

# O CONSUMO COLABORATIVO E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

---

LÍVIA GAIGHER BÓRIO CAMPELLO

Doutora em Direito pela PUC-SP. Professora do Programa de Mestrado em Direito da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS.

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

Doutora em Direito pela PUC-SP. Professora do Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília – UNIMAR.

## Resumo

O presente artigo visa analisar a evolução do consumo colaborativo, que repercute diretamente em matéria de sustentabilidade, no contexto da sociedade da informação. Nesse intuito, partimos das patologias do consumo na sociedade moderna, atravessando as diferentes implicações nas questões sociais, ambientais e econômicas, culminando com o estudo das alternativas possíveis viabilizadas na era digital. Em conclusão, verificamos que a *Internet* desponta como um instrumento valioso, dentro dos padrões da economia colaborativa, para se alcançar a sustentabilidade social, ambiental e econômica, impulsionando o desenvolvimento de uma sociedade realmente livre, justa e solidária.

## Palavras-chave

Consumo colaborativo; Sustentabilidade; Sociedade da informação.

## Abstract

The present paper analyses the evolution of collaborative consumption, that have a direct impact on sustainability issues, in the context of information society. To that end, we start from the pathologies of consumption in modern society, go through the different implications in social, environmental and economic questions, culminating in the study of the possible alternatives viable in the digital age. In conclusion, we found that the *Internet* rises as a valuable instrument, within collaborative economy standards, for reaching the social, environmental and economic sustainability, driving the development of an equal, fair and solidary society.

## Key words

Collaborative consumption; Sustainability; Information society.

## 1. Introdução

A qualidade de consumidor é inerente ao ser humano, sendo que o consumo, enquanto fenômeno, não é uma preocupação recente para a humanidade, precedendo o advento do que Zygmund Bauman (2007, p. 109) denominou de “variedade líquida” da modernidade.

Muitos dos comportamentos típicos dos consumidores modernos, todavia, ainda que deletérios, tornaram-se tão habituais que os seus membros não alcançam a consciência do impacto causado na vida privada e na esfera social, perdendo-se no que os psicólogos denominam de “cárcere de consumo” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 5-6).

Esse consumo, todavia, analisado pelo enfoque social, como uma característica da sociedade de consumo, tem demonstrado patologias que, fora a esfera individual e psicológica, repercutem na sustentabilidade social, ambiental e econômica.

Por outro lado, a “necessidade” de consumir tornou-se uma questão de inclusão e ascensão social, numa cultura que acentua a desigualdade, o egoísmo, a competitividade, a violência, a intolerância, e afasta a sociedade do crescimento saudável e solidário.

Em prol dessa “necessidade” de consumir, o Brasil já apresenta altas taxas de superendividamento e de inadimplência, comprometendo também o desenvolvimento saudável da economia.

O panorama ora noticiado justifica o estudo aprofundado do fenômeno do consumo, dentro da perspectiva de uma sustentabilidade não apenas ambiental, mas social e econômica, com o objetivo de se verificar opções de negócios mais equilibradas, já presentes, ainda que de forma incipiente, em várias partes do mundo, para as quais a *Internet* surge como via fundamental de concretização.

Para a obtenção dos resultados almejados pela pesquisa, o método de abordagem a ser seguido será o dialético jurídico, que abrange o fenômeno, fato concreto, e a teoria, de forma simultânea, buscando o resultado com o confronto entre os dois. Quanto ao método de procedimento de pesquisa, será utilizada uma combinação dos métodos histórico e funcionalista. Em relação ao método de investigação, que corresponde às fontes que serão usadas no decorrer do trabalho, o estudo será constituído a partir de pesquisa bibliográfica.

## 2. Consumo, Solidariedade e Desenvolvimento Sustentável

O *homo consumericus*, na expressão de Gilles Lipovetsky (2007, p. 128), enfrenta, do ponto de vista individual e psicológico, problemas crescentes, desde o seu surgimento,

especialmente a partir do paradigma taylorista-fordista instaurado nas primeiras décadas do século XX (SOARES-BAPTISTA, 2010, p. 366), a exemplo da exploração do mais forte pelo mais fraco, patologia característica nas contratações de massa, onde se prima pela despersonalização do contratante e padronização das cláusulas contratuais, limitando-se ao extremo a autonomia privada do hipossuficiente técnico-econômico.

No Brasil, o consumidor está, em tese, juridicamente protegido pela incidência do Código de Defesa do Consumidor, o que implica, inclusive, no reconhecimento da desigualdade entre as partes contratantes. Todavia, a par da proteção jurídica, a sensação que se tem sobre o consumidor é a de que não necessariamente as pessoas que compram e mantêm bens materiais estão mais satisfeitas com as suas vidas, ou mais felizes. Pelo contrário. Problemas como depressão, ansiedade, insônia, obesidade e doenças cardíacas se mostram em crescimento alarmante, desde a década de 80 (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 14).

Como ressalta Bauman (2007, p. 109), mostra-se profundamente ineficiente e equivocado examinar-se a lógica do consumo como uma atividade individual e solitária no intuito de se compreender o panorama do consumo atual, fazendo-se necessário focar na verdadeira novidade, qual seja, a sua natureza basicamente social, e apenas secundariamente na seara psicológica ou comportamental.

Nas palavras de Jean Baudrillard (BAUDRILLARD, 2010, p. 264),

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual.

A partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a toda a sociedade, restam caracterizados os indícios da cultura de consumo. Todo um contexto de imagens e símbolos passam a ser criados e recriados acerca dos bens, o que reflete em novas formas de comportamento, no modo de sentir e pensar de grande parcela da sociedade ocidental (TASCHNER, 2009, p. 52).

Nesse contexto, a cultura de consumo estimula o jogo das diferenças, pregando que estas precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente. Como consequência, a alteridade total e a individualidade total tendem a ser irreconhecíveis (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Em resumo, o processo generalizado de consumo, transmutado em espetáculo, atinge a imagem e a própria alma do homem. O ser individual e suas reflexões restam abolidos em face da emissão e da recepção de signos. Ao homem do consumo não interessam as

suas próprias necessidades e a sua própria imagem, perfazendo-se em imagem dos signos que ordena (BAUDRILLARD, 2010, pp. 261-262, 264).

“Necessitando” consumir para definir o seu papel na sociedade, para alcançar o padrão pregado pela cultura de consumo, os indivíduos se lançam em aquisições impensadas, consequência de uma avaliação deturpada das suas possibilidades e má administração das suas finanças, o que já produz efeitos na economia do país e na questão da sustentabilidade.

A percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo, desde a década de 90, tem ocasionado um novo discurso dentro do ambientalismo internacional, redefinindo a problemática ambiental com base nas relações de consumo, visando à sustentabilidade (PORTILHO, 2010, p. 39).

A abundância dos bens de consumo, símbolo do capitalismo moderno, já é objeto de críticas que alçam o consumismo como um dos principais problemas da sociedade moderna, repercutindo fortemente na crise ambiental. Tratar do consumismo passou a significar também uma contribuição para a construção de uma sociedade mais sustentável (PORTILHO, 2010, p. 67).

A incorporação das questões relacionadas ao consumo aos crescentes movimentos sociais, como o ecológico, acendeu o debate sobre o consumo ambientalmente consciente que, posteriormente, evoluiu para a ideia de consumo social e politicamente responsável. O objetivo é colaborar para que a soberania do consumidor, propagada pelo neoliberalismo, converta-se em cidadania do consumidor, instrumento de ativa prática social, política e ecológica (PORTILHO, 2010, p. 218).

Toda essa discussão demonstra que a organização individualista do consumo desconecta os membros da sociedade enquanto cidadãos, repercutindo na questão da solidariedade. Tornam-se cada vez mais necessária a criação de redes de intercâmbio de informação e aprendizagem com foco nas práticas de consumo enquanto ferramenta para o exercício da cidadania (PORTILHO, 2010, p. 218).

De fato, a busca de alternativas para o consumismo tem repercussão na questão ambiental. Todavia, não se pode olvidar que as matérias da solidariedade e da sustentabilidade extrapolam tal viés, com claro impacto em questões como desenvolvimento social e economia.

Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu, a terra precisaria ter 50% (cinquenta por cento) mais recursos para sustentar o padrão de consumo atual<sup>1</sup>. Já a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e alimentação (FAO) constatou e alertou

---

1 Informação obtida em 25 de agosto de 2013, no *site*: <http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Terra-precisaria-ter-50-mais-recursos-para-sustentar-padrao-de-consumo-atual>.

que, ao final de 2009, o número de vítimas da fome ultrapassaria a marca de um bilhão de pessoas. Tais dados, confrontados, demonstram um padrão de consumo acima das necessidades, a par de uma ausência assustadora de itens básicos de sobrevivência, como alimento, situação a gerar, fora de dúvida, um contexto de desenvolvimento social preocupante (SOARES-BAPTISTA, 2010, p. 363).

Por outro lado, o superendividamento se mostra, cada vez mais, uma realidade na sociedade brasileira. Segundo Cláudia Lima Marques (2006, p. 256), trata-se uma “impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas suas dívidas atuais e futuras de consumo”.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE divulgou, que, em 2012, 14,1% das famílias brasileiras estavam superendividadas. Já o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA informou que 92,9% dessas famílias não planejam tomar crédito e 31,6% das contas estão em atraso. Dados alarmantes como estes fazem com que os economistas afirmem que distorções no sistema de intermediação colocam em risco a oferta saudável de crédito, gerando, conseqüentemente, atraso no crescimento nacional<sup>2</sup>.

Nesse contexto, é legítimo pensar se a economia, no seu sentido amplo, como o conjunto das atividades que contribuem para a produção e a distribuição de riquezas, pode resumir-se ao circuito clássico da circulação de riquezas constituído pelas esferas do Estado e do mercado nas sociedades contemporâneas. Não seria possível uma forma alternativa de economia (FRANÇA FILHO, 2004, p. 15)?

Já é realidade, em diferentes partes do mundo, uma outra espécie de economia, gestada a partir de iniciativas, sobretudo de natureza cooperativista e associativista, oriundas da sociedade civil e dos meios populares. Mostra-se sob diferentes configurações: criação coletiva do próprio circuito de produção e consumo, alimentando cadeias socioproductivas autônomas e, em alguns casos, não-monetarizadas, ou diferentes tipos de parcerias com os poderes públicos. É o que se chama de economia colaborativa-solidária. Como exemplos, projetam-se os bancos populares, clubes de trocas e as cooperativas sociais (FRANÇA FILHO, 2004, p. 15).

Nesse passo, uma espécie de contrato em particular se mostra em exata sintonia com os preceitos da economia solidária e do consumo colaborativo: a troca. A comunidade de escambo na *Internet* vem crescendo rapidamente. São cerca de 500 (quinhentos) escambos *online* na América do Norte e na América Latina, entre intercâmbios menores, voltados para uma comunidade específica, e grandes intercâmbios abertos. Apenas em 2008,

---

2 Informação obtida em 25 de agosto de 2013, no *site*: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14604](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=14604).

o equivalente a mais de US\$10.000.000.000,00 (dez bilhões de dólares americanos) em mercadorias foram trocados por mais de 400 (quatrocentas) mil empresas globalmente (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 132).

Não há, contudo, como se prever os rumos que seguirá o consumo colaborativo. Não é possível dizer quanto, quão longe e quão rápido ele vai crescer, mesmo em face das fortes tendências de evolução deste fenômeno socioeconômico até 2015. Não se trata, certamente, de uma iniciativa que vai contra as empresas, pois estas continuarão vendendo e as pessoas continuarão comprando. As expectativas são de uma melhora no perfil dos consumidores e na maneira de consumir, bem como um afastamento da cultura hiperindividualista (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 150-151).

## 2. A Proliferação dos Sites de Troca na *Internet* e o seu Reflexo no Consumo Colaborativo e Sustentável

O contrato de troca ou permuta é aquele pelo qual cada uma das partes realiza uma obrigação de dar coisa em face da outra. Trata-se de *rem pro re*<sup>3</sup>, ao invés de *rem pro pretio*<sup>4</sup>, que se observa na compra e venda (GHESTIN e DESCHÉ, 1990, p. 35. MEDICUS, 1995, p. 457. DIEZ-PICAZO e GULLON, 1976, p. 256. DINIZ, 2006, p. 35. VENOSA, 2003, p. 109. ROCHA, 2002, pp. 164-165. COELHO, 2005, p. 162. FIÚZA, 2009, p. 504. GAGLIANO e PAMPLONA FILHO, 2013, p. 113. MONTEIRO, 2001, p. 117. GOMES, 1997, p. 268. GONÇALVES, 2012, p. 271. PEREIRA, 2010, p. 169).

No magistério de Fancesco Messineo (1954, p. 160),

*La permuta é un contratto affine ala vendita, dalla quale si distingue, perchè, in luogo di constare di uno scambio de cosa contro prezo, consta di scambio (...) di cosa contro cosa, mobile o immobile (1552)*<sup>5</sup>.

Do ponto de vista histórico, a troca é considerada, por muitos autores, como a primeira modalidade de contrato, representando uma evolução nas relações sociais, se considerado que tal operação substituiu a apreensão direta, ato de força que consagrava a vitória do mais forte sobre o mais fraco, instaurando a consciência da cooperação, necessária para a sobrevivência humana (ROCHA, 2002, p. 164. VENOSA, 2003, p. 271. PEREIRA, 2010, p. 169. ASSIS, ANDRADE e ALVES, 2007, pp. 840-841). Paulo Nader, todavia, entende pela precedência da doação (NADER, 2009, p. 211).

3 Uma coisa por outra (tradução livre).

4 Coisa por dinheiro (tradução livre).

5 “A permuta é um contrato afim à venda, da qual se distingue, pois, em lugar de constar o escambo de coisa por preço, consta de escambo de coisa por outra coisa, móvel ou imóvel (1552)” (tradução livre).

É unanimidade entre esses autores, contudo, a opinião que a troca precedeu a compra e venda exatamente pela dificuldade inicial de se constituir uma moeda na sociedade, um valor aceito coletivamente como padrão para os negócios, ou seja, a troca é anterior à economia monetária (GHESTIN e DESCHÉ, 1990, p. 31. ROCHA, 2002, p. 164. MONTEIRO, 2001, p. 117. GOMES, 1997, p. 268. GONÇALVES, 2012, p. 271. PEREIRA, 2010, p. 169).

John Gilissen (2003, p. 44) assevera que,

Os bens de consumo corrente, sobretudo os alimentos, parecem terem sido alienados relativamente cedo, mas sobretudo sob a forma de troca, uma vez que a moeda ainda não existia. Certas formas entre as mais curiosas são o comércio dito “mudo” e o *potlatch*.

Ao se pesquisar na doutrina nacional acerca do contrato de troca, nota-se claramente que o assunto é tratado de forma desinteressada, como tema de segunda categoria, remetendo-se o leitor simplesmente à compra e venda, a qual, historicamente, assumiu o papel do grande promotor da circulação da riqueza (MONTEIRO, 2001, p. 117. GOMES, 1997, p. 268. ASSIS, ANDRADE e ALVES, 2007, p. 843).

O contexto histórico em que a troca perdeu tamanho espaço perante a compra e venda, entretanto, sofreu profundas modificações no decorrer dos séculos XX e XXI. Surgiu um novo capitalismo, em que a propriedade imóvel perdeu importância como fonte de riqueza em face de bens imateriais e valores mobiliários. A sociedade impregnou-se de um consumismo fugaz, sofrendo amplo estímulo do poder da mídia e da *Internet*, o que demanda um novo olhar acerca do contrato de troca.

Para a compreensão da troca, como instrumento da solidariedade e do consumo cooperativo e sustentável, faz-se indispensável o estudo associado da sua disseminação no campo da *Internet*.

A *Internet* surgiu no final dos anos 60, criada pelos norte-americanos, visando fins militares. Nos anos 80 começou a ser utilizada no meio educativo, impulsionando diversas áreas do conhecimento. Foi no início dos anos 90 que esta importante ferramenta abriu-se ao mercado comercial, ocasionando uma expansão superior a todos os outros meios de comunicação conhecidos até hoje, que atinge até mesmo países que ainda vivem em regime totalitário (GONÇALVES, 2001, pp. 224-225).

Atualmente, a grande rede permite o acesso a qualquer produto que se tenha interesse, em qualquer parte do mundo, facilitando a atividade do comércio e a simplificando, à medida que diminui o papel dos intermediários no negócio, o que também repercute em matéria de preço (GONÇALVES, 2001, p. 225).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011 (PNAD/2011), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2011, cerca de 77 (setenta e sete) milhões de brasileiros acima de 10 (dez) anos de idade acessaram a *Internet* no período de referência, ou seja, 46,5% da população à época<sup>6</sup>.

Na *Internet*, entre os *sites* de troca com destaque no mundo inteiro, envolvendo grandes mercados, podemos citar o *Craigslist* ([www.craigslist.com](http://www.craigslist.com)), o *Gumtree* ([www.gumtree.com](http://www.gumtree.com)), o *eBay* ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), o *Freecycle* ([www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)) e o *Freally* ([www.freally.com](http://www.freally.com)). Especificamente no mercado norte-americano, destacam-se o *Kashless* ([www.kashless.org](http://www.kashless.org)) e o *AroundAgain* ([www.aroundagain.org](http://www.aroundagain.org)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 190).

Direcionados para a troca de livros, merecem menção os australianos *Textbookexchange* ([www.textbookexchange.com.au](http://www.textbookexchange.com.au)) e *Thebookswap* ([www.thebookswap.com.au](http://www.thebookswap.com.au)), os americanos *Paperbackswao* ([www.paerbackswap.com](http://www.paerbackswap.com)), *BookMooch* ([www.bookmooch.com](http://www.bookmooch.com)) e *BookHopper* ([www.bookhopper.com](http://www.bookhopper.com)), e o inglês *ReadItSwapt* ([www.readitswapit.co.uk/TheLibrary.aspx](http://www.readitswapit.co.uk/TheLibrary.aspx)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 190).

Na seara da troca de brinquedos infantis, surgem os americanos *ToySap* ([www.toyswap.com](http://www.toyswap.com)) e *thredUP* ([www.thredUP.com](http://www.thredUP.com)), e os australianos *Swapitbaby* ([www.swapitbaby.com.au](http://www.swapitbaby.com.au)), *Mumswap* ([www.mumswap.com.au](http://www.mumswap.com.au)) e *Swapkidsclothers* ([www.swapkids-clothers.com.au](http://www.swapkids-clothers.com.au)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 190).

As trocas de roupas são alavancadas pelos ingleses *Swapstyle* ([www.swapstyle.com](http://www.swapstyle.com)) e *BigWardrobe* ([www.bigwarrobe.com](http://www.bigwarrobe.com)), e os australianos *Threadswap* ([www.threadswap.com.au](http://www.threadswap.com.au)), *Swapmystyle* ([www.swapmystylke.com.au](http://www.swapmystylke.com.au)), *Swapatfrock* ([www.swapatfrock.com.au](http://www.swapatfrock.com.au)), *ClothingExchange* ([www.clothingexchange.com.au](http://www.clothingexchange.com.au)) e *99Dresses* ([www.99dresses.com](http://www.99dresses.com)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 191).

Os que têm interesse em troca de mídia podem acessar os americanos *Swap* ([www.swap.com](http://www.swap.com)), *SwapSimple* ([www.swapsimple.com](http://www.swapsimple.com)), *Dig'N'Swap* ([www.dignswap.com](http://www.dignswap.com)) e *Swapace* ([www.swapace.com](http://www.swapace.com)), o neozelandês *Swapster* ([www.swapster.com.nz](http://www.swapster.com.nz)) e o australiano *Swap Australia* ([www.swapaustralia.com](http://www.swapaustralia.com)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 191).

Troca de *eBooks* são possíveis pelos americanos *Amazon Kindle Lending* ([www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=20549320](http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=20549320)), *Booklending* ([www.booklending.com](http://www.booklending.com)), *Lendle* ([www.lendle.me](http://www.lendle.me)) e *eBook Fling* ([www.ebookfling.com](http://www.ebookfling.com)) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 191).

No Brasil, a troca de produtos se observa, por exemplo, no Xcambo ([www.xcambo.com.br](http://www.xcambo.com.br)), TomaLáDáCá! ([www.tomaladaca.com.br](http://www.tomaladaca.com.br)), Trocashop ([www.trocashop.com](http://www.trocashop.com)),

6 Dados obtidos em 25 de agosto de 2013, no endereço eletrônico: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>.

Bom de Troca ([www.bomdetroca.com.br](http://www.bomdetroca.com.br)), Descola Aí ([www.descolai.com.br](http://www.descolai.com.br)), Troca Tudo ([www.aquitrocatudo.com.br](http://www.aquitrocatudo.com.br)). Pelo [Cubocard.blogspot.com](http://Cubocard.blogspot.com) são possíveis as trocas entre músicos e pessoas que trabalhavam nesse meio. Para os livros, tem-se o [Trocando-livros.com.br](http://Trocando-livros.com.br).

Note-se que nada impede que os produtos sejam trocados por outros de outra espécie, não havendo também nenhuma impossibilidade de se trocar coisas novas, mas que não mais satisfazem os seus proprietários, nos seus desejos consumistas.

A sistemática diferencial desse tipo de negócio é a seguinte: pessoas se desfazem de produtos que já possuem, alcançando-se, assim, através troca, economia para todas as partes e satisfação pessoal, fugindo do superendividamento e minimizando-se o desgaste ambiental.

Em alguns casos, o mercado baseia-se inteiramente em trocas livres (*Freecycle, Kashless, Around Again*); em outros, existe uma troca de pontos que intermedeia a transação (*Barterquest, UISwap*). Mercadorias como maquiagem, acessórios, roupas, livros etc. podem ser trocadas por produtos semelhantes (*thredUP, MakeupAlley, Swapstyle, Toyswap, 'N' Dig Swap*), ou por mercadorias de valor semelhante (*SwapTree, SwapSimple*). O negócio pode se realizar entre desconhecidos ou ente pessoas que já se conhecem (*Share Some Sugar, Neighbor Goods*) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 61-62).

Nesse sentido, as redes sociais têm um papel que não pode ser menosprezado em todo esse ciclo, por permitirem que mercadorias usadas sejam facilmente redistribuídas, inclusive por iniciativas não habituais.

O *Facebook* é um exemplo. Um dos seus fundadores, Chris Hughes, diferentemente dos seus sócios, Mark Zuckerberg e Dustin Moskivitz, declarou que nunca esteve interessado no *software* em si, mas em descobrir como as pessoas poderiam se conectar e compartilhar coisa umas com as outras e como uma comunidade *online* poderia enriquecer as vidas dos seus usuários (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 43-44).

Hughes saiu do *Facebook* em fevereiro de 2007, no início da sua grande expansão, com mais de 10 (dez) milhões de usuários ativos, para liderar a, na época, despretensiosa campanha *online* de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos da América, por acreditar na crença de Obama na forma coletiva (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 43-44).

Não se pode negar, por outro lado, que a troca, enquanto instrumento do consumo colaborativo, suscita problemas que precisam ser enfrentados, principalmente afetos à satisfação do consumidor e à questão da confiança, que envolve a superação de preconceitos.

Para competir com a compra e venda convencional, o consumo colaborativo deve proporcionar opções suficientes para que o consumidor esteja satisfeito com os produtos

que estão disponíveis. Na troca de roupas, por exemplo, se as pessoas envolvidas vestem tamanhos diferentes e têm gostos diversos, a sua satisfação com o negócio será improvável (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 64).

Na tentativa de driblar esse inconveniente, paralelamente aos encontros privados entre pequenos grupos de amigas, surgem empresas especializadas em trocas de roupas estão investindo em eventos pagos de alta moda, realizados em armazéns com DJs, bares abertos e vendedores de comida, capazes de atrair multidões de todas as idades, tamanhos e gostos, no que já se denomina de “escambo fashion”. A medida que o número de participantes aumenta, a probabilidade de insatisfação diminui. A *Clothing Exchange* alcança este ponto mais rapidamente recebendo trocas para nichos específicos, como adolescentes, mulheres grávidas e pessoas com mais de 65 (sessenta e cinco) anos (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 65).

A par disso, a troca, como forma de consumo colaborativo, mormente se realizada via *Internet*, exigindo a confiança em alguém que, na maioria das vezes, é desconhecida. É preciso confiar que o item que a outra parte entregará está nas condições que ela descreveu, ou seja, possui uma boa qualidade (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 77).

No intuito de fortalecer o vínculo de confiança entre os usuários, a equipe do *thredUP*, a semelhança do *eBay*, passou a utilizar três ferramentas num denominado sistema de reputação: a classificação das pessoas, com até quatro estrelas, após a realização do negócio, de acordo com a qualidade dos itens enviados; uma avaliação subjetiva pelos usuários de acordo com a elegância dos itens que receberam (pontos style); e uma nota pela pontualidade da entrega (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 118).

O que se pode concluir dos chamados sistemas de reputação é que a classificação por estrelas dos usuários funciona como um marketing dos produtos que pretende trocar, atraindo mais interessados. Em contrapartida, os usuários mal avaliados acabam sendo banidos do sistema ou, simplesmente, não há procura para as suas ofertas (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 119).

Tal sistemática de contratação ensejada pela troca está em perfeita sintonia com os ideais do consumo colaborativo e sustentável. Vale ressaltar que a concepção de contrato apenas como instrumento de circulação de riquezas, que vislumbrava um nexo de subordinação e instrumentalidade estabelecido entre contrato e propriedade no primeiro grande Código burguês, o Código de Napoleão, é uma concepção típica de um capitalismo nascente, restando desatualizada no contexto da atual economia (ROPPO, 1988, pp. 63-64).

Obviamente, não se prega, através deste estudo, a extinção da compra e venda, o que seria incompatível com o sistema capitalista, mas apenas o resgate e a valorização de uma

via alternativa de aquisição de bens, mais compatível com os paradigmas da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

A bem da verdade, independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização de itens antigos, desviando-os do descarte prematuro, além de reduzir significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção. Trata-se do quinto “R”: reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir, o que é considerado uma forma sustentável de comércio (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, pp. 61-62).

A preservação ambiental, ainda que eventualmente não se configure como uma consequência não intencional do consumo colaborativo, é uma consequência intrínseca, pois sustentabilidade e comunidade são partes inerentes e inseparáveis desse sistema, e não uma reflexão tardia ou um suplemento (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, pp. 62-63).

Do ponto de vista da solidariedade e do desenvolvimento social, pode-se visualizar indivíduos engajando-se voluntariamente em projetos coletivos concretos, emanados do seio da sociedade civil, e não meramente assistencialistas e passivos, o que também representa um avanço em relação à solidariedade tradicional, típica de grupos primários, a medida que a organização não se fecha num pequeno grupo de beneficiários (FRANÇA FILHO, 2004, p. 20). A troca ressurge, assim, como importante instrumento de uma nova consciência social.

### 3. Conclusões

O consumo, desvirtuado em consumismo, transformou o perfil da sociedade moderna, de forma preocupante, o que demanda uma análise para além do ponto de vista individual e psicológico, num enfoque social, considerando-se sua contribuição deletéria para a questão ambiental, para as relações interpessoais, bem como as implicações econômicas de inadimplência e superendividamento.

Se é verdade que o homem precisa consumir, não se pode negar que esse movimento pode ocorrer de formas mais responsáveis, nas quais ainda se alcança a satisfação pessoal do consumidor.

Nesse contexto, merecem destaque as iniciativas de solidariedade do consumo colaborativo, no qual a troca foi alavancada, mormente por influência da *Internet*, destacando-se como principal vertente, contrariando todas as previsões da doutrina jurídica sobre a utilização moderna de tal espécie de contrato.

O consumo colaborativo, através da troca, gera impacto incontestável e considerável em matéria de preservação ambiental, uma vez que estimula a reutilização de itens antigos,

evitando o descarte prematuro, além de reduzir significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção.

No tocante ao desenvolvimento social, renasce uma nova consciência coletiva através da troca, pela qual os consumidores se tornam parceiros solidários e não competidores vorazes, de forma muito mais cidadã, sem exclusão social e seus efeitos nefastos para a sociedade.

A economia capitalista, por outro lado, num contexto de superendividamento e altos índices de inadimplência, já valoriza a troca e o consumo colaborativo, como meio de estabilizar a oferta saudável de crédito, permitindo a retomada do crescimento nacional.

Dentro desse novo paradigma, o consumo colaborativo e a troca, alavancados na era digital, podem ser concebidos como respostas à necessidade de reestruturação do modelo tradicional de capitalismo. Isso porque caracterizam relações que garantem a realização tanto de valores econômicos quanto de valores sociais e ambientais, se mostrando compatíveis com um desenvolvimento verdadeiramente sustentável.

Longe da ineficiência inabalada, a troca via *Internet* enfrenta problemas, ligados à questão da confiança e da satisfação do consumidor, para os quais, todavia, já se desenvolvem sistemas de minimização de riscos que demonstram grande êxito.

#### 4. Referências

- ASSIS, Araken de; ANDRADE, Ronaldo Alves de; ALVES, Francisco Glauber Pessoa. Do direito das obrigações. *In Comentários ao Código Civil Brasileiro*. Arruda Alvim e Thereza Alvim (coord.). Rio de Janeiro: Forense, v. 5, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. S/L: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmund. *Vida Líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COELHO, Fábio Ulhoa Coelho. *Curso de direito civil*. São Paulo: Saraiva, vol. 3, 2005.
- DIEZ-PICAZO, Luis e GULLON, Antonio. *Sistema de derecho civil: teoría general del contrato, la relación obligatoria em general, las relaciones obligatorias en particular*. Madri: Tecnos, Vol. II, 1976.
- DINIZ, Maria Helena. *Tratado teórico e prático dos contratos*. 6 ed. ver. ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2º Vol., 2006.
- DONIZETTI, Elpídio e QUINTELLA, Felipe. *Curso didático de direito civil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIÚZA, César. *Direito civil: curso completo*. 13. ed. rev. atual. e ampl. 2ª tir. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.
- FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de e LAVILLE, Jean-Louis. *A economia solidária: uma abordagem internacional*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- GAGLIANO, Pablo Stolze e PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil: contratos: contratos em espécie*. 6 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, vol. 4, tomo II, 2013.
- GHESTIN, Jacques e DESCHÉ, Bernard. *Traité des contrats: la vente*. Paris : Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1990.
- GILISSEN, John. *Introdução histórica ao direito (Introduction historique au droit)*. 4 ed. Trad. A M. Hespanha e L. M. Macaísta Malheiros. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- GOMES, Orlando Gomes. *Contratos*. 17 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro: contratos e atos*. 9 ed. São Paulo: Saraiva, vol. 3, 2012.
- GONÇALVES, Sérgio Ricardo Marques. O comércio eletrônico e suas implicações jurídicas: a defesa do consumidor. In: *Direito Eletrônico: a Internet e os Tribunais*. Renato M. S. Opice Blum (coord.). Bauru, SP: Edipro, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI; Rosângela Lunardelli (Coord). *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MEDICUS, Dieter. *Tratado de las relaciones obligacionales*. Trad. Ángel Martínez Sarrión. Barcelona: Bosch, vol. 1, 1995.
- MESSINEO, Francesco Messineo. *Manuale di diritto civile e commerciale*. 8 ed. Milano: Dott. A. Giuffrè Editore, vol 4, 1954.
- MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de direito civil*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- NADER, Paulo. *Curso de direito civil: contratos*. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense, vol. 3, 2009.

- PEREIRA, Caio Mario da Silva. *Instituições de direito civil: contratos*. 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, vol. III, 2010.
- PORTILHO, Fatima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- ROCHA, Sílvio Luis Ferreira da. *Curso avançado de direito civil: contratos*. Everaldo Augusto Cambler (coord.). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, vol. 3, 2002.
- ROPPO, Enzo. *O contrato*. Trad. Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Almedina, 1988.
- SOARES-BAPTISTA, Rozália Del Gáudio. Sociedade do consumo e gestão de desejos: marcas e publicidade face à sustentabilidade. *In*: PIMENTA, Solange Maria *et al.* (coord.). *Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Curitiba: Juruá, 2010, pp. 363-378.
- TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, SP: EDUSC, 2009.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*. 3 ed. São Paulo: Atlas, v.3, 2003.