram muito boas.

Em ambos os casos, as pessoas foram muito solicitas e educadas. No empréstimo, inclusive, me surpreendi porque a pessoa fez o empréstimo em troca de... Bater papo com um bolo que levei pra ele.

Conheci outras pessoas pequenas empreendedoras e participei de uma feira com elas.

Foi muito legal saber que talvez uma coisa que já não tenha mais tanto valor para você pode ter valor para outra pessoa e que ela tem alguma coisa que para ela já não tem sentido e ter e que vai facilitar sua vida! <3 uma troca de energia maravilhosa!

Um membro do grupo precisava de uma babá para ficar com a filha de 6 anos enquanto a esposa iria fazer uma entrevista de emprego. Fiquei uma tarde com uma adorável menina de 6 anos e 3 gatos. Foi ótimo. Fiquei amiga da família

Acabou não rolando, mas a ideia do grupo é fantástica e acho que representa o nascimento de uma nova era

Conheci pessoas muito legais e de diferentes círculos e classes sociais. Descobrimos que tínhamos muito em comum e acabamos conversando bastante durante a troca/venda. Não foi uma relação puramente comercial, como vc espera que seja. Fiz bons colegas!

Lembro de uma troca super legal que fiz aonde dei uma leitura de tarô e um bocado de incensos, velinhas aromatizadas e pedrinhas por um anel lindimais de lua, um de sol, um brinco de mandala e uma prosa muito boa. Mas já várias trocas legais, tipo a pessoa me dar cerveja em troca de aula de inglês ou francês(risos).

Uma das melhores trocar que já fiz no grupo, virei amigo do cara que troquei e hoje compartilhamos diariamente experiencias, amizade e tudo. Esse grupo não serve para o interesse de trocas, e sim para uma futura amizade com pessoas incríveis. Estou amando!

A partir desses relatos é possível perceber a diversidade de interações possíveis feitas entre os membros do *Boomerang*, mostrando de fato o que Shirky (2011) aborda em seu trabalho ao afirmar que os usos sociais dos mecanismos de mídia são uma surpresa, pois as possibilidades de uso não estão implícitas nos próprios mecanismos, sendo esse uso determinado pelos próprios usuários. Outra característica encontrada é o comportamento "anticonsumo", abordado por Rohden (2015), presente em comunidades de consumo alternativas, onde surgem motivos e discursos utópicos, que participam com a intenção de agir contra a cultura de consumo corrente ou contra os mercados. A partir destes resultados encontrados por meio deste estudo de caso foi possível concluir diversas questões a respeito das comunidades virtuais colaborativas. Gostaria ainda de citar uma afirmação a respeito do método de estudo de caso feita por Duarte (2005):

A análise mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação. (DUARTE, 2005, p. 233)

Portanto, com essa citação encerro a análise dos dados obtidos neste estudo de caso específico, podendo, então, partir para as considerações finais deste trabalho.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pude concluir, com este trabalho, que a economia colaborativa se encontra em, podese dizer assim, período de teste, em que muitos projetos estão sendo iniciados, ora falhando,
ora acertando, e que encontram terreno fértil em ambiente virtual. Um dos motivos que pode
ser levantado para explicar a motivação das pessoas a buscarem as comunidades virtuais desse
gênero é a falta das comunidades com o mesmo fim fora desse meio, devido a uma série de
fatores, como a migração do meio rural para o meio urbano, causando assim o rompimento das
relações existentes, das tradições e dos laços sociais ora criados. Com o isolamento causado
pela vida em grandes centros urbanos e mudanças constantes de cidades, os indivíduos
passaram a buscar conforto e interações no meio virtual, que foi muito facilitado pela presença
dos smartphones com acesso à Internet. As comunidades virtuais colaborativas criadas nestes
espaços se tornam capazes, então, de promover a criação de novos laços sociais, estimulam o
engajamento e trazem novamente a sensação de pertencimento a uma comunidade, sentimento
esse que foi perdido ou enfraquecido pelos fatores citados no decorrer deste trabalho.

É possível observar que essas comunidades têm um potencial ainda não calculado, sendo a sua força de mudança e intervenção aparentemente fortes, podendo ser utilizadas para diversos fins. O ser humano, como o ser social que ele é, se sente confortável e, porque não, completo quando se vê parte de algo junto com outras pessoas, e é possível observar isso também em ambientes virtuais. Se em algum momento foi pensado que a tecnologia nos levaria a um futuro de isolamento e que as pessoas tenderiam ser cada vez mais sós, hoje podemos ver a tentativa de um movimento contrário, a tecnologia e as redes sociais que se encontram no ciberespaço, e são possíveis pela presença da Internet, são usadas para encontros e interações entre indivíduos, enfraquecendo em parte essa previsão apocalíptica. A economia colaborativa ainda traz a potencialidade do ser humano de unir-se por um objetivo em comum, sendo essas ações muitas vezes transpassadas para o mundo "real", sendo essa ideia de real não mais podendo ser vista separada do "virtual".

Tenho muita satisfação com a realização deste estudo. Embora não seja tão fácil encontrar outros trabalhos ou materiais literários a respeito da economia colaborativa e suas práticas no Brasil, espero que ele possa trazer algum auxílio nesse sentido e que desperte ainda mais questionamentos sobre o impacto que essas atividades causam nas nossas relações, não só sociais e de consumo, mas, por que não, políticas e culturais, já que estamos passando por

mudanças significativas nestes rumos, e ouso acreditar, com base nos dados recolhidos em pesquisa, que a economia colaborativa tem muita relação com tais mudanças. O monopólio da geração da informação não mais pertence a alguns poucos indivíduos ou organizações, todos são potenciais geradores de conteúdo e capazes de organizar mobilizações, unindo vários indivíduos com ideias ou interesses em comum, apesar de algumas restrições encontradas em termos de uso de determinados sites e mídias sociais que, de alguma forma, acabam por enquadrar parte das manifestações individuais. O fornecimento de bens de consumo e serviços já não é dominado apenas por grandes marcas, podendo essas atividades serem feitas por grupos de pessoas ou indivíduos específicos que conseguem encontrar outros sujeitos interessados no que eles têm a oferecer. Essas mudanças podem causar impactos nas mais diversas esferas de nossas vidas, ajudando cada vez mais a mesclar práticas sociais fora e dentro do mundo virtual, apagando a distinção entre elas.

Foi possível concluir, com base nos dados obtidos, que o Boomerang pode ser considerado uma forma de resgate do senso de comunidade em ambiente virtual, com um sentimento de pertencimento elevado, embora pelo que pudemos observar, a criação de laços sociais entre os seus integrantes não aconteça em sua totalidade. Esse fato levanta o questionamento a respeito da durabilidade desse tipo de comunidade, já que essa é uma característica importante para a sua continuidade e preservação. Tal característica pode dialogar com a vontade de pertencer a uma comunidade, porém, com a possibilidade de flexibilidade e do caráter não permanente de participação e pertencimento. Por ser um grupo com propostas que se enquadram na economia colaborativa, é bem possível que as relações sociais de trocas sejam facilitadas por esse motivo, ainda mais por ocorrerem em uma plataforma (o Facebook) onde as ações dos usuários são vinculadas a um perfil específico, sendo essas ações geradores de uma reputação entre os membros, e quando não forem de acordo com o esperado, podem ser alvo de denúncia para os responsáveis pela administração do grupo.

### REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Zahar, 2003.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE-revista de administração de empresas, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

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

COSTA, Ramon Bezerra. Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. UFRJ. Anais dos Seminários dos Alunos do PPGAS–Museu Nacional–UFRJ (2015): 7.

DA CUNHA RECUERO, Raquel. 12. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. Mídia, imprensa e as novas tecnologias, v. 24, p. 221, 2002.

DALLA COSTA, Armando; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Revista Economia & Tecnologia, v. 7, n. 2, 2011.

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, 2005.

GANSKY, Lisa. Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Alta Books, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. Intercom, v. 20, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras, 2015.

RANGEL, Thais de Melo. Consumo colaborativo em comunidades virtuais no Brasil: uma análise do grupo de WhatsApp Mulheres Olympique. ESPM. Comunicon, 2016. São Paulo. Anais do 2º Encontro de GTs de Graduação, Comunicon 2016. 15.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, 2009.

ROHDEN, Simoni Fernanda et al. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle. Canoas, RS. Vol. 4, n. 2 (jul. 2015), p. 9-24, 2015.

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

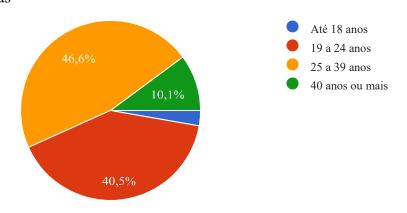
## **APÊNDICES**

## Apêndice 1

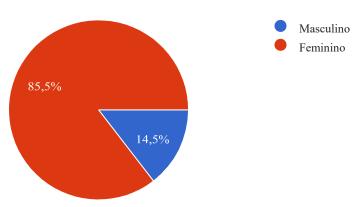
## Boomerang - Comunidade e Laços Sociais

### 365 respostas

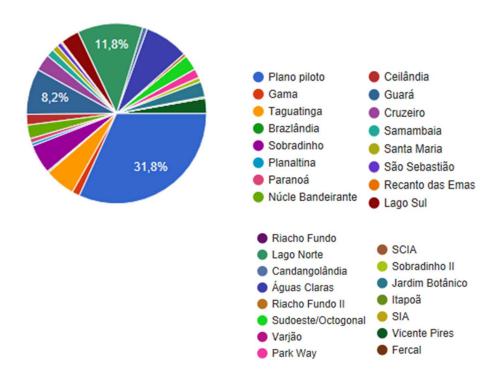
## Qual a sua idade? 365 respostas



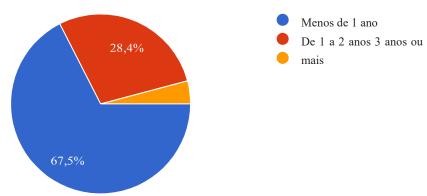
### Sexo 365 respostas



## Aonde você mora? 365 respostas

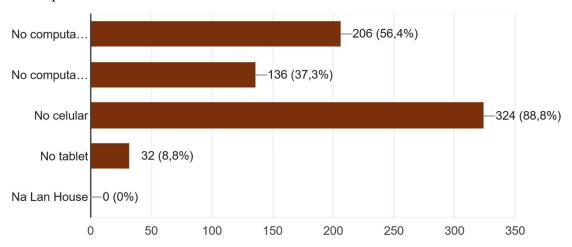


# Há quanto tempo participa do grupo Boomerang? 363 respostas



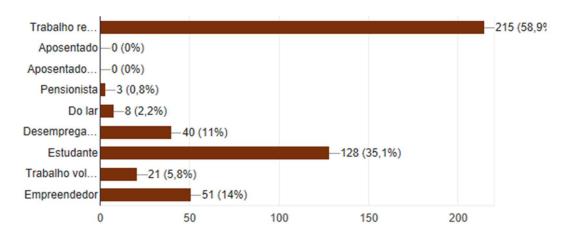
### Como você costuma acessar a internet?

365 respostas



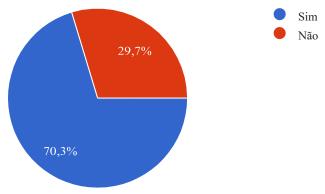
### Qual a sua situação de atividade?

### 365 respostas

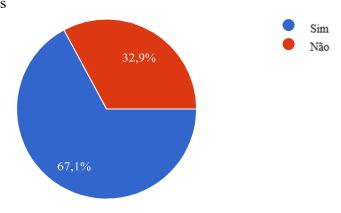


Você sente estar fazendo parte de uma comunidade por estar inserido no grupo?

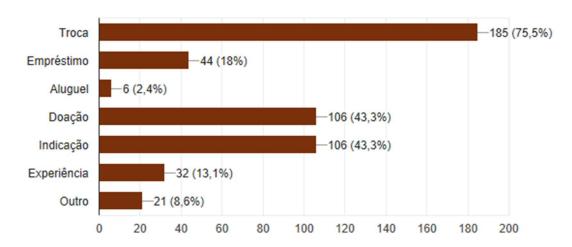




## Você já participou do grupo de forma de forma direta? 365 respostas

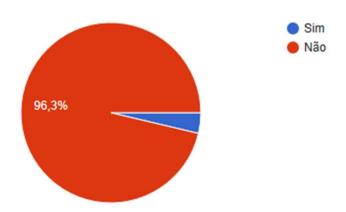


Qual? 245 respostas

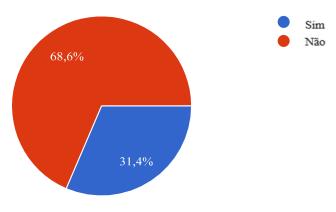


## Você já conhecia a pessoa antes?

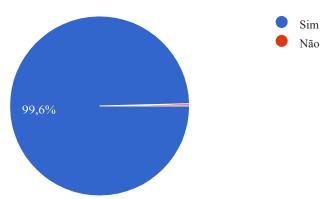
244 respostas



Foi criado algum vínculo ou laço com outro membro do grupo? 245 respostas



Você indicaria o grupo para outras pessoas? 243 respostas



# Conte como foi uma negociação com outro membro e quão significativa foi para você:

129 respostas

Fui até a UNB levar o que ela precisava

Foram simples e conheci pessoas bacanas, infelizmente não mantive contato

Foi ótima. Troquei objetos com três pessoas e foi muito legal.

Uma amiga minha marcou um evento de troca de roupas com meninas do boomerang e foi muito legal. Consegui dar uma mudada no guarda roupa sem gastar dinheiro e me livrando de coisas que não usava mais.

Normal, quando doei buscaram em minha casa, quando recebi a doação fui buscar, nenhuma outra interação

Indicação

Foi ótima! Descobri que a moça é doula e conheci inúmeros trabalhos fantásticos depois disso.

Acho interessante essa forma de ajudar um ao outro de uma forma simples e com interesse apenas em fazer amizade e diminuir um pouco o consumismo.

A moça ofereceu livros para troca e pediu artes autorais para posteres. Foi tudo muito bacana e rápido. Ela foi educada e tudo ocorreu perfeitamente.

Bem tranquilo. Tenho a percepção de que todos ali caminham com o mesmo propósito.

Fiz troca apenas uma vez e a moça que trocou o item comigo foi bem simpática. A gente não demorou pra negociar e combinar o dia da troca e no final deu tudo certo.

Sempre foram tranquilas. Sinto que as pessoas ali tem a intenção real de ajudar e estão preocupadas com o bem estar do outro. Nas vezes que troquei algo, foi com pessoas de bom coração com quem troquei boas conversas também.

Fiz uma doação e conheci uma pessoa bastante participativa e querida no grupo

Eu doei jalecos antigos da época de escola para uma pessoa que fazia trabalho social em hospitais de Brasília. Em outra ocasião, troquei sapatos nunca usados por uma agenda que eu precisava para o meu primeiro emprego como psicóloga.

Ela virou a minha taróloga

Foi maravilhosa e muito justa, pois o item por mim adquirido não é fácil de encontrar e troquei por itens que comprei em mercado.

Eu precisava de roupas sociais e uma moça se prontificou. No bate papo enviou as fotos e gostei muito. Nos encontramos para que eu pudesse experimentar, gostei muito de todas. Acabou que preferi dar um dinheiro, um valor para troca. Chegamos a um acordo bom para ambas. O grupo ajudou muito.

Uma mesaia muito gente boa, muito educada e bem honesta.

Tranquila e rápida. Foi satisfatória.

a primeira foi hoje e já tô pensando na próxima <3 adoro poder resistir ao sistema de uma maneira tão simples - não comprar em lojas tradicionais

Negociação simples. Trocamos bens quando fui à casa da pessoa. Foi uma experiência interessante pois ajudei uma pessoa que está montando sua primeira casa e ela me ajudou com coisas para minha primeira filha.

MuiTo boas

A negociação foi simples e rápida, foi muito significativo pois eu precisava de um serviço que me apresentasse ao mercado, e a experiência foi sensacional.

As pessoas confiam em você sem nem te conhecer, isso é ótimo!

Troquei a instalação do varal da minha casa por cervejas e materiais de artes. Além de te meu varal instalado, tive ótimas conversas com o moço com quem fiz a troca enquanto tomamos uma cerveja gelada!

Apesar de não ter criado um laço com o outro membro, sinto que o grupo proporciona uma troca de produtos de forma menos capitalista e mercantil

A primeira foi incrível, a segunda também foi maravilhosa. A terceira já não foi tão legal, pq a pessoa era bastante distante .

Primeiramente estar em um grupo em que você que que todas as pessoas são confiáveis e honestas me dá vontade de participar ativamente sempre, e ajudar. Então todas as minhas trocas foram muito boas.

Fui com minha filha à casa de uma moça para fazer trocas e ela tratou a mim e à minha pequena super bem. Conversamos bastante, conheci a família humana e felina dela, comemos, assistimos à TV, minha filha desenhou com ela. Encerramos a troca e minha filha foi presenteada com uma bolsinha, que tinha adorado dentre as coisas que viu da nova "tia". Foi uma experiência bastante agradável e ainda mantenho contato com ela. Torço por novas trocas e pela amizade duradoura com ela:D

Eu e minha irmã trocamos um notebook por uma tatuagem. Foi ótimo e ganhamos uma amiga.

Das minhas participações, pude conhecer boas profissionais, indicadas pelos grupos, ganhei alguns livros por doação... Mas tive uma experiência ruim e a pessoa continua dentro da comunidade e isso me incomoda um pouco. Mas, de qualquer forma, é um lugar muito agregador.

Ofereci algo que eu tinha em troca do objeto dela. Combinamos a entrega e pá! Foi muito útil ajudar e ser ajudada.

Troquei equipamento fotográfico! Experiência ótima, super amigável

Foi legal poder ajudar

Troquei um vestido lindo vermelho por um conto/ história / comentário que envolvesse o vestido. Isso seria publicado na página. Infelizmente, a pessoa nunca me entregou :(

A negociação foi tranquila e foram prestativas, meu trabalho foi salvo graças à ajuda de um membro através de um empréstimo!

Foi simples, objetiva, correta e os dois lados ficaram felizes. Melhor impossível!

Estou no grupo há pouco tempo. Alguém precisava de garrafas e oferecia serviços de costura em troca. Eu não precisava do serviço, mas tinha algumas garrafas. Então, no dia marcado a moça veio buscar. Foi bem tranquilo.

Uma pessoa pediu indicação de ONGs para fazer trabalho voluntário. Indiquei uma ONG de conhecidos meus. Foi bacana ver que não só a pessoa entrou em contato com a ONG, mas diversas pessoas que viram nos comentários e se interessaram.

Eu troquei bolo por pisca pisca. A moça disse que tinha uma sacola, mas quando chegou no dia ela me deu apenas uma. Falei com ela depois que achei meio paia, e ela disse que tinha feito muito por ter testado para me entregar, ter ficado na porta do local para eu buscar e que eu era ingrata e mimada

Foi tranquila e estamos fazendo amizade, combinando de se reunir com amigos.

Fiz uma troca perfeita, pedi ajuda com uma questão judicial e super me ajudaram e uma doação. Além disso tentei várias outras trocas porém as pessoas sumiram, uma vez foi

ração para cachorros, fui até a casa dela duas vezes e ela não estava, a outra foi tão triste quanto, uma pessoa pediu uma estante para a biblioteca de crianças carentes, mandei fabricar o móvel e ela não me respondeu.

Fiz várias e todas satisfatórias, conheci pessoas maravilhosas. Sou muito grata por fazer parte desse grupo ,todos procuram ajudar ao máximo, acho fantástica minha experiência diária com vcs

Foi ótima, a pessoa foi muito receptiva e gentil, fiz uma boa troca!

Ótima e confiável.

Em ambos os casos, as pessoas foram muito solicitas e educadas. No empréstimo, inclusive, me surpreendi porque a pessoa fez o empréstimo em troca de... Bater papo com um bolo que levei pra ele.

Todas as trocas que eu fiz foram com pessoas maravilhosas e me fez recuperar a fé nas pessoas. Ainda existe gente legal no mundo.

Foi ótima! Deu tudo certo

Super tranquilo na época foi algo que eu necessitava muito achei a troca justa pelo q ela pediu além da pessoa ser super simpatica

100% satisfatória.

Uma grávida queria indicação de fotógrafos e eu fui indicada. Ela gostou do meu trabalho porém falou que não tinha condições financeiras pra pagar. Ela não me ofereceu nada material em troca, porém ofereceu divulgação do meu trabalho mesmo que boca a boca ou indicações. Eu acabei aceitando a troca, que na verdade foi mais uma uma 'doação' pois não tive muito retorno por isso, porém eu queria voltar a trabalhar com gestantes. Por coincidência, no dia do ensaio fotográfico dela, uma membra do Boomerang que era amiga dela, estava negociando um vestido por um colar que eu havia anunciado. Eu fiz a troca através da gestante, que trouxe o vestido e eu entreguei o colar à ela. Infelizmente não conheci a pessoa com quem troquei, mas a experiência foi válida. :)

Não consegui concretizar hehe

Fiquei super feliz pela troca pelo exato fato dela ter acontecido. :D Saber que é um grupo de confiança, haver um papo antes da troca, tudo muito interessante. Não vejo a hora do app começar a funcionar também, espero que tudo melhore exponencialmente. :)

Foi ótima

Com alguns rola uma empatia, com outros é mais ssuperficial.

Conheci outras pessoas pequenas empreendedoras e participei de uma feira com elas.

Foi muito legal saber que talvez uma coisa que já não tenha mais tanto valor para você pode ter valor para outra pessoa e que ela tem alguma coisa que para ela já não tem sentido e ter e que vai facilitar sua vida! <3 uma troca de energia maravilhosa!

Sempre ótima a troca (de maneira geral) neste grupo

Um membro do grupo precisava de uma babá para ficar com a filha de 6 anos enquanto a esposa iria fazer uma entrevista de emprego. Fiquei uma tarde com uma adorável menina de 6 anos e 3 gatos. Foi ótimo. Fiquei amiga da família

Tive diversas experiências no grupo, mas a mais legal foi no dia em que ajudei dois jovens alunos da UnB a transportar um sofá para seu novo apartamento.

Acabou não rolando, mas a ideia do grupo é fantástica e acho que representa o nascimento de uma nova era

Emprestei um jogo de videogame para alegrar o natal de uma família. É ótimo poder compartilhar o que se tem.

Fiz negociações maravilhosas. Conheci pessoas, ajudei pessoas, e sinto que o grupo ajuda a lembrarmos de sermos mais humanos. Aquela coisa de sensibilidade, empatia, solidariedade...

O moço se ofereceu para emprestar gentilmente o que havia solicitado. O item era essencial para uma festa temática. No geral, é uma comunidade muito diferente de outras, pois as pessoas são mais solidárias e rola mais empréstimos

Ela se tornou minha cliente em minha empresa e a negociação do produto para troca em nada tinha a ver com o serviço que trabalho

Foi normal

Precisava de ajuda também para questionário. Todos foram muito solicitos e me ajudaram bastante. Esse grupo é muuuuuito amor!

Adorei ter trocado produtos de limpeza que a pessoa iria doar pra uma ong de animais. Gosto muito do grupo. Pessoas incríveis, ações concretas pra um mundo melhor.

foi incrível, uma troca justa e cheia de amor 🖤

Uma não foi muito boa, mas a outra eu amei! Não que se tenha criado laços, mas senti que teve uma simpatia e respeito maior entre nós do que se fosse outra situação! O que pra mim é incrível, pois as pessoas deviam ser sempre assim umas com as outras. Não deveriam ter que se conhecer ou criar algum laço para isso.

Normal. Foi significativa porque consegui trocar o que eu queria e a pessoa também. Achei interessante que isso exista.

De uma delas fiz um avental que agora além de fazer parte do catálogo da loja, está sendo pedido fora do Brasil.

muito tranquilo e amigável.

Fiz uma troca de um celular por uma tatuagem. Foi bem legal pois senti que todos ficaram felizes com a troca sem envolver dinheiro principalmente.

Uma vez solicitei um livro, mas não consegui ninguém que o possuísse. Outra vez, poderia doar uma boneca para o filhinho de uma participante, mas ela conseguiu várias possibilidades. Mas foi uma ótima experiência.

Conheci pessoas muito legais e de diferentes círculos e classes sociais. Descobrimos que tínhamos muito em comum e acabamos conversando bastante durante a troca/venda. Não foi uma relação puramente comercial, como vc espera que seja. Fiz bons colegas!

Diversas vezes já doei coisas no grupo, propus trocas e pedi indicação de lugares/serviços, pra mim a questão da indicação funcionou muito bem pois confiei em pessoas que não conheço mas que já utilizaram o serviço e realmente acreditaram no serviço prestado. A questão das trocas/ doações acho muito válida pra despertar o questionamento do quão consumistas nos tornamos, se vamos usar uma coisa apenas uma vez não precisamos comprá-la e deixar parada depois, podemos pedir emprestado, o que resulta em pessoas muito mais conscientes sobre as compras que fazem.

Todas as trocas que fiz pelo Boomerang foram boas. Em especial fiz uma com um cara onde troquei meu antigo Gameboy, parado há anos, por uma bolsa linda e um carregador de celular, nunca imaginaria fazer isso, hahaha

Lembro de uma troca super legal que fiz aonde dei uma leitura de tarô e um bocado de incensos, velinhas aromatizadas e pedrinhas por um anel lindimais de lua, um de sol, um brinco de mandala e uma prosa muito boa. Mas já várias trocas legais, tipo a pessoa me dar cerveja em troca de aula de inglês ou francês(risos).

Muito legal, felizmente só tive boas experiências, pessoas super do bem e com energias benéficas.

Foi útil para ambas as partes, e fiquei muito satisfeita com o resultado.

desapegar de algo que não é util pra mim e saber que aquilo na vida de outra pessoa era algo necessário é a melhor parte de estar inserida nesse grupo

Na verdade foi uma solicitação de ajuda. Todos foram, como sempre, muito amor!

Foi especial

Troquei um sofá por um tratamento com acupuntura. Melhorou minha saúde em diversos pontos e ganhei um amigo (3)

Me desfiz de algo não tão importante para mim por algo mais útil... Já recebi objeto de meu interesse doado...já doei materiais para crianças carentes... Já divulguei meus projetos sociais... Já pedi inumeras indicações para duvidas e serviços do dia a dia... Todas muito positivas

Foi bastante interessante porque a troca que fiz foi de livros que interessavam à minha irmã e mesmo que não me beneficiasse diretamente, acredito que a troca fez bem para mim.

uma vez consegui empréstimo de itens para decoração do meu casamento. a moça foi um amor e me ajudou a economizar!

Já fiz empréstimos e trocas pelo grupo. Pessoal sempre muito educado e experiências muito positivas.

Muito satisfatória! Salvou meu trampo da faculdade!

Mandei uma mensagem privada para a pessoa após ver a publicação e no mesmo dia nos encontramos para a retirada do item que a pessoa estava doando

Algumas funcionaram, mas outras de doação as pessoas que iam receber as doações sumiram...

Recebi doações de livros para a construção de uma biblioteca solidaria. Tive mt ajuda, o pessoal foi bem solicito

Foi ótima!!! É gratificante ver pessoas dispostas a ajudar as outras.

Foi ótimo.

As trocas que já realizei foram tranquilas. Data e horário marcado, produtos em ótimo estado de conservação. Nada a reclamar.

foi bem sucedida.

A mais marcante, por ter durado mais tempo, foi a costura de roupas para coelhinhos por um ovo de páscoas recheado. Como demorou um pouco mais, mantive contato com a pessoa e, inclusive, indiquei o serviço para amigos de fora de grupo. Em todas as trocas e doações que participei, as pessoas sempre foram excelentes. Não tive, pelo menos ainda, nenhum motivo de reclamação.

Uma das melhores trocar que já fiz no grupo, virei amigo do cara que troquei e hoje compartilhamos diariamente experiencias, amizade e tudo. Esse grupo não serve para o interesse de trocas, e sim para uma futura amizade com pessoas incríveis. Estou amando!

Sempre tive boas experiências no grupo e realizei trocas ou negociações positivas para todos os envolvidos. Adoro este grupo!

### Apêndice 2

### Entrevista criadora Boomerang

### Entrevista semiaberta Roteiro-guia

### 1) Dados da entrevistada

- a. Nome
- b. Idade
- c. Formação
- d. Naturalidade

#### 2) Economia colaborativa

- a. Qual a origem do interesse?
- b. Como entrou em contato?
- c. Referências

### 3) Criação do Boomerang

- a. De onde surgiu a ideia?
- b. Como começou?
- c. Com que intuito?
- d. Dificuldades e obstáculos?
- e. Experiência geral

### 4) Laços sociais e comunidade

- a. Teve influência na criação?
- b. Como se manifestam na plataforma?
- c. Relatos/situações para compartilhar?

### 5) Futuro

- a. Quais as expectativas?
- b. O que acha de iniciativas semelhantes?
- c. Acha que futuramente ainda mais iniciativas nessa onde surgirão?
- d. O que pensa da economia colaborativa no futuro?