ISSN 2238-9121

4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE
EDIÇÃO 2017
MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE

8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

PROMOVENDO UM CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL E SOCIAL COM O AUXÍLIO DA INTERNET: O CONSUMO COLABORATIVO

PROMOTING MORE SUSTAINABLE AND SOCIAL CONSUME WITH THE HELP OF INTERNET: THE COLLABORATIVE CONSUMPTION

Igor Tadeu Granzotto [1]
Leonardo Kurrle Alves [2]
Maria Célia Albino da Rocha [3]

RESUMO

O modo de produzir e consumir adotado pela sociedade moderna levou a uma crise ecológica e humanitária, à destruição da natureza e à escassez dos recursos naturais. Com o surgimento da Sociedade de Informação e da internet a forma de consumir se modifica. Com a internet e a democratização do acesso à informação o ser humano se conscientiza e busca um consumo mais sustentável, o consumo colaborativo. Esse modo de consumo se baseia no aluguel, no empréstimo e no compartilhamento de produtos e serviços e não mais adquirir e ter posse deles. Devido a uma relação profunda entre sociedade e tecnologia o trabalho objetiva mostrar que é possível praticar um consumo mais consciente e sustentável com o uso da internet. Para a construção do trabalho utilizou-se o método bibliográfico com a contribuição de vários autores de diversas áreas do conhecimento. A interação entre a sociedade e a tecnologia resulta em *sites* onde é possível aluguar carros, compartilhar serviços e emprestar objetos, perfazendo o consumo colaborativo.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; Informação; Internet.

ABSTRACT

The production and consumption mode adopted by modern society has led to an ecological and humanitarian crisis, to the destruction of nature and to the scarcity of natural resources. With the emergence of Information Society and the internet the way to consume changes. With the internet and democratization of access to information the human being becomes aware and seeks a more sustainable consumption, the collaborative consumption. This mode of consumption is baesd on rent, loan and sharing of products and services and no longer acquire and own then. Due to a deep relationship between society and technology the work aims to show that it is possible to practice a more conscious and sustainable consume with the use of the internet. For the construction of the article it was used the bibliographic method with the contribution of several authors from several areas of knowledge. The interaction between society and technology results in websites where is possible to rent cars, to share services and to borrow objects, resulting in collaborative consume.

Key-words: Collaborative consumption; Information; Internet.

[1] Graduando em Direito do 10º semestre da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade (GPDS) - Endereço Eletrônico: igorgranzottoufsm@gmail.com

[2] Graduando em Direito do 10º semestre da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Integrante do Grupo de Pesquisa de Trabalho Assalariado e Capital (GPT) - Endereço Eletrônico: leonardokurrlealves@gmail.com

[3] Graduada em Direito pela Unichristus - Centro Universitário Christus. Fortaleza - Ceará. Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade – Endereço Eletrônico: celiarocha45@hotmail.com

ISSN 2238-9121

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A sociedade atual é marcada por uma crise ambiental e humanitária que é fruto do modelo de desenvolvimento capitalista e do seu sistema de produção e consumo adotados pelo homem. O consumo sempre fez parte da vida do ser humano desde seus primórdios e está umbilicalmente ligado às necessidades humanas. No decorrer da história humana o consumo forneceu aos indivíduos maneiras de viver ou de estabelecer padrões nas relações societárias.

Com o advento da Primeira e Segunda Revoluções Industriais houve um aumento do uso de recursos naturais e intensificou-se o consumo de forma a gerar, desde a segunda metade do século XX, uma sociedade de hiperconsumo em que este é sinônimo de felicidade. O avanço dos conhecimentos científicos e tecnológicos mostram que o constante aumento do crescimento da população e do sistema de produção e consumo levam à destruição ambiental e à escassez de recursos naturais, com isso, instaurando uma crise ambiental e humanitária já que a vida do ser humano e do meio ambiente são comprometidas.

Devido aos avanços científicos e tecnológicos desenvolveu-se diversas tecnologias, entre as quais as de informação de comunicação, com especial atenção para a internet. Com ela o acesso à informação se politiza e democratiza já que atinge um maior número de pessoas em um menor espaço de tempo, é de fácil acesso e manuseio, permite o diálogo, o debate, a manifestação de ideias, a liberdade de expressão e a participação para a tomada de decisões, além de não estar centralizada nas mãos de uma ou poucas pessoas.

Com mais informações disponíveis o consumidor se conscientiza e começa a mudar sua forma de consumir, passando de um consumo desenfreado para um consumo colaborativo que tem como valores o aluguel, o empréstimo e o compartilhamento de produtos e serviços, abandonando a concepção de adquirir um bem e ter posse sobre ele.

Eis agora uma pergunta: por que não usar a internet para promover um consumo mais sustentável e social, ou seja, um consumo colaborativo? O artigo tem como objetivo alertar para o consumo desenfreado e sua nocividade para a humanidade e para a sustentabilidade do planeta Terra e também mostrar que a relação entre a sociedade e a tecnologia pode modificar a forma de consumo, resultando no consumo colaborativo, pois a salvaguarda do planeta Terra e da humanidade depende da capacidade de salvar a

tecnologia e a técnica.

Para o trabalho usou-se o método bibliográfico em que utilizou-se as contribuições bibliográficas de vários autores de várias áreas do conhecimento. Num primeiro momento abordar-se-á a trajetória da humanidade até a sociedade de consumo e num segundo momento será mostrado a relação entre sociedade e tecnologia e como esta está influenciando uma mudança no comportamento e no ato de consumir, perfazendo o consumo colaborativo.

1 DOS PRIMÓRDIOS AOS DIAS ATUAIS: COMO CHEGOU-SE À SOCIEDADE DE CONSUMO

Desde suas origens o homem se relaciona, interage e interfere no meio natural buscando a satisfação de suas necessidades. Com o passar do tempo a relação entre o ser humano e a natureza modificou-se assim como seu conceito. Nas sociedades arcaicas ou pré-modernas o conceito de natureza era o de um grande organismo divino e vivo onde o homem estava umbilicalmente ligado à natureza, ou seja, um conceito "includente"[4].

Ocorria uma relação de veneração, de dependência, de respeito, de submissão e reciprocidade pois a natureza "era "encantada", ordenada para fins que ultrapassam o humano, não podendo este conceber sua sobrevivência senão na submissão aos seus ritmos e às suas leis"[5]. Com o crescimento demográfico das populações primitivas de caçadores-coletores houve a necessidade de fixar lugares para armazenar provisões para os tempos de escassez de recursos e o modo de produção de caçar coletar foi substituído pela agricultura e criação de animais[6].

Através das comunidades agropastoris o ser humano passa a transmutar seu elo com a natureza, de membro para proprietário e senhor desta, por que o homem intervinha nela para "ordenar" os ecossistemas em que habita[7]. O desenvolvimento da silvicultura, do

[4] MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável:** meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Editora UFSC, 2008, p.36.
[5] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 31.
[6] MORAN, Emílio F. **Nós e a natureza:** uma introdução às relações homem-ambiente. São Paulo: Senac São Paulo,2008, p. 79-80.
[7] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 32.

artesanato, da agricultura, a criação de animais e o aparecimento de cidades fizeram com que os seres humanos utilizassem mais recursos naturais e sujeitassem a natureza a suas necessidades e consumos. Além dos fatores já ditos, parte da responsabilidade da mudança de atitudes dos homens para com a natureza se deve às religiões islâmica, judaica e cristã, que dessacralizaram a natureza, concebida por elas como criação divina, e com isso ocorre uma dupla separação, entre Deus e a criação e o homem e a natureza[8].

Ost reitera que "Deus cria o homem à sua imagem, enquanto que, por sua vez, a natureza é subordinada à vontade do homem, de modo a que este a molde para seu usufruto[9]. Foi na Modernidade, no século XV, que houve uma verdadeira apropriação da natureza pelo ser humano. Nesse período ocorreu a revitalização da herança grega e o movimento Renascentista possibilitou o desenvolvimento da ciência moderna e a renovação da filosofia e, dessa forma, se libertando do pensamento religioso[10].

A descoberta, no século XVII, feita por Copérnico e Galileu, de que o planeta Terra é que girava em torno do Sol, libertou o homem de vínculos naturais que lhe davam um lugar imutável e fixo no Universo. Agora o ser humano inicia seu processo de conhecimento e dominação do Universo. Bacon traçou um programa científico tecnológico que consistia em dominar e conhecer o Universo, esse programa consistia primeiramente em compreender a natureza, em seguida imitá-la e aperfeiçoá-la e por último criar a supranatureza, o artificial e o autômato[11].

Além de Bacon, outro filósofo que marca o período é René Descartes e este criou um novo caminho para buscar a verdade, o método cartesiano. Esse método se baseia na intuição e esta oferece ideias e representações claras e distintas para os intelectuais. O método visa e se propõe a explicar problemas de caráter complexo por que reduz a natureza a um "somatório de matéria fixa, divisível em partes determinadas percorridas de movimentos constantes"[12]. Esse paradigma separa o sujeito do objeto, a filosofia e a

[8] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 33-35.
[9] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p.35.
[10] MORIN, Edgar. **Rumo ao abismo?** Ensaio sobre o destino da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011, p.18.
[11] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p.37-39.
[12] OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p.43.

pesquisa reflexiva de um lado, a ciência e a pesquisa objetiva do outro, além de separar também a alma e corpo, espírito e matéria, qualidade e quantidade, liberdade e determinismo, essência e existência, finalidade e causalidade e por fim, sentimento e razão[13].

A racionalidade cartesiana permitiu de forma decisiva a apropriação desmedida da natureza pelo homem. Com isso se substituiu a noção de organismo vivo, orgânico e espiritual, da natureza e do Universo, por uma noção mecanicista, determinista e fatalista, em que o mundo se torna um objeto inanimado[14].

Durante os séculos XVII e XVIII surge o Iluminismo, uma corrente intelectual que se baseava em valores como liberdade, cientificidade e razão. Assim, o progresso passou a ser guiado pela razão humana. Vê-se então que durante a história da humanidade a relação entre ser humano e a natureza migrou de um conceito "includente" para um "opositivo'', ou seja, excludente[15]. Esse conceito "opositivo" mostra a visão antropocêntrica e nela a ciência e a técnica separam em absoluto o ser humano da natureza. O homem objetivou e mecanizou a natureza, não sendo mais parte dela por que através de sua razão se pôs acima dela e perdeu a capacidade de dizer "e nós, minha montanha, ficamos aqui, os dois, sozinhos, a nos contemplar um ao outro sem nos cansar jamais"[16].

Uma vez explicitado a relação do homem com a natureza ao longa da história, agora cabe analisar as sociedades modernas sob o prisma do consumo e a origem da sociedade consumista. O consumo, entendido como o ato "de adquirir e utilizar bens e serviços para atender às necessidades"[17], tem raízes tão longínquas como a história do homem pois ele é "uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos"[18].

Ao estudar as sociedades modernas sob o viés do consumo, o sociólogo Zygmunt Bauman dividiu a modernidade em duas fases, a sólida e a líquida, a sociedade dos

[13] MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo: Cortez , 2011, p. 25.
[14] CAPRA, Fritjof. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix 2006, p. 34.
[15] MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável:** meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Editora UFSC, 2008, p.36.
[16] BAI, Li; FU, Du; WEI, Wang. **Poemas clássicos chineses.** Porto Alegre: LPM, 2016, p.61.
[17] LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p.158.
[18] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.37.

produtores e dos consumidores respectivamente. Na primeira fase, a sólida, cujo marco histórico é a primeira Revolução Industrial, tem-se a sociedade dos produtores onde a satisfação residia na promessa de segurança a longo prazo, no não desfrute imediato dos prazeres, na exibição pública de riqueza com ênfase para sua solidez e durabilidade[19].

Os bens adquiridos nessa sociedade não se destinavam ao consumo imediato e sim a serem duráveis. Porém, com o aumento da produtividade e da oferta precisava-se de consumidores mais ávidos e ferozes para consumir e com isso houve a necessidade de adotar as leis da economia de mercado como se fossem leis sociais e juntamente escolher por investir no crescimento econômico como estratégia para alcançar o bem-estar da sociedade[20]. Devido a isso ocorre uma "revolução consumista", ou seja, a passagem do consumo ao consumismo que é "quando aquele [...] tornou-se especialmente importante, se não central, para a vida da maioria das pessoas, o verdadeiro propósito da existência"[21].

Vislumbra-se a passagem para uma nova etapa da modernidade, a sociedade liquido moderna de consumo, que não foi acidental e nem inevitável, resultando da convergência de quatro forças: a ascensão do capitalismo moderno, a aptidão tecnológica, um ideário que afirmava que a Terra existe para o usufruto humano e o acúmulo de riquezas na América do norte onde o modelo de consumo massificado lançou raízes pela primeira vez[22].

Após a Segunda Guerra Mundial a capacidade de produção de bens aumentou, porém a população em virtude da guerra não dispunha de recursos para consumir e, dessa maneira, as empresas adotaram a estratégia fordiana de duplicar o salário e reduzir a carga horária para que a sociedade tivesse dinheiro para consumir. Assim, depois de socializar as massas como forças de trabalho é necessário socializá-las como força de consumo[23]. Precisa-se, portanto, de trabalhadores e também cada vez mais de

[19] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.43.
[20] LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p.170.
[21] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 38-39.
[22] ORR, David W. The ecology of giving and consuming. In ROSENBLATT (Org.), **Consuming Desires:** Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness. Washington: Island Press, 1999, p. 141.
[23] BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008, p. 96-97.

consumidores já que a produtividade é assumida pela tecnologia e o investimento é assumido pelas empresas[24].

Não basta uma mudança exterior e estrutural, é vital uma mudança no comportamento dos indivíduos da sociedade. O consumismo combina a insaciabilidade de desejos com a urgência e o imperativo de sempre procurar mais e mais mercadorias para se satisfazer, novas necessidades levam a novas mercadorias que exigirão novas necessidades e desejos[25]. Nessa sociedade líquido moderna o consumo é "caracterizado pela aquisição de produtos e serviços desnecessários, pelo "mero ato de consumir" constituído em hábito"[26].

Vive-se, portanto, em uma sociedade onde a economia consumista se baseia no desperdício e no excesso, nos prazeres imediatos onde os bens e as riquezas adquiridos são pronta e plenamente usados, saboreados, digeridos ou removidos e destruídos[27].

A cidade de Leonia, uma das cidades invisíveis de Italo Calvino, resume a sociedade atual. Calvino escreve que "não é tanto pelas coisas que a cada dia são manufaturadas, vendidas e compradas que se pode avaliar a opulência de Leonia, mas sim pelas coisas que a cada dia são jogadas fora a fim de abrir espaço para as novas"[28]. Ao prosseguir mais, Italo continua a escrever sobre Leonia onde ela "é realmente, como eles dizem, o desfrute de coisas novas e diferentes, e não, em vez disso, o prazer de expelir, descartar, limpar-se da impureza recorrente"[29].

Diante de todo o exposto, percebe-se que o homem ao adotar um modelo de desenvolvimento econômico exploratório e um sistema de produção e consumo fundamentados no ideal de crescimento infinito e legitimados pela racionalidade antropocêntrica e dominadora causou impactos sociais, culturais, filosóficos, científicos e principalmente ambientais por que "as transformações envolvidas na modernidade são

[24] BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008, p. 99.
[25] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 45.
[26] BUSTAMANTE, Laura P. **Los derechos de la sustentabilidad:** desarrolho, consumo y ambiente. Buenos Aires: Colihue, 2007, p.10.
[27] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 43.
[28] CALVINO, Italo. **Invisible Cities.** New York:Vintaje, 1997, p. 114.
[29] CALVINO, Italo. **Invisible Cities.** New York: Vintaje, 1997, p.114.

mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes"[30].

2 A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE UM CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL E SOCIAL

Até a década de 90 as principais formas de comunicação e transmissão de informação eram as de massa, como jornais, rádio e TV, onde a mensagem era definida por aquele que a emitia e transmitida para as pessoas que, com isso, a consumiam sem ter muita possibilidade de debate, de diálogo e de respostas. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as TCIs, em especial a internet, impulsiona-se a popularização das mídias digitais que permitem a comunicação e a troca de informações em que o acesso à informação ocorre de maneira mais democrática. Percebe-se que ocorre "uma transição entre um modelo de acesso restrito à informação para um modelo aberto e livre, no qual a informação se espalha por todas as superfícies e ambientes"[31].

Vislumbra-se um horizonte informacional onde a troca de informações ocorre num ambiente virtual, a internet, sem qualquer tipo de barreira, seja ela cultural, temporal ou geográfica, caracterizando a sociedade em rede, por que a internet, sem dúvida "é o tecido de nossas vidas neste momento"[32]. A internet penetra todos os domínios da vida da sociedade e os modifica, e essa nova configuração, a sociedade em rede, está presente em todo o planeta, mesmo que sob formas diferentes entre um ponto e outro e com efeitos diversos sobre a vida das populações em virtude de sua história, sua cultura e suas instituições[33].

A internet é e cria um ambiente propício para o cenário e prática democráticos. A democracia é um governo por meio do debate[34] onde os principais pontos "de uma compreensão mais ampla da democracia são a participação política, o diálogo e a

[30] GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991, p.10.
[31] SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010, p. 95.
[32] CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.) **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 255.
[33] CASTELLS, M. **La galaxie internet.** Paris: Fayard, 2002, p. 333.
[34] SEN, A. **A ideia de justiça.** São Paulo. Companhia das Letras, 2011, p. 366.

interação pública"[35]. Com isso, vislumbra-se uma relação entre internet e democracia pois através dessa tecnologia pode-se criar espaços para discussão, para o debate, para trocar e compartilhar informações, para mobilizar pessoas na defesa de direitos, manifestar suas opiniões e críticas, para conscientização de temas emergentes, como o consumo, para o exercício da cidadania, da liberdade de expressão, participação em tomadas de decisões que afetem a sociedade. A internet proporciona ferramentas que capacitam a população a ter um maior nível de participação direta e pessoal no processo formal da política, tornando-se assim ativos na vida cívica[36].

O imenso volume de informações disponíveis na web permite a discussão de temas polêmicos, conduzindo a uma inteligência coletiva que está presente em toda parte e em tempo real onde é recriada por diversas pessoas que tenham algum tipo de saber. Essa inteligência coletiva é "a valorização, utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências e imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que se situe"[37].

Na sociedade em rede há uma interrelação entre a sociedade e a tecnologia e este modelo societário é produto de um processo de transformação estrutural do mundo em que não se diferencia mais a sociedade da tecnologia, uma vez que, a tecnologia é a sociedade[38]. Dessa forma, as pessoas da geração de hoje já nascem digitais e são chamadas de "millennials"[39], uma vez que, as tecnologias de informação e comunicação são uma extensão de suas vidas e fazem parte de suas vidas diárias.

Essa geração está mudando as relações com o mundo e compartilhando outros valores e práticas no ato de consumir por que se preocupa com o mundo e a natureza, busca comprar de empresas que respeitam o meio ambiente e se sentem responsáveis por fazer a diferença em suas práticas, ou seja, é uma geração que tem um viés consumista mais consciente e sustentável, instaurando um consumo colaborativo[40].

---

[35] SEN, A. **A ideia de justiça.** São Paulo. Companhia das Letras, 2011, p. 366
[36] PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital:** entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011, p.288.
[37] LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 2010, p.55.
[38] CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política.** Lisboa: Casa da Moeda, 2005, p.17.
[39] BOTSAM, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours:** The Rise of Collaborative Consuption. New York: HarperBusiness, 2010, p.28.
[40] BOTSAM, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours:** The Rise of Collaborative Consuption. New York: HarperBusiness, 2010, p.28.

Com isso, vê-se que há uma "transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos[41]. Os "millennials", mais do que usuários conectados, são também participantes pois "participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento"[42].

Sem dúvida, a geração digital não tem mais o intento de possuir a propriedade de um objeto porque as experiências de vida assumem maior importância, e é através da cultura participativa que elas ganham força e destaque ensejando uma mudança de hábitos de consumo. Essa geração entende que o ato de adquirir um produto é algo secundário em relação à experiência que o uso do serviço desse produto proporciona, assim, usufruir o serviço do produto é melhor que ter a propriedade dele. A geração digital utiliza os serviços e estes levam à satisfação do uso do produto e, assim, percebe-se que os serviços são melhores que a propriedade em si[43].

Com o uso de serviços e de bens vê-se na sociedade um desejo de criar e participar de um modelo de consumo com outros valores, direcionado ás experiências, trilhando o caminho para o consumo colaborativo. Através do uso de tecnologias de informação e comunicação, com especial atenção para a internet, houve a ascensão de um estilo de vida que utiliza a web para conectar pessoas com interesses comuns e isso leva a atitudes sociais onde a coletividade e a natureza são beneficiados.

Com o uso da internet e o acesso a mais informações produz-se práticas de um consumo baseadas no usufruto e não mais adquirir a sua propriedade, e dessa maneira, resultando em um consumo mais sustentável e social. Pela web ocorre a transmutação de uma sociedade hiperconsumista para uma sociedade que se volta para uma nova forma de consumir, o consumo colaborativo.

A sociedade hiperconsumista, que ocorre pós Segunda Guerra Mundial, dá origem a um poder de compra discricionário para um maior número de camadas sociais pois difunde-se o crédito e isso permite a maioria das pessoas libertar-se da urgência das necessidades imediatas, ocorre a ascensão das massas que buscam uma procura material

[41] JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009, p. 37.
[42] SHIRKY, C. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p.25.
[43] RIFKIN, J. **A era do acesso.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2001, p. 100.

individualizada e psicologizada (moda, lazer, bens), antes exclusivo das elites da sociedade[44].

Na referida sociedade, consumir era sinônimo de felicidade, porém com o advento das tecnologias de informação e comunicação e o resultado concreto das ações danosas do homem para com o meio ambiente, chegou-se a uma época em que o avanço tecnológico deu um enorme poder para o consumidor e diante disso gerou uma geração digital que se informa, que troca ideias e opiniões, que debate, que interage e, consequentemente, transforma sua maneira de consumir e a sociedade, pois se preocupa com o meio ambiente e tem como base o acesso e a participação.

Por meio da internet democratiza-se o acesso à informação e a sociedade em rede promove o surgimento de consumidores mais conscientes, pois são e estão mais informados, que adotam atitudes mais benéficas tanto no âmbito individual como no coletivo, preocupando-se com as implicações de suas decisões de consumo. Na sociedade em rede não se compartilha apenas informações, mas também bens e serviços, tanto que a compra pode ser substituída pelo aluguel, empréstimo e compartilhamento do bem ser usado.

Há, por exemplo, o *site* da Bike Sampa, que é uma plataforma que possibilita o compartilhamento de bicicletas na cidade de São Paulo. A Bike Sampa é um projeto de sustentabilidade da prefeitura de São Paulo em parceria com o banco Itaú, e as bicicletas estão em um pontos estratégicos da cidade sendo uma solução de meio de transporte de pequeno percurso para facilitar o deslocamento nos centros urbanos, e objetiva introduzir a bicicleta como transporte saudável e não poluente, combater o sedentarismo e promover a responsabilidade social das pessoas[45]. Com o celular, o notebook ou tablete e uma conta cadastrada na plataforma é possível localizar uma bicicleta mais próxima e ter acesso a esse serviço, compartilhando um bem que beneficia a sociedade, a saúde do ser humano e do meio ambiente.

Outra plataforma interessante é o *site* Tem Açúcar?, onde é possível compartilhar coisas com seus vizinhos bastando se cadastrar e buscar o que o usuário necessita. Ao compartilhar com o vizinho, o usuário economiza, é sustentável e tem a possibilidade

[44] LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiper-consumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007, p.29.
[45] BIKE SAMPA. Disponível em: < https://bikesampa.tembici.com.br/>. Acesso em: 27 ago. 2017.

conhecer pessoas novas, o site visa estimular a camaradagem, a colaboração e o senso de comunidade além de acreditar que o acesso é melhor que a posse, que colaborar é melhor do que competir e que a interdependência é melhor que o individualismo[46].

E por fim, uma plataforma de aluguel de carros, o *site* Pegcar. Primeiro deve-se cadastrar-se na plataforma, procurar um carro que combine com cada situação a um preço baixo, pois paga-se por hora, dia ou semana, algo diferente de comprar e possuir um carro, reserva-lo e sair dirigindo, além de contar com o seguro, a assistência de guinchos e a assistência 24 horas[47]. Vislumbra-se que as características dessa novo modelo de consumo são: o acesso, a participação, a colaboração e o compartilhamento.

CONCLUSÃO

Até o último decênio do século passado as mídias de massa, como os jornais, o rádio e a TV, ditavam o comportamento do consumidor que era levado a consumir de maneira desenfreada, pois o consumo era sinônimo de felicidade, o que induzia a um consumo sem fim. Com a emergência da internet e a democratização ao acesso de informações, o consumidor se informa e se conscientiza sobre seus modos de consumir, percebendo que o modo de produção e consumo adotado pela sociedade não se preocupa com a sociedade e a natureza.

A sociedade em rede inaugura uma geração digital na qual acessar é sinônimo de participar se tornando estilo de vida dessa nova geração. A internet impacta profundamente o consumo, por que os indivíduos percebem que não necessitam mais comprar e adquirir um bem ou produto para serem felizes e atingirem seus objetivos e satisfações.

Através da internet, verifica-se um consumo mais sustentável e social, o consumo colaborativo, em que há o aluguel , o empréstimo e o compartilhamento de bens, produtos, objetos e serviços. Esses itens podem, através da web, ser reutilizados e redistribuídos por plataformas digitais, assim, o consumo colaborativo é um resultado concreto dessa inteligência coletiva, que interage, troca ideias e compartilha não apenas informações, mas também serviços, objetos, produtos e bens.

[46] TEM AÇÚCAR?. Disponível em: <http://www.temacucar.com/>. Acesso em: 29 ago. 2017.
[47] PEGCAR. Disponível em: <https://pegcar.com/>. Acesso em : 30 ago. 2017.

Diante de todo o exposto, o novo modo de consumir tende a minimizar os impactos sobre a natureza, pois ocorre um menor uso de recursos naturais e menos desperdícios. Vê-se, por fim, que a internet é um instrumento para democratizar o consumo, tornando ele mais consciente, sustentável e social, o que exigirá menos dos recursos finitos do meio ambiente, promovendo a salvaguarda da sociedade e da natureza.

REFERÊNCIAS

BAI, Li; FU, Du; WEI, Wang. **Poemas clássicos chineses.** Porto Alegre: LPM, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.37.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIKE SAMPA. Disponível em: < https://bikesampa.tembici.com.br/>. Acesso em: 27 ago. 2017.

BOTSAM, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours:** The Rise of Collaborative Consuption. New York: HarperBusiness, 2010.

BUSTAMANTE, Laura P. **Los derechos de la sustentabilidad:** desarrolho, consumo y ambiente. Buenos Aires: Colihue, 2007.

CALVINO, Italo. **Invisible Cities.** New York: Vintaje, 1997.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.) **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASTELLS, M. **La galaxie internet.** Paris: Fayard, 2002.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política.** Lisboa: Casa da Moeda, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiper-consumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável:** meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Editora UFSC, 2008.

MORAN, Emílio F. **Nós e a natureza:** uma introdução às relações homem-ambiente. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo: Cortez, 2011.

MORIN, Edgar. **Rumo ao abismo?** Ensaio sobre o destino da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

ORR, David W. The ecology of giving and consuming. In ROSENBLATT (Org.), **Consuming Desires:** Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness. Washington: Island Press, 1999.

OST, François. **A natureza à margem da lei:** a ecologia à prova do direito. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital:** entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PEGCAR. Disponível em: <https://pegcar.com/>. Acesso em : 30 ago. 2017.

RIFKIN, J. **A era do acesso.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SEN, A. **A ideia de justiça.** São Paulo. Companhia das Letras, 2011.

SEN, A. **A ideia de justiça.** São Paulo. Companhia das Letras, 2011.

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEM AÇÚCAR?. Disponível em: <http://www.temacucar.com/>. Acesso em: 29 ago. 2017.