SOCIEDADE DE CONSUMO E CONSUMO COLABORATIVO: A EXAUSTÃO DO SISTEMA E UM NOVO MODELO DE CONSUMO  
Amanda Larisse Domingues Silva  
Gelson Alves Silva  
Isabella Perdigão M. Ferreira   
Luiz Carlos Mello  
Mariana Felício Pereira C. Alves  
\*

RESUMO

A realidade encontrada hoje nos hábitos de consumo da sociedade moderna, através da oferta e procura de itens cada vez mais elaborados, o desenvolvimento constante de tecnologias inovadoras, o implemento científico de técnicas de produção e manuseio de materiais em evidente evolução, gera variados produtos e serviços expostos intensamente pela mídia, cada vez mais desenvolvida e sofisticada, contando também com o avanço das comunicações, sendo essa a era da informação em tempo real. Percebida a predominância de um modelo que passou pela nossa subsistência e evoluiu para a condição de atender à todos os desejos da crescente população que ocupa hoje grande parte do globo, o presente trabalho vem avaliar as causas e consequências desse modelo para a sociedade..

Os temas abordados são resultado de uma pesquisa da evolução do hábito de consumo e suas consequências para os dias atuais, realizada da leitura de textos dos autores Rachel Botsman e Roo Rogers   
(O Que é Meu é Seu - Como o Consumo Colaborativo vai mudar o Nosso Mundo), Yuri Ximenes Ávila (O Poder das Marcas na Sociedade de Cosumo: Mídia, Celebridades e Licenciamento) e Bianca Leite Dramali (Consumo: um Convite para Desbravar esse Vasto Campo de Estudo) e tentarão mostrar que o modelo vigente de se consumir esá conduzindo a sociedade à problemas dos mais variados níveis, entre eles o esgotamento de recursos naturais do planeta causada pelas síndromes de consumo extraordinariamente acima do que pode parecer razoável em um mundo de recursos finitos, e o descarte inconsequente do lixo gerado, levando o modelo à sua exaustão.

\* (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG. Alunos do curso de Ciências Econômicas - 1º período)

Paralelo à este fenômeno, e muitas vezes como consequência dele, é possível perceber como esta mesma evolução das comunicações hoje aproxima consumidores, ávidos em transformar a realidades encontradas, procurando novas alternativas ao modelo atual, e através do contato instantâneo e da consolidação de informações individuais em arquivos de busca, aproxima pessoas interessadas em trocar objetos e alugarem bens em forma de serviços ao invés de adquirirem novos, organizando um grande mercado onde prevalece o consumo colaborativo, privilegiando o uso e não a propriedade dos objetos, alimentando a esperança de que, com uma mudança nos hábitos de consumo, pode-se chegar à uma forma de produção ecologicamente correta e economicamente viável.

PALAVRAS CHAVE: Consumo exagerado  
Influência da mídia  
Exaustão do sistema  
Consumo Colaborativo

O uso de bens e serviços sempre se mostrou fundamental para a sobrevivência humana. Desde a pré-história, se consumia para subsistência: bens simples e elementares, essenciais para a manutenção da vida. No início, resultado de descobertas singulares, gerando o surgimento de tecnologias ainda primitivas, mas eficientes, como o arado, o homem percebeu como o advento de novas possibilidades viria a facilitar a praticidade de sua rotina e a interação com o meio.

A partir do surgimento de produtos e equipamentos empregados no desenvolvimento da agricultura, e da descoberta de novos metais, o homem tem em mãos o domínio de novas técnicas de produção possibilitadas pelo emprego de tecnologias, notado no manuseio do meio ambiente, através da adaptação de ferramentas para obtenção de bens que, no fim, viriam satisfazer necessidades humanas básicas, como comer e se vestir.

Até o Renascimento, a evolução foi lenta. Mas então, o desenvolvimento de estudos científicos em maior escala propulsionaram enormes avanços tecnológicos, com o aparecimento de novos instrumentos, principalmente nos setores de transportes e produção.

A partir do aperfeiçoamento das tecnologias utilizadas, tornou-se possível satisfazer o desejo de um grupo cada vez maior de indivíduos, procurando atender suas necessidades e ambições crescentes. Neste momento podemos verificar a base do fenômeno observando o surgimento da Revolução Industrial: A produção em massa.

No início do século XIX já podemos conciliar a intensificação dos anúncios publicitários com o incentivo ao consumo, sendo este um fato social gerado por um sistema de comunicação. O consumo adquire naturalmente todas as nuances de um fato social, exercendo posição totalitária sobre a opinião dos indivíduos.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, através da incorporação de tecnologias desenvolvidas principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, empresta novo impulso ao mercado publicitário, expondo de forma sistemática os indivíduos à influência constante e cada vez mais intensa aos produtos ofertados pelo mercado, organizado através dos produtores e seus agentes induzindo e direcionando o consumo.

Do ponto de vista individual, o consumidor, inserido que é no contexto social, em que a cultura materialista se encontra consolidada, valorizada através do status emprestado por sua posição e com a consequente possibilidade de consumo que esta condição lhe confere, definirá a partir da convivência com o grupo social a que faz parte ou almeja fazer, e também de mensagens publicitárias, entre outros, definirá muitos de seus hábitos de consumo, alguns até de forma inconsciente, e sempre condicionado por suas possibilidades, necessidades e desejos.

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

Através da leitura inicial dos textos sobre consumo de Bianca Leite Dramali: “Consumo: um convite para desbravar esse vasto campo de estudo” e “O Poder das Marcas Na Sociedade de Consumo: Mídia, Celebridades e Licenciamentos”, de Yuri Ximenes Àvila Siqueira Telles ( Universidade Federal do Ceará – UFC ), e textos do livro “O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai mudar o Nosso Mundo” cap. 1 e cap. 5, “Melhor do que propriedade” de Rachel Botsman e Roo Rogers, podemos considerar que o consumo como fato social , processo de troca da cultura, da comunicação, do uso do poder da mídia, licenciamento de direitos de imagem de celebridades, e de como estas desempenham papel indutor juntamente com a mídia no consumo da sociedade, e como esta influencia no processo histórico de sua evolução.

Realimentando o sistema produtivo através do incentivo ao consumo e também através do mercado de marcas proporcionado pela mídia, cria-se um ambiente que pode até ser chamado “imaginário”, deslocado da realidade individual, e influenciado pelo marketing, gerando grupos distintos de indivíduos, que através do consumo de itens semelhantes entre eles, se identificam imediatamente com o grupo, criando pontes ou muros no convívio social.

A marca agrega valores subjetivos e empresta sua personalidade e identidade ao produto, confrontando o fato de que o valor de uso deve ser o principal critério de escolha do produto, a partir de quando o consumidor se vê muito mais satisfeito adquirindo um produto licenciado ou famoso.

Atendendo a um fetichismo, o ideal de consumo mira satisfazer o desejo do indivíduo, mas sem esquecer a lógica do mercado de satisfação: manter produção, maximizando o lucro do produto. Autênticos objetos do desejo humano, as marcas são direcionadas em veículos publicitários ao público geral e normalmente, são veiculadas como já sendo consumidas por pequena parte dele, artistas e personalidades públicas que assim emprestam ao produto a visibilidade e o glamour exigidos junto a exclusividade, consequências do valor que o nome agregado exige.

A partir de então, o consumidor, influenciado pela mídia, consome os produtos divulgados como objeto de aceitação social para se reafirmar perante o grupo no qual está inserido e perante a si mesmo.

As peças publicitárias em torno do produto, elaboradas com a competência e esmero de profissionais treinados para a tarefa, fazem parte do processo planejado para atender a desejos fantasiosos e particulares do “público”, exposto para estimular o consumo e satisfação propostos pelos anúncios. O consumidor é levado a comprar para se assemelhar ao grupo social que usa aquele tipo de bem, alcançando *status* e acreditando ser alguém mais notável por consumir um produto semelhante ao de uma celebridade.

A lógica do mercado não pretende trazer uma significação plena através de produtos e marcas, favorecendo primeiramente os desejos do consumidor, mas sim, tendo em vista a necessidade de manter-se a produção e o consumo, atendendo momentaneamente as necessidades do consumidor e os objetivos de lucro do produto. Os bens são inclusive, divulgados de forma que a satisfação em obtê-los é programada para ser fugaz. Pouco tempo depois de ter obtido o alcance na população, o bem em questão se torna obsoleto para a mídia, que deixa de divulgá-lo e passa para um similar, de mesma marca, porém de modelo novo, envolvendo o consumidor em um círculo vicioso de querer sempre o que lhe é passado como o melhor, ou que pode atendê-lo acima de suas reais necessidades.

Surge em nosso tempo o consumidor compulsivo, impulsionado pela mídia, passivo diante dos incentivos captados no meio social, tornando-se muitas vezes prisioneiro, vítima do “cárcere” de consumo, não mais agindo somente em direção à satisfação de suas necessidades e desejos, e sim envolvido por circunstâncias que a realidade lhe apresenta, com as quais lida em seus hábitos, rotina, normas sociais e valores culturais.

CONSUMO EXCESSIVO E O ESGOTAMENTO DO MODELO

Numa Sociedade de consumo, os indivíduos buscam a plena satisfação de seus desejos, auxiliados em tempo integral pela mídia, que os apresenta produtos com diferenciais reforçados pela marca, que mesmo sofrendo a concorrência de rivais similares, são imbatíveis na preferência diante de seu público, lhe devido à personalidade neles embutida, componente indispensável à identidade contemporânea.

Cabe lembrar o mau uso de bens ou o consumo de bens supérfluos, e de como a mídia influencia as massas a adquirir produtos que nunca serão plenamente utilizados, como também a forma de descarte corriqueira, que sempre onera de forma irreversível a natureza, que neste contexto caminha para a exaustão, desprezada pela sociedade de consumo que, conduzida pela visão do lucro que o capitalista almeja, induz a população a consumir com ferramentas científicas, atuando através da psicologia em desejos e crenças, utilizando a identidade e a imagem de celebridades, valendo-se de situações como a saúde, felicidade, família, frustrações, mitos e mesmo instituições, invadindo desta maneira o cotidiano dos indivíduos.

Agindo de forma autônoma, no sentido de não considerar a soma das ações empreendidas no processo de consumo, a sociedade contemporânea está diante do dilema criado pela necessidade de acomodar os anseios de consumo crescentes aos limites da oferta de insumos produtivos, bem como às consequências geradas por anos de consumo individualista – a enorme quantidade de lixo gerada sem possibilidade de destino apropriado.

Entretanto, impulsionado pela mídia e pelo comportamento pessoal, negligente ao quadro que se avizinha, o consumidor ignora solenemente a fronteira entre o necessário e os desejos. É visível que as necessidades, no modo de vida atual, não se comparam à grandeza dos desejos que levam ao consumo.

Ora, não é de admirar que o atual modelo, concentrado na produção e consumo para satisfação de necessidades e desejos, além de não beneficiar toda a sociedade traz a luz desafios maiores, sendo inclusive a causa de vários problemas apresentados atualmente. Ilustrativamente podemos citar a grande ilha de resíduos e lixo, de dimensões absurdas, localizada no oceano pacífico, ícone da irresponsabilidade com que, neste emaranhado de satisfação passageira através do consumo e propriedade de bens, tudo é facilmente descartado após se tornar inútil, ou não mais proporcionar prazer. O descarte inconsequente e sem preocupação, afeta o meio ambiente sem avaliar as consequências futuras, ameaçando o ecossistema, avalizando um modelo que já apresenta todos os sinais de exaustão.

Infelizmente o panorama nos continentes apresenta nas grandes metrópoles principalmente, mas também inúmeras cidades médias e mesmo pequenas do interior dos países, o convívio com o destino duvidoso reservado a toneladas de lixo criadas diariamente, fruto da “atividade e sobrevivência” humanas, sem destino viável, alocadas em lixões inapropriados, recifes de lixo no oceano, ou em aterros sanitários com infraestrutura adequada para a função, porém saturados com a quantidade. O esgotamento do modelo de consumo exacerbado e obsolescência programada se apresenta problemático, com necessidade de novas áreas em espaços menores de tempo de utilização.

Este cenário, no entanto, depende tanto de oferta de insumos que sustentem a produção na quantidade exigida e crescente, para que atendam ao consumismo que hoje impera na sociedade, quanto de destino ideal para os detritos gerados, mediante observação do meio ambiente exaurido, incapaz de tratar o resultado da satisfação do desejos passageiros e descartes despreocupados de consumidores inconscientes, e devastando o planeta com a poluição.

CONSUMO COLABORATIVO

Ressurge na sociedade um modelo de consumo alternativo, seja por motivos de preocupação ambiental, crise econômica, oportunidade para empreendedorismo ou pela facilidade de acesso a uma maior gama de bens.

O consumo colaborativo não é, entretanto, algo novo. Os princípios de compartilhamentos de bens são percebidos na sociedade capitalista há séculos. O fato de pessoas organizadas em grupos, dispondo de bens para oferecer em sistema colaborativo para o consumo de pessoas com interesses comuns, sempre existiu, em escalas menores e menos lucrativas ou em ideias inovadoras que agora são serviços de uso cotidiano, como as roupas de bebê que são passadas para os primos, aluguéis dos mais variados produtos, telefones públicos, bibliotecas e táxis.

A ideia central é que consumir é uma necessidade, mas possuir não é a condição para tal. O nosso sistema de produção e consumo se apresenta saturado pela maneira com a qual consumimos e nos desfazemos ou guardamos os produtos, produzindo uma imensa quantidade de lixo ou guardando objetos que ficarão ociosos durante a maior parte da sua vida útil, e serão descartados antes que ela acabe, e rapidamente substituídos por outro produto que sofrerá o mesmo ciclo nocivo para o meio ambiente e para o consumidor.

Há muitos bens ociosos armazenados por nossos vizinhos mas, sem saber que podemos alugá-lo por algumas horas, acabamos comprando um objeto semelhante por um valor elevado, para depois guardarmos um objeto sem valor de uso por tempo indeterminado.

Isso acontece com os mais variados produtos. Desde brinquedos de crianças que só são interessantes nas primeiras semanas, artigos de moda como bolsas e roupas de festa que não são tão bonitos se usados em todas as ocasiões mas revelam status, CDs e DVDs que perdem sua apreciação depois de usados pela primeira vez, à carros, que geram ônus para serem mantidos e passam em medis 23 horas por dia ociosos.

Consumir colaborativamente implica em consumir os mesmos produtos, porém sem possuí-los, entendendo que nossas necessidades e desejos não implicam em ter, e sim usar. Não é necessário ter uma furadeira, e sim, de poder furar a parede. Não queremos do CD, e sim da música que ele toca. Não precisamos de um carro todos os dias do ano, mas precisamos nos locomover com rapidez.

Obviamente, compra-se um carro pela facilidade de transporte que ele possibilita e não pelos encargos gerados por sua propriedade. Ora, se o maior valor dos objetos é a utilidade deles, porque não pagar somente por ela? Um carro que passa 23 horas por dia parado não precisa ser usado somente por uma pessoa, mas pode atender, pelo menos a mais 23 que o usassem pelo mesmo espaço de tempo, e sem ser preocupação de contas a pagar.

Nesse contexto surgiram as empresas de aluguel de veículos, populares nos Estados Unidos e na Europa, possibilitando o compartilhamento seguro de um bem que não precisa ser possuído se atender a necessidade do usuário.

Tomando o exemplo do carro, o Consumo Colaborativo exibe várias facetas que podem ser consideradas positivamente. A tecnologia que possibilita seu compartilhamento, por exemplo. Nos anos 40, é difícil imaginar que 50 pessoas poderiam dirigir o mesmo carro no espaço de dois meses ou menos, sem conhecer uma a outra, e obviamente, sem serem donos do veículo. O que fazia com que a escolha mais viável fosse comprar um carro. Mas o acesso facilitado às redes sociais e sites resolve o problema da comunicação, tornando mais fácil o compartilhamento.

Acessar o serviço de aluguel é rápido, e chegar ao carro propriamente dito se tornou muito mais barato. Se uma pessoa usa o carro durante poucas horas ou apenas para viagens, não justifica pagar seguro, impostos, manutenções, estacionamento, limpeza e taxas que duram o ano inteiro. Os custos elevados de se manter um carro também limitam os usuários, mas o compartilhamento favorece inclusive nesse ponto.

Quanto ao impacto ambiental, obviamente a poluição é reduzida, visto que é muito mais nocivo para o meio ambiente fabricar 50 carros, um para cada motorista do que um carro para 50 motoristas, por exemplo. O novo modelo de oferta por aluguéis também favorece ao consumismo, visto que quando o consumidor não quer usar um modelo de carro, transita facilmente para outro, porém sem o indevido descarte ou a dificuldade de revenda de um carro.

Mas é apenas um exemplo. No mercado de filmes, o gigante *Netflix*, empresta filmes sem sair de casa e sem a dificuldade de ônus de se pegar emprestado em uma locadora, que pode cobrar atrasos e danos ao produto. Alugando sem sair de casa não temos que gerar gases poluentes dirigindo até a locadora mais próxima, ou gerar lixo de sacolas, envelopes ou plásticos que usaríamos para encapar os DVDs, e o filme que nos interessa está acessível, inclusive em muito menos tempo.

O aluguel de apartamentos usados como hotéis também é um forte exemplo de consumo colaborativo. *Sites* Como o *Airbnb* possibilitam a um viajante alugar um quarto em uma casa, disponibilizado pelo morador, e não ter que se preocupar com o hotel, aumentando as possibilidades da viagem, já que os gastos diminuíram.

Esse tipo de consumo aproxima inclusive a relação entre a empresa e o cliente, que pode fazer uma “lista de Desejos” do que vai querer consumir depois, ou dos próximos destinos para viagens.

O consumo colaborativo não seria possível, entretanto sem a comunicação, que tanto contribuiu para o desenvolvimento do consumo através da mídia, e de forma paradoxal a mesma tecnologia será fundamental para atender à mudança que hoje coloca à disposição um consumo inteligente não somente de aluguéis. O aproveitamento da vida útil dos objetos já usados aumenta quando, obsoletos para uma pessoa, os bens podem ser de valor para outra, e poderão ser repassados por aluguel ou por uma nova compra e venda, num mercado por pares, onde pode se encontrar alguém que demanda o que é obsoleto para você através de ferramentas virtuais.

A confiança, fundamental para esse tipo de consumo, também é estimulada pela classificação dos usuários em sites. Sendo cada indivíduo um microempresário, as pessoas que fazem transações com êxito são classificadas como “de confiança”.   
O Consumo colaborativo pode ser considerado também como uma nova forma de status, logo que possibilita o uso de artefatos variados a todas as classes, o consumidor não é mais somente o comprador de uma única marca, mas o seguidor de um site, e provável usuário de inúmeros produtos e marcas diferentes.

A nível industrial, nesse formato de economia, torna-se interessante para produtores específicos fabricar produtos mais duráveis, ao contrário do que vemos atualmente no modelo de obsolescência programada. Visto que, ao notar que seu bem de propriedade com capacidade ociosa pode ser alugado e gerar lucro pessoal, o consumidor irá demandar produtos de maior durabilidade.

Esse tipo de movimentação já veio à luz de discussão político-econômica, visto que tudo acontece sem que o governo absorva uma porcentagem, e pode também ser considerado como preocupação para as indústrias de produção em larga escala que tem seus produtos entre a lista dos mais compartilhados. Não há, entretanto, um parecer que exponha satisfatoriamente uma posição completamente contrária ao consumo colaborativo. O incentivo para a produção está sendo será realocado pela própria demanda.

PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

O setor produtivo já apresenta preocupação com o meio ambiente, no quesito de geração de gases poluentes e também na obtenção de matéria prima. De tal modo que, empresas como a *Interface*, maior empresa de carpetes comerciais do mundo, ao vender um novo modelo para seu cliente, recolhe o antigo, para fazer a partir dele outro modelo, ou dar a manutenção e passá-lo para outro cliente. O que é economicamente viável, visto que diminui os custos de produção, o que diminui a ilusão de que exista uma fronteira entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente.

Nossa população atual, acostumada à oferta ininterrupta de bens como mostramos, entra num processo de mudança intensiva de se consumir. Não deixam de haver consumidores compulsivos, porém, exercita-se o consumismo inteligente, que atende aos desejos e necessidades, porém não necessita de propriedade. Num contexto onde a preocupação ambiental é uma marca importante nas grandes empresas, o próprio consumidor é entregue ao acaso no trato ambiental, por entender que o importante é usar, e não ter. Principalmente numa sociedade onde a obsolescência programada e o status são tão observados. O consumo colaborativo ganha espaço à medida que os consumidores percebem que “*não precisam comprar e possuir para ter o que precisam. O acesso torna-se o privilégio e a propriedade passa a ser o ônus.”* (BOTSMAN, R. ROGERS, R. O Que é Meu é Seu.)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evoluindo ao lado da evolução tecnológica e da facilidade de comunicação, o consumo colaborativo já é visto como alternativa do modelo de produção, consumo e descarte nocivos ao meio ambiente. Nesse novo modelo, o ciclo “pegar, fazer, desperdiçar” se torna em reutilização do que já foi pego, feito e pode ser valioso. Analisando sob as perscpectivas dos motivos que fazem com que o presente sistema de consumo se torne cada vez mais exaurido e insuficiente, O Consumo Colaborativo soluciona problemas como a má distribuição dos mercados no quesito de se atender às necessidades da sociedade como um todo, nas suas variadas classes sociais, facilitando o acesso aos bens, e diminuindo a necessidade de se fabricar múltiplas cópias de um produto. Dificulta cada vez mais a obsolescência programada, transformando a demanda em consumidores mais conscientes, e também a geração de lixo e dejetos prejudiciais à saúde ambiental.

*“ Quando mudamos para uma economia baseada na maximização de unidades de uso em vez de na quantidade de unidades vendidas, a eficiência ambiental e a de negócios se alinham.”* (BOTSMAN, R. ROGERS, R. O Que é Meu é Seu.)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TELLES, Y. OLIVEIRA, R. SEVERIANO, M. **O Poder das Marcas na Sociedade de Consumo Mídia, Celebridade s e Licenciamentos**. Universidade Federal do Ceará – UFC.

DRAMALI, B. **Consumo: Um Convite para Desbravar este Vasto Campo de Estudo.** Comunicação & Informação, v. 13, p 04-12 – jul/dez. 2010

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu - Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo.** Tradução de Rodrigo Sardenberg. 1ª Edição. Porto alegre, Bookman 2011.

GUIMARAES, P. O **Sucesso da Economia de Compartilhamento.** Acesso em 20/11/2014. Disponível em <<http://www.jcom.com.br/colunas/147666/Paulo_Guimaraes_-_O_Sucesso_da_Economia_do_Compartilhamento>>