

ARTIGO

O FIM DO CONSUMISMO: uma reflexão sobre o consumo compartilhado na era digital

***THE END OF CONSUMISM:** a reflection on consumption shared in the digital age*

José Wellithon Batista Zacarias
UECE

José Adailson de Albuquerque Pereira
URCA

Isabel Cristina Gonçalves Santos Batista
UECE

RESUMO

No decorrer dos anos, novas tecnologias de comunicação de massa foram criadas e passaram a usufruir de grande destaque, mudando até mesmo a forma de interação social e possibilitando algo; como o retorno de práticas como a do consumo colaborativo, desta vez mais forte e difuso. O presente artigo tem como temática principal “O fim do consumismo: uma reflexão sobre o consumo compartilhado na era digital”, onde através do estudo da literatura existente e da análise dos principais meios e ferramentas que proporcionam esse comportamento, por parte dos usuários presentes na internet, evidenciando quais impactos são refletidos no mercado e o perfil dos internautas que usufruem de tais práticas. Será mostrada de forma contextualizada exemplos de ideias, empresas e ações que apoiam a evolução e disseminação do tema acima citado. Por fim, descrever os benefícios que o consumo compartilhado pode trazer para nossa sociedade cada vez mais conectada e participativa. Como também demonstrar como podemos ser mais sustentáveis na produção e reprodução de nosso cotidiano, objetivando também a formação de um consumidor consciente das armadilhas do consumismo.

Palavras-chave: Consumismo. Consumo Compartilhado. Era Digital. Redes Sociais. Economia Compartilhada.

ABSTRACT

Over the years, new mass communication technologies were created and began to enjoy great prominence, changing even in the form of social interaction and enabling something like the return of practices such as collaborative consumption, stronger and more diffused. This article has as main theme "The end of consumerism: a reflection on shared consumption in the digital age", where through literature study and analysis of the main means and tools that provide this behavior by the users present on the internet, showing What impacts are reflected in the market and of Internet users who enjoy such practices. Examples of ideas, companies and actions that support the evolution and dissemination of the above mentioned theme will be shown in a contextualized way. Finally, I will describe in a direct and succinct way the benefits that shared consumption can bring to our increasingly connected and participative society on the Internet, as well as show if we can make the production form more self-sustaining, also aiming at a considerable reduction of impulses Based on consumerism.

Keywords: Consumerism. Shared Consumption. Digital age. Social networks. Shared Economy.

1 INTRODUÇÃO

Seguindo a mesma tendência dos demais veículos de comunicação de massa; que na definição de (ROBERT BRYM et. al., 2006). Esses veículos são: a imprensa escrita, o rádio, a televisão e outras tecnologias de comunicação. A internet foi conquistando seu espaço no cotidiano da sociedade, tornando-se cada vez mais presente nos meios corporativos e nos lares. E seguindo o papel das demais mídias, moldando as formas como nos comunicamos e mantemos nossos vínculos sociais. Novas formas de interações sociais são criadas cotidianamente, onde percebemos que recentemente há uma tendência de declínio das interações físicas “face a face”.

É comum aos internautas à interação com pessoas estranhas, que pouco se sabe a seu respeito como seus valores, crenças e etc., requisitos necessários em outros tempos antes de se iniciar uma aproximação; criando por sua vez um cenário em que o perfil do outro é sempre analisado, visando averiguar o comportamento e os contatos em comum, refletindo assim se irá ou não ter uma interação com o mesmo. Já que pode ter interesses semelhantes com esses internautas, uma análise de sua reputação é sempre feita, mesmo que de modo inconsciente.

A internet vem rompendo com algo que até o momento nenhuma outra tecnologia de mídia tinha proporcionado em tão grande escala, possibilitar aos seus usuários o poder de interagir, decidindo o que acessar, compartilhar, e até mesmo produzirem conteúdo.

Essa proatividade traz consigo outras características, onde o egocentrismo vem sendo deixado de lado, para que simplesmente possamos fazer parte do todo, nos valendo de nossa posição para contribuir com o conhecimento, como também compartilhar os materiais que possuímos.

Essa foi a ideia principal do sistema Operacional Linux; e é essa à ideia do consumo colaborativo, onde fazemos o que podemos para o bem coletivo, seja diminuindo o valor de um produto comprando-o de alguém que não o queira mais; como também diminuindo o valor de um bem ou serviço ao compartilhá-lo com outra(s) pessoa(s) que fazem parte dos vínculos de amigos na rede; como também empréstimos de bens que não estão em uso para pessoas que estejam necessitando de tal ferramenta no momento.

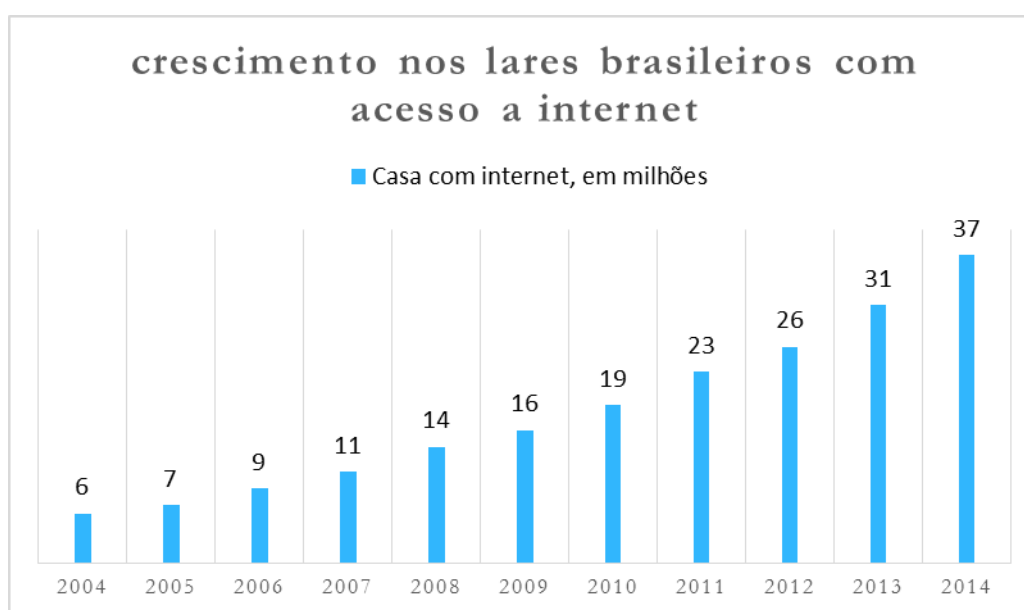
Com a possibilidade de interação entre pessoas que comumente não se conheceriam, a internet quebra a barreira de tempo e da localidade geográfica, possibilitando que tenhamos mais contato com outras pessoas, próximas ou não, mas que em boa parte dos casos tem os mesmos interesses, já que os mecanismos de busca das redes sociais possuem ferramentas que identificam pessoas e as colocam em um mesmo grupo, fazendo com que pessoas com gostos semelhantes possivelmente interajam. Possibilitando que as mesmas consigam ajudar e serem ajudadas neste vínculo social.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 INTERNET: A PROATIVIDADE DOS INTERNAUTAS

A Internet, surgiu em plena Guerra Fria, a princípio com objetivos restritamente militar, sendo uma forma encontrada para que mesmo quando uma base fosse atacada, a comunicação entre as outras demais não seriam interrompidas. Mas com o fim da Guerra, sua função foi ampliada e gradativamente disseminada, iniciando por universidade, indústrias e por fim e não menos importante, nos lares. A utilização da internet no mundo vem em um colossal crescimento desde a década de 90. Vejamos o exemplo brasileiro no gráfico 1.

Gráfico 1. Pela primeira vez no Brasil, o número de lares com internet é superior aos sem



Fonte: Dados obtidos do Site do IBGE

A internet foi a primeira mídia de massa que possibilitou aos seus usuários a alternativa de uma eventual interação não apenas unidirecional, onde não somos apenas meros expectadores, agora podemos interagir e até mesmo produzirmos nosso próprio conteúdo, tornando cada vez mais importante a participação e a proatividade de seus usuários. De acordo com a autora (RECUERO, 2009):

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Dispomos da escolha do conteúdo a ser consumido, como também do tipo de mídia a serem reproduzidos, além de que podemos contatar os produtores e darmos nossas considerações sobre determinada obra que nos interessa. Tornando os consumidores da internet ativos e colaborativos, onde sempre deixamos nossa impressão sobre as coisas, ajudando a quem se interessa por tal produto ou serviço e ainda não tem contato.

Essa participação mais efetiva é atribuída a visibilidade que a internet proporciona, como também ao alcance e repercussão sobre o que é considerado importante aos usuários. O que não seria do conhecimento de muitos em uma visita à empresa, na internet pode ser visto por diversos internautas que tem interesse sobre algo, as impressões deixadas, são impressões reais e que formam opiniões mesmo que não sejam especializadas no assunto.

2.2 A BOLHA: O CÍRCULO DE INTERAÇÃO

Como constantemente entramos em contato com vários outros internautas que em sua maioria não temos conhecimento algum sobre eles, as redes sociais desenvolvem algoritmos que verificam os perfis que temos na internet e classifica como semelhante, assim passando esse perfil a uma sugestão para uma nova futura interação. De acordo com pensamento de (MILLER, 2009) quando queremos conhecer outras pessoas e termos experiências ainda não vivenciadas, pois “(...) nossa obsessão atual é pela necessidade de forjar, manter e conduzir relacionamentos, especialmente entre pessoas que, de outra forma, não tem relação alguma”.

Como em vários casos não sabemos nada sobre as outras pessoas com estamos prestes a interagir, formamos um conceito sobre os mesmos, baseados em suas postagens e sobre sua vida virtual. Segundo Sennett (2012, p.19) “a sociedade moderna está ‘desabilitando’ as pessoas da prática da cooperação”, pois isso fazendo uma análise da reputação dos outros usuários, já que essas interações virtuais podem serem transcendidas para contatos presenciais; que por sua vez poderá tornar-se uma relação de amizade, pois a mudança de práticas consolidadas é de modo gradativo, e ainda é necessário que uma parte maior dos internautas sintam que o coletivo é viver por si mesmo, mas objetivando o longo prazo e os benefícios agregados.

Estas relações podem servir como base para proporcionar a realização de projetos diversos entre grupos com objetivos comuns. Como acontece em comunidades de atletismo, várias pessoas com os mesmos objetivos, compartilhando experiências, conhecimento ou até mesmo materiais, tornando estes fatos uma das principais conquistas da internet; a colaboração. “Para vincular-se, é preciso que cada um perca a si mesmo, que lhe falte o absoluto domínio da subjetividade e da identidade em função da abertura para o outro” (SODRÉ, 2007). De acordo com Lévy:

Quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso (LÉVY, 2007, p. 19).

Hoje vivemos em uma bolha social, onde queremos adicionar cada vez mais pessoas para nossa bolha, mas não pode ser qualquer pessoa, na internet sentimos que precisamos de pessoas capazes de realizar melhorias em nosso grupo. Nesse sentido, vemos que a cooperação mútua é de grande valia para todos os participantes, cada um ajudando de uma forma, seja com um objeto, recursos financeiros, ou até mesmo com seu intelecto, pois o primordial é a experiência. Nesse sentido Pierre Lévy afirma:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas (LÉVY, 2007, p. 28-29).

Possuímos conhecimentos particulares e cada vez mais a internet vez

aproximando pessoas que tem o conhecimento de outros que tem pretensão de aprender técnicas ou métodos para realização de determinadas funções, assim tornando o conhecimento outra forma de consumo compartilhado, já que consumismo não somente o material, mas também o abstrato.

2.3 ENTRE O CONSUMISMO E O CONSUMO CONSCIENTE

Diariamente ocupamos nossa posição de consumidores ativos na sociedade, pois segundo (FERRARI, 2012) “A forma mais conhecida de consumo é o comprar, mas podemos dizer que estamos consumindo também quando vemos, ouvimos e sentimos quaisquer tipos de informações e produtos que passam a fazer parte da nossa vida.” Mas algumas vezes adquirimos produtos ou serviços mesmo sem a necessidade de os tê-los. “O motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Porém o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (BAUMAN, 2007). Como também ocasionalmente precisamos de algo que não possuímos, nos vendo obrigados a adquirirmos mesmo que seu uso seja restrito a pouquíssimas repetições.

O consumismo traz com sua prática alguns malefícios, como uma maior pressão sobre os recursos naturais, a produção massiva e a escassez de determinadas matérias primas, como também a instauração de um alto percentual inflacionário nas nossas compras.

A pressão sobre os recursos naturais fica cada vez mais eminente, quando levamos em consideração o crescimento vegetativo da população global, como alerta o pensamento Malthusiano, mesmo havendo controvérsias na sua formulação, não podemos desconsiderar o fato que uma superpopulação representa uma demanda de tamanha proporção. Atualmente a população global conta com uma estimativa de 7,2 bilhões pessoas e com previsão para que chegue aos 9,6 mil milhões em 2050, segundo (UNRIC, 2017).

Esse crescimento populacional, aliado ao consumo voraz que é estimulado pelas propagandas e pelas ações políticas, que visam estimular o crescimento econômico, são inconcebíveis do ponto de vista ambiental. Hoje grande parte do consumo de bens industriais e de serviços estão restritos em larga escala apenas aos países desenvolvidos que fazem parte do G – 7 e nos últimos tempos há crescimento considerável do consumo

nos países emergentes (BRICS), sendo que a maior parte da população global estar à margem do consumismo.

Provavelmente não há recursos para inserir toda as pessoas do planeta em um circuito do consumo similar ao atual. Onde a obsolescência programada é uma marca deste modelo de consumo. Este mecanismo retira dos produtos a longevidade de seu uso, sendo que os mesmos não apresentam problemas funcionais de hardware; resumido, seu desuso reflete apenas a desatualização de seu sistema ou o aparecimento de novas versões.

O colapso do meio ambiente fica cada vez mais evidente, o aquecimento global antrópico desencadeado pelo processo de industrialização e pelo uso de combustíveis fósseis, principal fonte de energia global, é fruto do consumismo desenfreado e da lógica individualista, onde o conceito de felicidade está ligado ao consumo e acúmulo de bens. “Hoje quase todos os cientistas concordam que devemos parar e inverter este processo agora – ou enfrentar uma devastadora onda de catástrofes naturais que vai mudar a vida na Terra como a conhecemos” (ONU BRASIL, 2016.)

Em contrapartida o consumo consciente tem sido alvo de muita discussão há um longo período, já que aflige diretamente o meio ambiente, como também na situação econômica da população em geral.

A forma de como os consumidores vem atuando está em constante mudança, hoje compramos nem sempre baseando em necessidades reais, mas as vezes com base nas opiniões que observamos sobre determinados produtos, assim gradativamente deixamos de comprar produtos que pessoas do seu ciclo social não tenham se agrado, o que de certa forma melhora a forma de se produzir e até mesmo de interagir com os cliente, esses que hoje são ouvidos e que suas opiniões têm grande valia para as produtoras que moldam seus produtos seguindo a corrente do mercado e necessidades de seus cliente.

Para Botsman e Rogers (2011) o público consumidor está gradativamente se conscientizando para temas como consumismo e os problemas ambientais gerados por tais práticas, mudando assim seus posicionamentos e forma de consumir produtos ou serviços, aprendendo assim que consumir não é necessariamente possuir, mas sim dividir e compartilhar, como é deixado em evidencia no título de seu livro "O que é meu é seu".

2.4 O CONSUMO COLABORATIVO NO SÉCULO XXI

Desde a antiguidade o consumo colaborativo foi algo de discussão, Na Grécia antiga as civilizações tinham em sua detenção, ferramentas que eram bastante utilizadas pela sociedade, tornando o uso desses apetrechos algo público, que estaria ali para suprir as necessidades do público em geral. Com a difusão da ideia de indivíduo, iniciada com a Reforma Protestante; atitudes assim foram desaparecendo, levando as pessoas a adquirirem seus próprios utensílios, ou contratarem quem os tivessem para realizar tais atividades.

Há alguns anos o consumo colaborativo tem ganhado força em todo o mundo novamente, a internet proporcionou contatos de pessoas com interesses em comum, tornando atualmente amplamente disseminadas tais práticas. Desse modo o mercado já aderiu a algumas práticas nesse formato, trazendo seus produtos e serviços agora de forma compartilhada e colaborativa, onde o coletivo tem mais força e benefícios do que o individualismo.

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

Um seguimento que vem ganhando grande popularidade é o de Streaming, que é uma tecnologia que envia informações multimídia. Empresas como Netflix e Spotify já entenderam as tendências no consumo compartilhado e criaram planos alternativos, onde poderá dividir a conta com outras pessoas, deixando a critério dos assinantes a escolha do melhor plano a ser contratado, ficando mais acessível e beneficiando os dois lados, a empresa por conseguir mais clientes e os cliente que tem um abatimento no valor de adesão. Além disso, outro ponto é que classificamos os filmes e músicas, compartilhando com os outros usuários, criando assim um catálogo com as melhores escolhas de conteúdo a serem consumidos, fazendo com que as experiências sejam sentidas por outras pessoas.

Iniciativas como a do site Estante virtual possibilita que depois que tenhamos

retirado a experiência que os livros podem nos proporcionar, possamos vendê-los, possibilitando que outras pessoas tenham a experiência que tivemos com essas leituras, de forma mais barata e assim diminuindo a impressão de livros, mas não destruindo a experiência que a leitura pode proporcionar.

Aplicativos e sites que a ideia principal é aproximar pessoas com interesses semelhantes tem ganhado muitos adeptos, tornando aplicativos como o Nike Run + excelentes escolhas para quem procura pessoas que possam ajuda-los a conquistar seus objetivos como atletas. O aplicativo em questão tenta aproximar corredores, proporcionando a troca de material, as melhores rotas avaliadas, elaboração de eventos, tornando mais fácil a interação entre os interessados.

Atualmente a Nike é considerada uma das empresas mais importantes e valiosas, com suas ações bem valorizadas, mas todo essa valorização é referente a forma que a empresa tem se comportando, com o lançamento do Nike Run +, a empresa mostrou está sinalizada as novas tendências, definido de "comunidades ideológicas" por Chevalier e Mazzalovo (2007).

Finalizando o ano 2009, o aplicativo Nike Run + tinha aproximadamente 1,2 milhões de atletas cadastrados, onde os mesmos já haviam encaminhados de modo coletivo cerca de 130 milhões de milhas em trajetos realizados (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Enfim o financiamento coletivo pode ser um exemplo de economia compartilhada. Muitos projetos são retirados do papel e postos em prática a partir de sites como o Catarse, que é um site de financiamento coletivo, onde se pode criar um projeto, explicando seus principais objetivos e onde será investido o recurso, muitos artistas, atletas, e outros entusiastas veem no site possibilidades de encontrar pessoas com interesses semelhantes e que estejam dispostos a investir na ideia, ganhando assim os idealizadores, como também os investidores que poderão ver o que tem interesse sendo realizado de fato. Um exemplo bem-sucedido de projeto que arrecadou recursos no Catarse, foi um filme sobre a Usina Hidrelétrica de Belo Monte, no estado do Pará, projeto esse que arrecadou aproximadamente 140 mil reais.

Projetos que utilizam de financiamento coletivo funcionam na premissa que existem pessoas interessadas em investir em uma ideia, onde conseguirá seu retorno pelo fato de verem essa ideia em prática, várias bandas independentes utilizam dessa

prática como forma de arrecadar fundos para produção de material, onde sairá beneficiado os músicos que terão recursos financeiros para arcar com as despesas de produção, como também os investidores, que poderão ouvir o som que é apropriado.

3 RESULTADOS

Os dados demostram como é benéfico a utilização de tecnologias, como elas tem mudado as formas de se fazer negócios, como também a forma de conviver em um planeta com recursos limitados. Não quer possuir os produtos em si, o que se deseja é somente as experiências que tais produtos ou serviços podem oferecer. Segundo Botsman e Rogers:

Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.81).

Iniciaremos falando dos serviços de Streaming de vídeo, serviço esse que tem crescido bastante no Brasil e no mundo. Em um comparativo entre Netflix e Tv's por assinatura, é notório que cada uma das prestadoras de serviço tem suas características particulares, mas a Netflix tem se destacado em diversos fatores, inclusive pelo fato da reutilização dos produtos e serviços que comumente já temos em nossa residência, pois não compramos televisor, smartphone ou computadores exclusivamente para uso da Netflix, como também, não assinamos um plano de acesso à internet propriamente para uso de tal serviço, sua serventia vai além do uso de Streaming.

Em contrapartida para a utilização de Tvs por assinatura são necessárias as compras de kits com antena e receptor digital, se por ventura se deseja incluir em outro cômodo é necessário adicionar no pacote um ponto adicional. Sempre que quiser ter acesso ao conteúdo é necessário se dirigir a um ponto específico onde a aparelhagem está montada, perdendo o benefício da praticidade em deslocar-se com o mesmo. Com a Netflix por exemplo, podemos acessar os conteúdos que ela dispõe em qualquer lugar que possua conexão com a internet, trazendo consigo a praticidade de reprodução de múltiplas plataformas, com smartphone, tablets, notebook, computadores desktops, ou em smart tvs que já oferece esse serviço incluso no seu sistema. A tabela a baixo ressalta

algumas características procuradas pelo público interessado em tais serviços.

Tabela 1. Comparativo entre Netflix e empresas de TV por assinatura

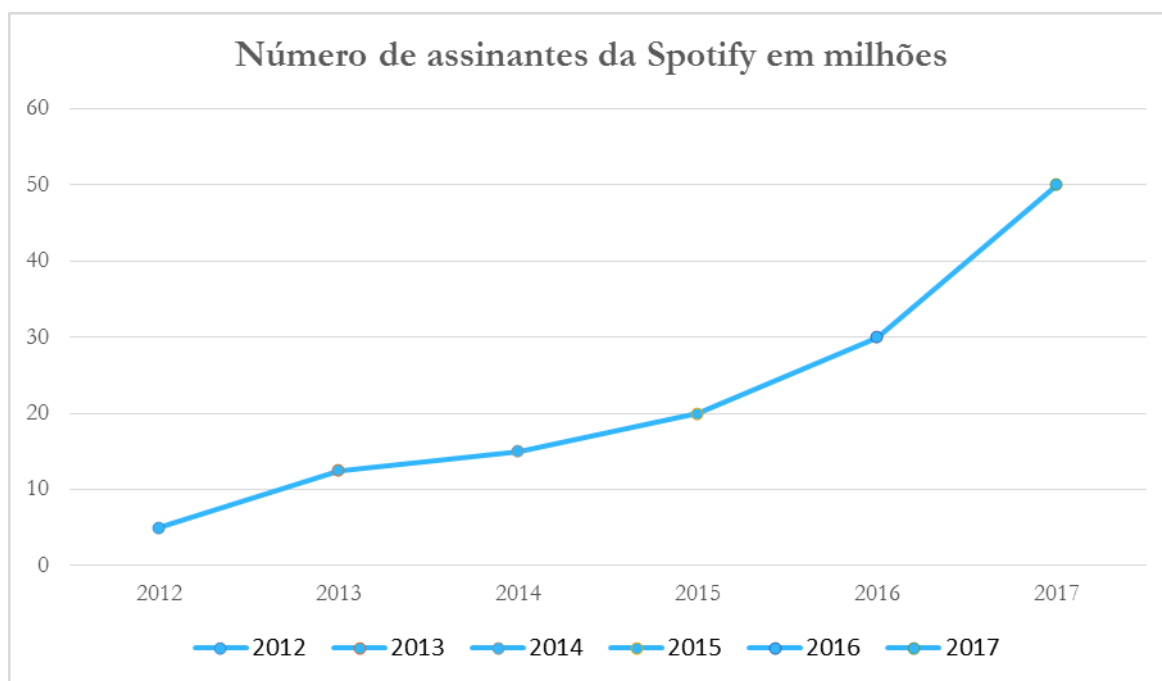
CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	NETFLIX	TV
Personalização do conteúdo	Sim	Não
Conteúdo exclusivo para assinantes	Sim	Sim
Tempo destinado a propaganda	Não	Sim
Alta definição em imagens	Sim	Sim
Acessibilidade do conteúdo fora de sua residência	Sim	Não
Filmes lançamentos	Não	Sim
Preço Acessível	Sim	Não

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados elencados na tabela foram selecionados segundo os critérios que seriam mais importantes na atualidade, como preço, já que o país passa por uma recessão econômica; acessibilidade, assim permitindo o acesso ao conteúdo em lugares que possivelmente seriam tempos ociosos; e o fato que podemos escolher quando e o quê assistir, deixando sempre o controle em posse do cliente. O compartilhamento de experiências com os filmes que está no catálogo é outro ponto a destacar como forma de compartilhar nosso modo de consumo e até mesmo as informações que temos a respeito de algo. A Netflix, “Hoje, existem mais de 2 bilhões de classificações de membros e o membro médio avaliou aproximadamente 200 filmes. O resultado é uma sabedoria coletiva inestimável impossível de ser reproduzida em outro lugar.” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.104).

Empresas de streaming como Netflix e Spotify vem ganhando muito notoriedade pela possibilidade de: diminuir a pirataria; valorizar os produtores de conteúdo, seja ele vídeo ou áudio; beneficiar os usuários com vários planos, deixando o cliente livre para escolher o que melhor se encaixa com sua necessidade, pois nem sempre precisamos do melhor, mas sim, o que resolve nossos problemas.

Em segundo analisaremos a empresa Spotify, outra empresa de streaming, mas essa voltada para o setor musical. Desde o seu lançamento tem conquistado cada vez mais assinantes, que compartilham das ideias e metodologias adotadas pela empresa. Desde benefícios como compartilhar suas playlists com amigos e colegas, conhecer novos artistas.

Gráfico 2. Crescimento massivo do número de assinantes do aplicativo Spotify.

Fonte: Dados obtidos do Site do Spotify.

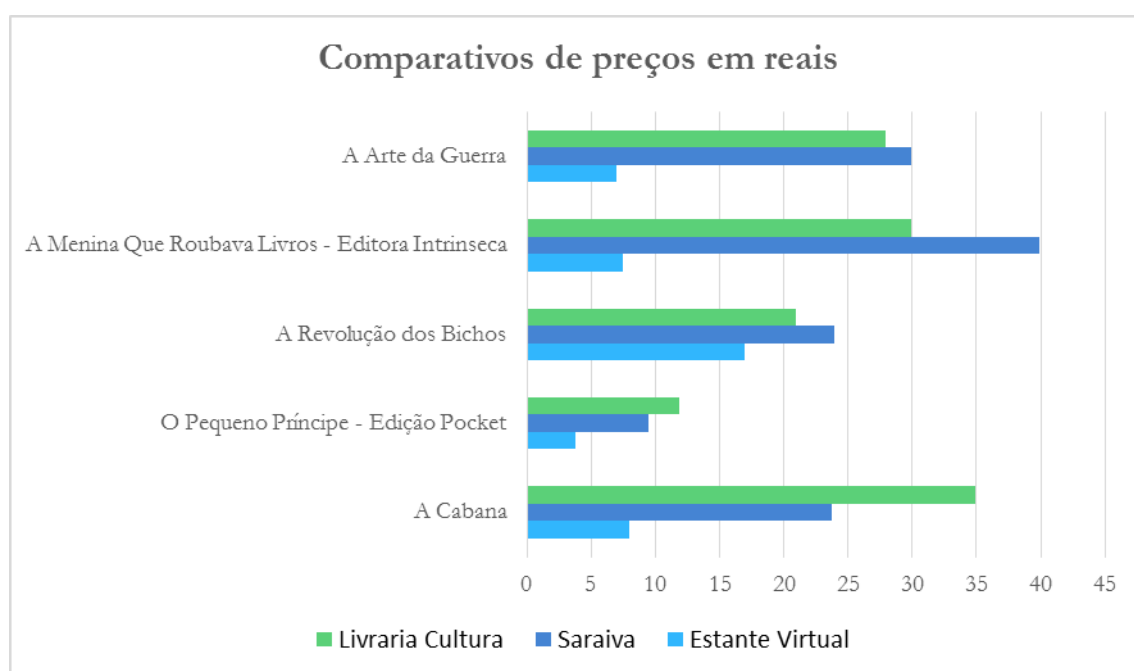
Além trazerem inúmeras facilidades essas empresas de Streaming trazem planos de assinatura que incentivam a economia compartilhada ou consumo compartilhado, visto que é possível a adesão de um plano que poderá ser acessado por mais de um usuário simultaneamente ou de modo alternado.

Planos como o Família ou Premium, deixam de lado o individualismo e é visto o lado que vivemos em grupos, favorecendo assim, aos usuários que encontram planos econômicos, como também são beneficiadas as empresas que têm essa visão esse tipo de visão, aumentando assim o número em assinantes, como exposto no gráfico 2. Os dados foram obtidos seguindo uma pesquisa por cada ano, objetivando mostrar como o público tem reagido aos métodos encontrados pela empresa para atrair cada vez mais público para seu serviço.

Além do recurso financeiro que investimos em assinaturas de serviços como os citados acima, aplicamos também nosso intelecto, nossas opiniões e sugestões de conteúdo que consideramos proveitoso. Dessa forma criamos classificações para baseado nas experiências vividas com os produtos ou serviços que são ofertados, seja um filme que assistimos ou como também um playlist de músicas que consideramos bem planejada para tal atividade que iremos realizar.

Por fim e não menos importante, será exposto um gráfico que mostra de forma clara e objetiva um comparativo de preços entre três empresas de livrarias, com o destaque na estante virtual, pioneira no consumo compartilhado no Brasil, com seu foco principal em negociação de livros sejam eles, novos ou usados.

Gráfico 3. Pesquisa de preço no catálogo online das três empresas



Fonte: Dados obtidos dos Sites Estante Virtual, Livraria Saraiva, Livraria Cultura.

Como visto no gráfico 3, em pesquisa por cinco livros da mesma edição, ano e editora, foi constatado em forma de unanime em todos os casos a economia poderá ser maior que 50% do preço encontrado em outros sites especializados. Claro que o preço de bens usados quase que por unanimidade é menor, mas a experiência que poderá ser proporcionada, nesse caso será a mesma, já que as obras são classificadas por seu estado de conservação e experiência sentida por seus leitores, deixando assim uma ideia de que poderá ser encontrado com a leitura.

4 CONCLUSÃO

A cada dia a tecnologia está mais presente em nossa vida, mudando a forma que vivemos e interagimos com as pessoas ao nosso redor, aumentando o círculo, retirando

as limitações geográficas. Hoje podemos interagir com pessoas de todo parte do globo terrestre, interações que proporcionam conhecer pessoas que compartilham de interesses e perspectivas a que possuímos, como também, conhecermos nossas perspectivas e olhares distintos nós que temos a respeito de determinados assuntos, como o que precisamos e o que apenas queremos possuir.

É notório que a internet trouxe uma vertente mais colaborativa, tais práticas disseminadas pelos primeiros internautas que foram os mesmo que construíram e a tornaram viável, tornando-a um lugar de ajuda e proatividade de seus membros. Assim o consumo compartilhado vem ganhando espaço e cada vez mais pessoas que acreditam nos benefícios que esse posicionamento pode oferecer, pois na internet não há restrições que possam impedir a sua disseminação.

Quando compartilhamos, trocamos ou vendemos algo os dois lados se beneficiam, quem está com o produto sem utilização, ou simplesmente já consegui a experiência que ele poderia te proporcionar, como quem compra, que reduz os custos de compra por comprar um produto usado, ou por dividir os custos de um serviço com algum amigo ou colega. Mas essa experiência não proporciona benefícios apenas aos participantes diretos, surte efeitos onde todos de forma indiretas somos beneficiados, seja com a diminuição na produção, servindo para a natureza, como também nos índices inflacionários que tendem a cair quando o consumo é reduzido. Também é um modo de diminuição na produção de forma desacerbada e sem preocupação nos impactos ambientais e financeiros que o consumismo pode trazer.

Empresas e corporações que tenham visão para entender as tendências, devem apostar e investir em políticas que incentivem práticas como a do consumo compartilhado, até mesmo pela premissa que com o passar do tempo as indústrias não suportariam o consumismo desenfreado e a demanda de matéria prima para produção de alguns tipos de produtos, como até mesmo os serviços ofertados pelos menos. Para utilizarmos os recursos naturais de forma adequada, devemos imaginar que não precisamos possuímos tudo, as vezes podemos alugar, emprestar o que não estamos utilizando, assim ajudamos e somos ajudados, economizando e mantendo o papel de consumidor consciente.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

Centro de Notícias das Nações Unidas. **Relatório das Nações Unidas estima que a população mundial alcance os 9,6 mil milhões em 2050**. Disponível online em: <<http://www.unric.org/pt/actualidade/31160-relatorio-das-nacoes-unidas-estimaque-a-populacao-mundial-alcance-os-96-mil-milhoes-em-2050>>. Acesso em 27 março 2017.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo, Panda Books, 2007.

FERRARI, Juliana Spinelli. **"Consumismo"**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso em 20 de março de 2017.

GOMES, Helton. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. Disponível online em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 18 fevereiro 2017.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

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

Nações Unidas no Brasil. **A ONU e a mudança climática**. Disponível online em: <<https://www.nacoesunidas.org/acao/mudanca-climatica>>. Acesso em 27 março 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, n. 1, p. 15-26, out. 2007. Disponível online em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/download/3987/3743>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

SOBRE OS AUTORES

José Wellithon Batista Zacarias

Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Faculdade Leão Sampaio

E-mail: wellithon.batista@aluno.uece.br

Isabel Cristina Gonçalves Santos Batista

Graduando em Administração Pública

Universidade Estadual do Ceará

E-mail: isabel.goncalves@aluno.uece.br

José Adailson de Albuquerque Pereira

Graduado em Licenciatura em Geografia

Universidade Regional do Cariri

E-mail: adailsonalbuquerqueprof@gmail.com

Recebido em: 17/03/2017; **Revisado em:** 16/04/2017; **Aceito em:** 18/05/2017.

Como citar este artigo

ZACARIAS, José; PEREIRA, José; BATISTA, Isabel. O fim do consumismo: uma reflexão sobre o consumo compartilhado na era digital. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, número especial, 181-196, out. 2017.