

Consumo Colaborativo em Bazares de Trocas do Facebook: Uma Investigação no Bazar de Trocas da Estilo¹

Rosana Vieira de SOUZA²
Nathalia Schoen MUNHOZ³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

Esta pesquisa objetiva compreender a lógica do modelo de trocas *on-line* a partir da emergência do consumo colaborativo e das oportunidades trazidas pelas plataformas de redes sociais. Para tanto, procedemos à realização de pesquisa de cunho exploratório a partir de netnografia junto à comunidade *Bazar de Trocas da Estilo*, um grupo do *Facebook* que reúne usuárias para esta finalidade. A partir de uma combinação de dados provenientes de pesquisa qualitativa e quantitativa, foi possível compreender em que extensão as plataformas de redes sociais fornecem ferramentas que viabilizam e potencializam práticas de consumo colaborativo. Além disso, foram identificadas as principais motivações das usuárias para permanência nestas comunidades, bem como as estratégias de gerenciamento de tensões cotidianas relativas aos aspectos de confiança, cooperação, conflito e adaptação.

Palavras-chave

Consumo colaborativo; Bazares de trocas; Redes Sociais; Facebook.

Introdução

Nas sociedades contemporâneas onde a lógica capitalista incentiva o consumo, o descarte e a renovação incessante de bens, a internet ajudou a ampliar as possibilidades de comercialização e monetização a partir de novos modelos de negócio. Desenvolveram-se o comércio eletrônico e as inúmeras lojas virtuais, mas, também, plataformas comunitárias de compra e venda de produtos, como o *E-bay*⁴ e o *Mercado Livre*⁵. Mais recentemente, ganharam visibilidade os *sites* de compras coletivas, como o *Peixe Urbano*⁶ e o *Groupon*⁷,

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (apoiado pela Ford Foundation). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é professora dos cursos de Comunicação Social e Análise e Desenvolvimento de Sistemas da UNISINOS. E-mail: rvieira.unisinos@gmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação Digital, graduada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: nathaliasmunhoz@gmail.com.

⁴ Disponível em: <<http://www.ebay.com/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

⁵ Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

⁶ Disponível em: <<http://www.peixeurbano.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

⁷ Disponível em: <<http://www.groupon.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

bem como os clubes de compras, como *Brandsclub*⁸ e *Privalia*⁹, que se valem de descontos para liquidar produtos de “ponta de estoque”, ou para atrair consumidores a conhecer novos estabelecimentos e marcas.

Contudo, nestas mesmas redes eletrônicas de informação crescem, na contramão, movimentos que visam à construção de modelos alternativos de troca mercantil, em que ganha força o consumo sustentável e colaborativo. De fato, a internet tem se mostrado, de forma crescente, um agente facilitador para promoção de novas formas de comunicação e de consumo. É possível encontrar, por exemplo, inúmeros *blogs* destinados à comercialização informal de peças usadas de vestuário, em especial, de vestuário feminino. Nestes *blogs*, as usuárias criam uma espécie de rede informal de brechós¹⁰, com processos e convenções implícitos construídos, ao longo do tempo, pelas próprias usuárias. Um caso notável é o do *site Enjoei*¹¹ que começou como um *blog* pessoal, mas se transformou em um *site* onde qualquer pessoa pode comprar e vender itens usados.

Observa-se, portanto, que, aos poucos, estas práticas foram sendo ampliadas a partir das funcionalidades oportunizadas por plataformas de compartilhamento e de redes sociais como o *Flickr*¹², o *Orkut*¹³ e o *Facebook*¹⁴. As usuárias utilizam seus perfis pessoais para divulgar suas peças, ou criam perfis específicos para realizar esta atividade buscando o descarte dos bens. Nestas mesmas plataformas de redes sociais *on-line* surgiu outro movimento a partir dos brechós: os bazares de trocas. São grupos que funcionam dentro destes ambientes e são destinados à troca de peças de vestuário, anteriormente, vendidas nos brechós. A diferença é que, em lugar de vender ou comprar peças usadas, ambas as partes negociam a troca de peças em um sistema de “escambo virtual” onde não há transação monetária, as próprias peças se tornam moeda de troca. Dessa forma, percebe-se o crescimento de comunidades, por meio de *blogs*, grupos, aplicativos e *websites* que se reúnem para este fim, como é o caso do *site Troca Figurinhas*¹⁵, do aplicativo *Dois Camelos*¹⁶ e do grupo *Clube de Trocas*¹⁷, os quais possibilitam a troca de um número variado de bens e serviços.

⁸ Disponível em: <<http://www.brandsclub.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

⁹ Disponível em: <<http://br.privalia.com/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

¹⁰ Brechós, por definição, são lojas ou pontos de vendas de artigos de vestuário usados, em geral, com preços acessíveis. Recentemente, este termo também está relacionado à comercialização de itens usados pela internet.

¹¹ Disponível em: <<http://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em: 01 maio 2012.

¹² Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em: 01 maio 2012.

¹³ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/>>. Acesso em: 01 maio 2012.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 01 maio 2012.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.trocafigurinhas.com/>>. Acesso em: 30 set. 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://apps.facebook.com/doiscamelos/>>. Acesso em: 30 set. 2011.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=292470249203>>. Acesso em: 30 set. 2011.

A partir deste contexto, alguns questionamentos nortearam o presente estudo: como funciona a lógica do modelo de trocas pela internet? Como é feita a apropriação das ferramentas disponíveis nas plataformas de redes sociais para a realização dos bazares de trocas? Quais são as dinâmicas envolvidas nas interações que se dão no ambiente *on-line* da plataforma de rede social? Quais fatores motivam o usuário a participar destes grupos? Portanto, este trabalho tem como objetivo compreender a lógica do modelo de trocas *on-line* a partir de uma pesquisa exploratória realizada no grupo do *Facebook* destinado a trocas de peças de vestuário chamado *Bazar de Trocas da Estilo*¹⁸, contextualizando as práticas de trocas ali realizadas na lógica do consumo colaborativo.

A lógica do consumo colaborativo

Embora nem sempre fácil de conceituar, dada sua natureza abrangente e multidisciplinar, o consumo pode ser compreendido como um conjunto de processos socioculturais que permeiam a apropriação e os usos dos bens para além dos “exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 1995, p. 53). Embora relacionado a múltiplas formas de provisão de bens e serviços, bem como aos modos de acesso a esses mesmos bens e serviços, mais do que isso, o consumo é “produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26).

Baudrillard (1995) destacava a faceta insaciável do consumo e do consumidor, entendendo o indivíduo como em constante busca por algo novo que o preencha. A sensação de realização, segundo essa perspectiva, nunca é suficiente ou definitiva. Mas satisfação de necessidades, emulação dos outros, busca de prazer (hedonismo) ou afirmação de *status*, embora amplamente aceitas como motivações para o consumo, não explicam sua importância nas sociedades contemporâneas, como destaca Campbell (2006). A natureza do consumo ou das práticas consumistas, na contemporaneidade, assenta-se nos desejos (ou em vontades individuais) culturalmente construídos, mais do que em necessidades inatas, os quais, em última instância, buscam dizer algo a respeito de quem somos, acerca das identidades. Ou, ainda, o “sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 11).

¹⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/128866630515607/>>. Acesso em: 30 set. 2011

É possível que a construção destas identidades não resida, necessariamente, apenas na posse de bens, mas nas experiências de consumo entendidas em sua extensão como processo de interação dos indivíduos com as dimensões materiais, simbólicas e interpessoais das atividades de consumo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Nesse sentido, as relações de consumo que envolvem trocas não monetárias e as novas modalidades de acesso a produtos e serviços constituem um espaço profícuo para análise.

O consumo colaborativo, dessa forma, decorre de movimentos contemporâneos que buscam resistir à lógica hiperconsumista dos bens descartáveis de massa fomentada no *boom* econômico pós-guerra, na década de 1950, e valorizar práticas sustentáveis de consumo e compartilhamento. Muito embora, como destacam Botsman e Rogers (2001), a lógica colaborativa esteja presente em práticas cotidianas como o empréstimo de um livro, a troca de receitas, o fornecimento de informação especializada, entre outros, além das motivações sociais, de colaboração e pertencimento a uma comunidade, a necessidade econômica em períodos de crise financeira trouxe oportunidades para novas formas de acesso a bens e serviços desejados. Dessa forma, o consumo colaborativo diz respeito à expansão das práticas de “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. XIV).

O teórico do “decrescimento”, Serge Latouche, ficou conhecido pela crítica à economia baseada no bem-estar material e por sugerir que um crescimento infinito é incompatível com um mundo finito. Com argumento similar, Botsman e Rogers (2011) acreditam que os consumidores estão cada vez mais conscientes de que o consumo de recursos finitos é inviável em termos econômicos, ambientais e existenciais, exigindo uma postura mais social por parte, inclusive, das organizações. Para além da aquisição de mercadorias, consumidores também buscam consumir ideias, filosofias e experiências que, uma vez estabelecidos por meio das marcas, despertam nos públicos o desejo de pertencimento a essas “comunidades ideológicas”.

Negócios baseados em compartilhamento

Gansky (2010) cunhou o termo *mesh* para definir os negócios baseados em compartilhamento de informações e recursos. Para a autora, pessoas e empresas que iniciam projetos com uma mentalidade voltada à colaboração acabam gerando um ecossistema de negócios em que todos se ajudam para crescer e prosperar, otimizando processos e

minimizando a utilização de recursos com base no compartilhamento. Gansky se refere a empresas, mas também a projetos, movimentos e ONGs que acreditam na lógica colaborativa para resolução de problemas e demandas dos consumidores distribuídos em nichos específicos de interesses nem sempre atendidos pelos mercados de massa tradicionais.

Anderson (2006), por exemplo, já havia destacado, em sua teoria da cauda longa, as transformações propiciadas pela internet no que se refere à produção e ao consumo. De acordo com autor, desenvolvem-se, a partir das redes de distribuição digital, mercados de nichos variados representados por uma infinidade de produtos destinados a milhares de pequenos nichos, os quais, em sua totalidade, podem competir com o mercado de *hits*, tradicionalmente composto por poucos produtos destinados a grandes massas.

O computador com acesso à internet foi o principal fator que colaborou para o fenômeno da cauda longa em razão de: (1) ter democratizado as ferramentas de produção; (2) ter reduzido os custos de consumo, através da democratização da distribuição; e (3) ter proporcionado a ligação entre a oferta e a demanda. Estes fatores representam as três forças da cauda longa (ANDERSON, 2006) e também explicam como o consumo colaborativo vem ganhando força, nos últimos anos, a partir da internet. Gansky (2010) concorda com a importância da internet neste contexto e afirma que este tipo de negócio só se torna possível quando os indivíduos estão ligados uns aos outros a partir da conectividade permanente e relativamente barata.

A internet oferece muitas vantagens para a comercialização *on-line*, de acordo com Anderson (2006), por atingir diretamente o consumidor, com baixo custo de divulgação e manutenção da estrutura comercial tradicional, por não possuir restrição ao horário comercial, por não depender de uma interação direta entre vendedor e comprador, por facilitar as buscas de produtos, entre outros motivos. Consumidores que, até então, não tinham meios eficazes de compartilhar sua opinião sobre determinados produtos, agora podem localizar e contribuir com conteúdo sobre estes produtos, a partir das plataformas de redes sociais e de fóruns de discussão específicos para este fim. Por meio do consumo colaborativo, tem-se acesso a uma maior gama de produtos sem que haja necessidade de aumentar a produção dos mesmos; eles são compartilhados, reutilizados, pertencem a uma coletividade e não apenas a um indivíduo. Além disso, ganham espaço valores relacionados à reputação, ao pertencimento a comunidades e ao que é doado e compartilhado (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Plataformas de redes sociais e consumo colaborativo

Existem, atualmente, inúmeros serviços baseados em compartilhamento que utilizam recursos ou ferramentas da internet. Gansky (2010) cita o exemplo da *Zipcar*¹⁹, um serviço de compartilhamento de carros que está presente nos Estados Unidos, no Canadá e em alguns países da Europa. Diferentemente dos serviços tradicionais de aluguel de carros, a *Zipcar* disponibiliza carros convenientemente localizados por toda a cidade que podem ser locados via internet de maneira fácil e rápida. Além de facilitar a vida de seus usuários com o consumo colaborativo de automóveis, serviços como o da *Zipcar* também ajudam a reduzir a poluição e o consumo de recursos.

Outro serviço citado por Gansky (2010) é o *Roomorama*²⁰, uma plataforma de hospedagem alternativa que permite que pessoas transformem suas casas em hospedagens de curta duração, beneficiando hóspedes e anfitriões. Para o hóspede, o *Roomorama* representa um baixo custo em hospedagem; para o anfitrião, uma maneira de ganhar dinheiro extra: “Ao oferecer um serviço ela cria oportunidades para todos” (GANSKY, 2010, p. 25). Assim como o *Zipcar* e o *Roomorama*, existem vários outros serviços semelhantes para compartilhamento de carros, residências e outros tipos de produtos e serviços.

Como no caso do nicho da moda e confecção onde crescem comunidades *on-line* para trocas de mercadorias. O *ThredUP*²¹, uma plataforma para trocas de roupas, surgiu a partir da ideia de um consumidor que buscava encontrar alguém com porte físico similar para trocar camisas. Os participantes da comunidade listavam as peças que possuíam e os itens que gostariam de receber em troca, depois enviavam seu pacote para o *ThredUP*, que se encarregava de lhes retornar pacotes com peças de igual valor. Posteriormente, o foco do *ThredUP* foi alterado para roupas infantis que, em geral, são utilizadas por curtos períodos de tempo e depois deixam de servir. O site americano *99Dresses*²² é uma plataforma de compra e venda de roupas de “segunda-mão” por meio de uma moeda virtual chamada de “botões”. Inicialmente, a ideia era disponibilizar uma plataforma onde as mulheres pudessem trocar vestidos de festa. Atualmente, o site se apresenta como “um guarda-roupa infinito de moda gratuita” que permite que os usuários “nunca vistam a mesma roupa duas

¹⁹ Disponível em: <<http://www.zipcar.com/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

²⁰ Disponível em: <<http://www.roomorama.com>>. Acesso em: 15 maio 2012.

²¹ Disponível em <<http://www.thredup.com>>. Acesso em: 16 maio 2012.

²² Disponível em <<http://www.99dresses.com>>. Acesso em: 16 maio 2012.

vezes”. Existe também o britânico *Big Wardrobe*²³, presente em cerca de 140 países, o americano *I-Ella*²⁴ e o francês *VideDressing*²⁵ que, recentemente, lançou uma versão brasileira.

Plataformas de redes sociais constituem ambientes que servem de apoio para as interações de uma rede de pessoas. Os atores são responsáveis por moldar esta rede a partir das interações e da construção de laços sociais. Um perfil no *Facebook*, por exemplo, não é um ator social, mas uma representação desse ator e de suas inúmeras redes sociais. Uma rede social, em um primeiro momento, é uma metáfora que pode ser usada para o estudo dos padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões de seus atores (RECUERO, 2009). Em sendo composta por atores e conexões, onde atores são os nós da rede (pessoas, grupos, instituições) e as conexões são as interações e laços sociais entre eles, uma rede social só existe quando há conexões entre os nós, gerando interação. Nas ferramentas de redes sociais na internet, esta interação só pode ser percebida graças aos rastros deixados nas redes.

Um perfil em uma plataforma de rede social, portanto, é uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e público ao mesmo tempo, pois é preciso ser visto para existir no ciberespaço. É interessante destacar todos estes ambientes e elementos do ciberespaço também como locais de construção identitária (RECUERO, 2009). A construção do “eu” está presente nas diversas apropriações que os usuários fazem de espaços virtuais a partir das funcionalidades disponibilizadas, desde a escolha de *nicknames*, *avatars* ou a descrição de si mesmo.

As pessoas têm uma necessidade premente de pertencimento/reconhecimento em relação à comunidade ou grupo social no qual estão inseridas. Nesse sentido, a sua organização em torno de projetos comuns, sobretudo culturais, onde os indivíduos compartilham não só o mesmo território, mas seus interesses, suas necessidades, enfim, desejos comuns, é que se constitui neste processo de formação de identidade individual e coletiva (SILVA, 2005, p. 3).

De acordo com Silva (2005), a construção da identidade pessoal tem raiz na identidade coletiva. A percepção do outro é essencial para a interação humana e no ciberespaço as pessoas são percebidas a partir das suas palavras. Mas é preciso colocar rostos e informações que identifiquem os atores responsáveis por cada informação. Conforme Recuero (2009), é a partir dessa identificação dos atores que se torna possível a interação social que cria vínculos e conexões na rede. Em um perfil do *Orkut* ou do

²³ Disponível em <<http://www.bigwardrobe.com>>. Acesso em: 16 maio 2012.

²⁴ Disponível em <<http://www.i-ella.com>>. Acesso em: 16 maio 2012.

²⁵ Disponível em <<http://www.videdressing.com>>. Acesso em: 16 maio 2012.

Facebook, por exemplo, existem informações pessoais como nome, cidade e estado; há também uma foto escolhida como *avatar*; e ainda existem informações que identificam diversos gostos pessoais. Todas estas escolhas ajudam a construir o “eu” nesses perfis, de forma que o perfil é percebido pelas outras pessoas como a representação do próprio indivíduo dentro daquela rede.

Assim, podemos entender que os atores são as pessoas que agem por meio destas ferramentas (*blogs, websites, perfis em redes sociais*) para se expressar de alguma forma. No entanto, estas representações apenas são plausíveis a partir da possibilidade de interação com outros atores e a criação das conexões. A soma das representações de cada indivíduo nas diferentes plataformas e ferramentas na *web* dão pistas para que possamos entender quem é aquele indivíduo: “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p. 30).

Destaca-se o papel de alguns elementos e dinâmicas das redes sociais na internet. A noção de *capital social* como indicativo da conexão entre os pares de indivíduos em uma rede social e ao estabelecimento de *confiança* e reciprocidade nas relações, a partir de aspectos individuais e coletivos (RECUERO, 2009); a *cooperação*, a qual pode ser motivada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo, mas que resulta em sentimento de segurança para os seus membros (PRIMO, 2005); a *competição* vista como uma forma de luta social que não é sinônimo de hostilidade, a qual, por sua vez, é característica presente no *conflito*. Enquanto a competição pode gerar cooperação entre os membros do grupo, a competição pode levar a uma *ruptura* na organização social, podendo, inclusive, originar novos grupos a partir dessa ruptura (RECUERO, 2009).

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos (RECUERO, 2009, p. 82).

Por fim, outros aspectos importantes acerca da dinâmica das redes sociais são a *ruptura* e a *agregação*, pois os membros do grupo têm o poder de agregar novos membros, bem como competições e conflitos são potenciais desencadeadores de rupturas. Nestas situações, mecanismos de *adaptação* e *auto-organização* são fundamentais no gerenciamento de situações conflitantes (RECUERO, 2009). Em geral, as rupturas são

causadas por um grupo pequeno em relação à comunidade, mas que possui grande expressão por estar reunido em torno de *clusters* de atores que possuem um número de conexões maior do que a média e acumulam capital social.

Procedimentos metodológicos

A partir de sondagem inicial na plataforma *Facebook* acerca das diversas comunidades de trocas de roupas, foi definido como contexto de investigação o grupo *Bazar de Trocas da Estilo*. O grupo foi fundado em fevereiro de 2011 pela revista feminina *Estilo*²⁶ e passou a constituir uma das comunidades mais atuantes para trocas *on-line* nesta plataforma, com cerca de 20 mil membros.

A partir daí, optou-se pela abordagem etnográfica para o estudo de culturas de comunidades virtuais, também conhecida como Netnografia. O termo, um neologismo surgido na metade da década de 1990, foi popularizado por Kozinets (1998; 2002) e Hine (2000; 2005). Hine (2000) afirma que a construção do campo ocorre a partir de reflexões subjetivas. Em função da atemporalidade do meio virtual, em geral, a narrativa é construída depois dos fatos, e, raramente, respeita a ordem cronológica dos acontecimentos.

O procedimento de coleta dos dados foi dividido em duas etapas: (1) quantitativa, com o objetivo de descrever a lógica de funcionamento do bazar a partir das ferramentas utilizadas, postagens e perfil das usuárias; e (2) qualitativa, com vistas à compreensão do ponto de vista das usuárias sobre a experiência de uso dos bazares de trocas.

Na etapa quantitativa optou-se por uma combinação de técnicas que incluiu: (1) observação do bazar, com identificação das ferramentas utilizadas pelas usuárias, tipos de postagens realizadas e dinâmicas envolvidas; e (2) levantamento junto a usuárias do bazar com aplicação de questionário estruturado. A coleta de dados ocorreu entre novembro de 2011 e março de 2012. Durante duas semanas (de 15 a 29 de novembro de 2011), o formulário foi disponibilizado *on-line* via *Google Docs*, com retorno de 68 respostas. Neste período, a divulgação do formulário foi feita, diariamente, no mural do *Bazar de Trocas da Estilo*.

Na etapa qualitativa, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com as usuárias do bazar, no período de 13 a 20 de abril de 2012, com o objetivo de entender: (1) as motivações para utilização dos bazares; e (2) os reflexos da experiência na vida cotidiana das usuárias. O perfil das participantes incluiu mulheres de diferentes idades, estados civis,

²⁶ Disponível em: <<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/estilo-news/2011/03/16/bazar-de-trocas-ja-tem-mais-de-17-mil-usuarias/>>. Acesso em: 16 maio 2012.

classes sociais e localidades. Algumas das participantes são mulheres que faziam trocas nos grupos, mas também vendiam e compravam peças de brechós *on-line*. Também havia mulheres que possuíam *sites* e *blogs* para comercialização de peças de brechó, mulheres que utilizavam apenas as redes sociais e, também, as que estavam presentes em ambos os ambientes.

Lógica de funcionamento do Bazar

O levantamento possibilitou verificar que todos os respondentes usuários do *Bazar de Trocas da Estilo* são do sexo feminino, com idades entre 20 e 40 anos (76%), casadas (49%) ou em “relacionamento sério” (21%), com renda aproximada entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil (47%). A maior parte das participantes se concentra no estado de SP (41%).

Quanto à atividade das usuárias nos bazares, foi possível identificar que a grande maioria costuma trocar peças (94%). Também há muitas pessoas que costumam comprar (60%) e vender peças (46%). Algumas das participantes declararam apenas observar os bazares (16%) e um pequeno número que declarou emprestar peças pelos bazares (3%). Com relação aos itens que costumam negociar, a grande maioria declarou negociar peças de vestuário (97%) e calçados (96%). Há, também, um grande número de pessoas que declararam negociar acessórios de moda (79%), maquiagens, perfumaria e cosméticos (56%). Em menor número foram considerados livros, CDs e DVDs (32%), eletrônicos (24%), celulares/*smartphones* (22%), *lingerie* (19%), itens de decoração (19%), eletroportáteis (18%) e computadores/*notebooks/laptops/tablets* (9%).

Com relação às ferramentas do *Facebook* à disposição das usuárias, destaca-se o mural (Figura 1), onde são postadas mensagens, adicionadas fotos ou realizados questionamentos. Por fim, o espaço para listagem de membros, fotos e documentos que podem ser visualizados pelos membros do grupo. Com relação à ferramenta “documentos”, observa-se que ela caracteriza o espaço para definição das regras de uso da comunidade, com instrumentos que buscam evitar conflitos, tais como a “Lista Branca” (de usuárias confiáveis) e a “Lista Negra” (de usuárias que não se mostraram confiáveis nas trocas). Estes espaços são constantemente editados, onde as usuárias adicionam, respectivamente, nomes de pessoas com quem realizaram trocas boas e ruins, além de comentários eventuais sobre o motivo da adição de um membro à respectiva lista. Há documentos criados com o propósito de esclarecer casos de conflitos na comunidade e, também, há documentos criados para divulgação de bazares presenciais e outros eventos.

Figura 1: Cabeçalho do “Bazar de Trocas da Estilo”, com o mural



Fonte: coleta de dados.

Em relação às categorias de postagens, durante o período de coleta foram contabilizadas 1905 postagens únicas, sem considerar o número de comentários, que variava de 0 a 200 por postagem. Destas postagens, foi possível identificar quatro tipos: (1) postagens de divulgação de peças para troca (Figura 2); (2) postagens de divulgação de peças para vendas (Figura 3); (3) postagens com mensagens de caráter pessoal; e (4) outros tipos de postagens.

As postagens que visavam à venda de peças eram, em geral, rechaçadas pelas usuárias. Entre aquelas relativas a conteúdo de caráter pessoal, 26 postagens se referiam a encontros presenciais casuais ou oficiais; 28 postagens eram reclamações sobre peças sem condições, não entregues ou dificuldades em relação às ferramentas do *Facebook*; 43 postagens eram agradecimentos e recomendações de usuárias. Outras postagens incluíam comentários sobre pedidos de ajuda para iniciar um bazar, convites, perguntas sobre customização de roupas, comentários sobre o tempo, entre outros.

Figura 2: Divulgação de peça para troca



Fonte: coleta de dados.

Figura 3: Divulgação de peça para venda



Fonte: coleta de dados.

Como em toda rede social, podemos observar no *Bazar de Trocas da Estilo*, para além dos atores e das conexões, também elementos de cooperação, conflitos, competição, ruptura, agregação e adaptação (RECUERO, 2009). As usuárias cooperam para criar e manter as regras do bazar, para informar as moderadoras, para atualizar a “Lista Branca” das pessoas confiáveis e a “Lista Negra” de não confiáveis, para resolver conflitos nas trocas e até mesmo para avisar outras usuárias sobre novas mercadorias. Também há manifestações solidárias quando alguma das usuárias se encontra em dificuldade, dúvidas ou problemas pessoais.

Como é uma rede baseada em confiança, muitas vezes ocorrem conflitos quando uma troca não é enviada por uma das partes, ou quando são enviadas peças sem condições de uso. Também há geração de conflitos em relação às vendas no bazar, já que algumas usuárias querem comprar e vender peças, enquanto outras repudiam esta prática, alegando que o “bazar de trocas” não é adequado para vendas. Também foram observados casos de usuárias que se incomodavam com manifestações de amizade e postagens que não fossem diretamente relacionadas ao objetivo central do bazar, a troca de peças de vestuário. Além disso, foi possível observar que há produtos que causam “disputas” dentro da comunidade. Produtos de marcas reconhecidas da moda ou produtos visados em determinada estação motivam a competição entre as usuárias, como no caso das marcas *Melissa*, *Farm* e *Victoria’s Secret*.

Conflitos existentes no bazar por causa do comportamento das usuárias acabam gerando rupturas, em que um pequeno grupo de usuárias com ideias em comum criam grupos secundários com regras específicas quanto ao tipo de postagens permitidas, ou mesmo quanto à permissão ou não de vendas nos grupos, dentre outros. Em geral, estas rupturas ocorrem a partir da agregação de usuárias que possuíam maior influência no grupo, como no caso do grupo *Trocas Entre Amigas*²⁷, fundado em março de 2011.

Também houve rupturas que não ocorreram em função de conflitos, mas como forma de adaptação, a partir da criação de outros grupos semelhantes de trocas (em alguns casos, de vendas também) por grupos de interesse. Podemos citar grupos segmentados por localidades, como o *Bazar de Trocas Porto Alegre*²⁸; grupos relacionados a marcas, como o

²⁷ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/trocasentreamigas/>>. Acesso em: 5 out. 2011.

²⁸ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/104208902994300/>>. Acesso em: 6 out. 2011.

*Desapegos Melissa*²⁹; e até mesmo grupos por tipo e tamanho de produto, como é o caso do *Bazar de Trocas e Vendas Calçados do 37 ao 40!*³⁰.

Experiência de uso dos bazares de troca: motivações e reflexos na vida cotidiana

O principal meio de divulgação e de propagação dos bazares de trocas parece ser a indicação de amigos que já utilizam ou que conhecem alguém que já utiliza. Porém, o principal fator que impulsionou as usuárias a entrarem nos bazares foi a curiosidade que estes grupos despertaram. Utilizar as “roupas boas” que estão guardadas no guarda-roupa como “moeda” para adquirir outros produtos foi a novidade que fez despertar esta curiosidade. Entre as participantes do estudo há, evidentemente, grande abertura a este tipo de prática de consumo colaborativo, a qual resiste à lógica da renovação de produtos via descarte e compra de novos itens.

As motivações para permanecer nos bazares, contudo, foram, principalmente, as experiências positivas e o relacionamento de amizade estabelecido entre as usuárias, fator que é muito valorizado nestas comunidades. Elas consideram o bazar uma diversão e um *hobby* que, até certo ponto, satisfaz os desejos de consumo com um baixo custo, além de liberar espaço no armário. De acordo com as entrevistadas, renovar o guarda-roupa é bom, mas exercitar o desapego também é um fator importante. Porém, uma das entrevistadas considerou que os bazares fizeram com que ela se tornasse “mais apegada às coisas”, no sentido de que ela deixou de doar roupas para trocá-las nos bazares.

Tenho mais roupas do que realmente preciso. E, infelizmente, ao invés de praticar o desapego (doar), acabei me apegando! Sempre doe as roupas sempre que eu comprava uma nova... Com o bazar, acumulo e não doo mais. (Jo Sts)

Para a maioria das usuárias, a troca vai além da peça de roupa. Para algumas usuárias, enviar e receber produtos é “como uma troca de presentes”. Muitas delas também enviam “mimos” umas para as outras além das peças combinadas nas trocas. As usuárias querem não somente fazer as trocas, mas também agradar as parceiras de trocas, deixa-las felizes ao receber os pacotes.

A roupa é legal, receber é legal, porque a gente se sente como se estivesse recebendo um presente. Essa é a sensação que eu tenho quando recebo um pacote: não parece uma troca, parece um presente; e quando eu mando um pacote para alguém também, parece que eu estou mandando um presente. (KlicBazar Marília)

²⁹ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/132502760163890/>>. Acesso em: 6 out. 2011.

³⁰ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/202944283070067/>>. Acesso em: 6 out. 2011.

Em geral, de acordo com as entrevistadas, os bazares de trocas significam na vida das usuárias um passatempo, um *hobby* e uma forma de fazer novas amizades e conhecer outras culturas. Apesar do interesse das usuárias, o uso dos bazares de trocas traz uma série de implicações para a vida e para a rotina delas. O principal ponto observado pelas entrevistadas foi o tempo. Ser usuária dos bazares de trocas demanda tempo e dedicação. Elas precisam de tempo para organizar o armário, separar as peças, lavar, fotografar, fazer *upload* para o grupo na plataforma do *Facebook*, colocar descrição, divulgar nos grupos de trocas, responder as mensagens das interessadas, além de garimpar os perfis das outras usuárias em busca de peças interessantes para troca, o que também faz com que elas passem muito mais tempo *on-line* no *Facebook* do que passavam antes de começarem a utilizar os bazares.

Outro fator importante é a postagem das mercadorias. As trocas precisam ser devidamente embaladas, endereçadas e enviadas pelo correio. Além do tempo para fazer o pacote, há também a questão logística de ir até os correios, que nem sempre faz parte do itinerário rotineiro das usuárias. Também há a questão financeira. Por mais que as trocas tragam economia, de certa forma, as usuárias reclamam muito dos gastos com os correios.

As entrevistadas também indicaram pontos positivos e negativos em relação a utilização dos bazares. Dentre os pontos positivos mais citados estão as amizades e as peças recebidas. Já dentre os pontos negativos mais citados estão o tempo que precisa ser investido e as pessoas mal intencionadas que não cumprem com o combinado. No entanto, todas afirmam que os pontos positivos pesam mais do que os negativos e que, em geral, as trocas boas são bem mais frequentes do que as ruins.

Por fim, um ponto a destacar é que as usuárias deste tipo de grupo de troca *on-line* afirmam que seu modo de consumir itens de vestuário mudou após começarem a utilizar os bazares. Elas afirmam que deixaram de comprar muitos produtos em lojas para adquiri-los por meio de trocas, então o consumo de itens novos diminuiu e, ao mesmo tempo, fez aumentar a circulação de produtos que antes seriam esquecidos nos armários, o que ajuda a reduzir o desperdício. Outro fator apontado pelas usuárias foi o fato de que muitas delas acabaram por mudar seu estilo pessoal, experimentando peças que não teriam adquirido pela troca monetária tradicional.

Considerações Finais

Este estudo buscou compreender a lógica do modelo de trocas *on-line* a partir da emergência do consumo colaborativo e das oportunidades oferecidas pelas plataformas de redes sociais. Os bazares de trocas *on-line* são relativamente recentes. Embora já existissem manifestações semelhantes no *Orkut* e em *blogs*, eles se popularizaram entre o público feminino no *Facebook* a partir do início do ano de 2011, ganhando milhares de adeptas pelo país, principalmente, após a divulgação do grupo da revista *Estilo*, o que ajudou a conferir maior visibilidade a comunidades deste tipo.

A apropriação da plataforma *Facebook* para realização dos bazares de trocas se dá a partir de um conjunto de ferramentas utilizadas para promover a interação entre as usuárias, mas também para estabelecer regras de uso e convivência. Os álbuns de fotos dos perfis se tornaram catálogos de produtos para troca; o mural dos grupos funciona como vitrine para divulgação dos produtos e como espaço de conversação onde ocorrem tanto negociações quanto o estabelecimento de relações de amizade.

Com relação às dinâmicas envolvidas nas interações que se dão no ambiente *on-line* foi possível reconhecer os atores e as conexões entre eles, bem como identificar os tensionamentos presentes nos processos de cooperação, competição, conflito e adaptação (RECUERO, 2009; PRIMO, 2005). Nos bazares de trocas, as relações são baseadas na confiança mútua e em um sistema de reputação no qual as próprias usuárias colaboram editando documentos de “Lista Branca” para fazer recomendações e “Lista Negra” para reclamações. Este sistema ajuda na construção do capital social envolvido neste processo, pois, como destaca Araujo (2010), é necessário estabelecer confiança ou instrumentos para que todos cumpram sua parte na produção de bens coletivos.

Existem diversas motivações tanto para entrar nos grupos de trocas *on-line* quanto para decidir permanecer nestes grupos. Entre as motivações relatadas, a entrada nos bazares de trocas se dá em função de estes representarem uma forma barata, colaborativa e sustentável de renovar o guarda-roupa, além de muito divertida, na percepção das usuárias. A decisão de permanecer, contudo, não ocorre sem uma avaliação muito clara de aspectos positivos e negativos. Apesar de muitas usuárias reclamarem do grande tempo investido na plataforma, do gasto com os correios para envio de mercadorias, de casos em que a troca não foi bem sucedida gerando frustrações e conflitos, grande parte das usuárias considera

que este é um local também para novas amizades. Estas relações, muitas vezes, estendem-se para a “vida *off-line*” a partir de encontros e eventos organizados pelas participantes.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus. 3ª Edição. 2006.

ARAÚJO, Maria Celina Soares. **Capital Social**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

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

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GANSKY, Lisa. **Mesh**: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HINE, C. **Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005.

KOZINETS, Robert V. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using Netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

PRIMO, Alex. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 38-74, 2005. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>. Acesso em: 5 Fev. 2012.

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

SILVA, Regina Helena Alves da. **Sociedade em rede**: cultura, globalização e formas colaborativas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.