
Economia compartilhada como consumo coletivo: as imagens e enunciados do compartilhamento¹

André Manteufel FERREIRA²

David Camillo Mendes PADILHA³

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

RESUMO

Os modelos de negócios amparados no compartilhamento de produtos e serviços representam o surgimento de nova economia que se contrapõe ao consumo desenfreado delimitante vigorado até o início do século. Há uma gama de exemplos bem-sucedidos que sobressaem à simples ideia de posse. Diante deste novo cenário, o presente artigo visa observar como empresas nativas do ambiente digital valorizam os ideais que emergem da economia de compartilhamento. Para isso, selecionamos três capas de sites oficiais de corporações que prestam diferentes tipos de serviços em formatos que simbolizam a ruptura de modelos econômicos tradicionais. A observação é feita do ponto de vista imagético e textual. As análises revelam que, de fato, há um olhar eminentemente voltado à realização que o compartilhamento proporciona, e não pela função básica dos produtos enquanto ferramentas isoladas de suas atribuições.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Consumo; Marca; Imagem.

1. INTRODUÇÃO: A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A chamada *economia do compartilhamento*, ou *economia compartilhada*, compõe o que diversos autores assinalam como um novo estágio no processo do avanço econômico, representado pela superação do consumo em massa que visava ao acúmulo de bens materiais, característico do século XX. Esse novo modelo permite uma regulação que toma como base o atendimento a necessidades atreladas à sustentabilidade e ao emprego coerente dos bens, abrindo caminho para novas formas de acesso a bens e a serviços. Isso posto, vê-se a consolidação da economia do compartilhamento através do uso da tecnologia da informação em prol do aproveitamento avançado dos recursos por meio de sua redistribuição.

¹ Trabalho apresentado no DT 2/GP2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, VIRTUAL, realizado de 1º a 10/12/2020.

² Mestre em Linguística Aplicada, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, da Universidade do Rio dos Sinos – UNISINOS, RS, e-mail: andremanteufel@gmail.com

³ Doutorando do Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, RS, e-mail: david-camilo@hotmail.com

Essa nova proposta vai na contramão do que se propunha nos tempos em que a realização econômica se dava somente no cenário de consumo desenfreado. Já o modelo emergente funciona precisamente de forma contrária. Os recursos não ficam mais centralizados nas mãos de poucas pessoas com acesso aos bens ou serviços, mas situados e explorados por muitos, caracterizando uma forma de usar a tecnologia para aproximar processos, ações e pessoas.

Neste novo cenário, vale apontar como componentes da nova economia do compartilhamento companhias como Uber⁴ e Airbnb⁵, que atuam como intermediárias, possibilitando a locomoção e acomodação de milhões de pessoas em localidades urbanas de todo o mundo. Tais companhias não possuem frotas de automóveis ou acomodações próprias para hospedagem dos seus “clientes”.

As imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional revelam uma economia que entende as necessidades pessoais e passa a tratar os atores sociais não como aqueles para quem é compelida uma demanda de consumo, mas sim para quem consegue ver a sua necessidade, seu desejo e seus valores acolhidos. Assim, a confiança entre as relações pessoais e impessoais, bem como o ato de se valer dos bens, da competência e até mesmo da disponibilidade, são fundamentais para que uma nova atividade econômica ocorra. Essa atividade é constantemente mediada pela tecnologia, a fim de marcar esse período em que se compartilha a casa, o quarto, o carro ou até mesmo um saber prático ou o tempo.

2. ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A economia do compartilhamento nasceu da convergência de duas mudanças do mundo contemporâneo: os novos sentidos na relação entre trabalhadores e serviços e os progressos na fusão da tecnologia – o que afetou a relação entre bens e serviços. O fator central dessa alteração foi o colapso da economia americana de 2008/2009, que provocou desgastes profundos no mercado financeiro em proporção global. Nesse contexto, considerando o panorama dos consumidores, a paralisação causou a restrição ao crédito,

⁴ O Uber é uma multinacional norte-americana que surgiu como uma startup, prestando serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano através de um aplicativo que permite a busca por motoristas baseada na localização. Hoje é a maior companhia de táxis do mundo, mesmo sem possuir um único automóvel.

⁵ O Airbnb é um aplicativo através do qual as pessoas podem anunciar, descobrir e reservar acomodações e meios de hospedagem a terceiros a preços bastante competitivos com as tradicionais redes hoteleiras.

e a contenção dos gastos fez com que muitos indivíduos procurassem por empregos com características iminentes, por exemplo, dirigir como motorista de aplicativo.

Identifica-se esse período pós-2008 nos EUA como o *boom* da economia colaborativa (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Além do colapso financeiro, a crescente consciência sustentável e ecológica tem apontado nesse cenário atual para a ideia de que muitos consumidores preferam alugar determinados bens ou comprar itens de segunda mão a obter um produto ou serviço novo. Entende-se neste trabalho, por economia colaborativa, novas formas de produzir, financiar, aprender e consumir (STOKE et al; 2014). Para o autor, a economia colaborativa

[...] representa uma nova forma de pensar sobre os negócios, troca, valor e comunidade. Enquanto suas definições sejam variadas e os parâmetros continuam a evoluir, as atividades e os modelos com a Economia Colaborativa permitem acesso em vez de propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro). Elas fazem o uso de ativos ociosos e criam novos mercados. Fazendo isso, muitos também desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e legislação (STOKE et al., 2014, p. 8).

O aprimoramento no armazenamento dos dados e da análise desses dados reduziu o custo de interligar e relacionar compradores e vendedores. Dessa forma, a economia do compartilhamento diz respeito a experiências antigas de dividir, fracionar ou trocar produtos e serviços entre pares. Apesar disso, tais experiências são realizadas em ambientes mais amplos e generalizados do que em esferas de comunidades restritas e fechadas e sem uma presença superior, detentora exclusiva da fonte produtora. Como exemplo, cabe citar o estado ou as corporações que tenham controle desses termos e transações. Em se tratando de operações envolvendo bens de consumo, observa Costa (2015) que elas apresentam uma característica comercial e pessoal na relação, ou seja, são modelos que mudam a associação de trocas introduzidas no fenômeno social da economia do compartilhamento.

Para Rifkin (2001), a função da propriedade está passando por uma transformação radical. Nessa nova era, o conceito e a consciência de domínio de propriedade estão sendo trocadas pelo acesso. Ou seja, o que era mercadológico está dando lugar às redes. A propriedade não deixará de existir, mas será descentralizada, diferentemente da economia tradicional, que ostenta uma menor possibilidade de ser

trocada em mercados. Rogers e Botsman (2011), estudiosos sobre a economia do compartilhamento, demonstram como esta relação ocorre.

O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 81)

Rifkin (2001) aborda tal questão como “abordagem de rede” à vida econômica, atribuindo um maior valor ao uso em relação à propriedade. Fraiberger e Sundararajan (2015) apresentam que o questionamento sobre as redes da vida econômica expande o bem-estar geral do mercado consumidor por meio de ferramentas digitais. Cabe ressaltar que a compra de bens duráveis aumenta o preço para os consumidores no decorrer do tempo, o que controla o acesso a tais bens. Se não ocorressem custos de transação, os consumidores conseguiriam comprar livremente, trocar ou vender bens considerados duráveis a qualquer tempo, de modo a satisfazer suas necessidades momentâneas. De outro modo, na prática, os bens de consumo duráveis são ilíquidos e os gastos na transação são agregados à sua compra e venda, o que torna os preços regularmente altos.

Desse modo, os indivíduos consumidores obtêm e mantêm bens duráveis até o momento em que esses produtos começam a chegar a um nível de depreciação significativo para que seja realizada uma substituição. Ou seja, a inserção de mercados que evidencia o uso de tais benefícios em detrimento da propriedade gera uma busca maior por esses ativos em espaços de tempo menores, o que aumenta a satisfação do mercado consumidor.

Esta condição também propicia a expansão da economia do compartilhamento. Considerando essa forma de consumo na metrópole comunicacional, são três fatores que colaboram para sua solidificação: a) a inovação tecnológica dirigida para a elucidação das necessidades de consumo; b) a complexidade e o crescimento da população urbana; c) a mudança no consumo, na identidade e nas relações sociais da geração nascida no final do século XX e início do século XXI (BOTSMAN E ROGERS, 2011). Essa geração é a primeira que se originou imersa em um mundo totalmente digital. Para esse grupo, a satisfação tornar-se visível de forma cada vez mais imaterial.

Entre as pessoas nascidas na sociedade do compartilhamento, a demonstração de status em participar de um grupo na rede social e a sensação de pertencimento sem necessariamente adquirir um objeto físico é a dinâmica atual do mundo digital, diferente da dinâmica de um tempo não muito longínquo. Conforme destacam Botsman e Rogers (2011), nos EUA, vivíamos, desde a metade dos anos 1950, a época do “consumo conspicuo”, expressão marcada pelo sociólogo Thorstein Veblen. Isto é, uma forma de apresentar os “novos ricos” da época, “uma camada emergente do séc. XIX concebida por pessoas que compravam bens visíveis, como joias e roupas, para comprovar a sua riqueza e se distinguir das massas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 18). Naquela década, segundo os autores, as causas do consumo eram caracterizadas por três forças: a) poder de persuasão, b) a cultura de comprar agora, c) pagar depois.

De acordo com este mesmo pensamento, quando o dinheiro dos consumidores saía de suas mãos, o valor do que era gasto era tangível, configurando um pensamento mais esclarecido e concreto do valor pago. Por outro lado, nos dias atuais, o uso do dinheiro na forma virtual gera um sentimento inverso, o que torna a transação mais abstrata e intangível. Ou seja, ocorre assim uma desconexão entre o ato de comprar e o ato de pagar, provocando impulsos pelo compartilhamento do consumo, sem considerar a função útil da mercadoria. Para Botsman e Rogers (2011), a incoerência entre tais atos gera uma progressiva insatisfação no consumidor tradicional, que é o molde do progresso econômico norte-americano desde os anos 1950.

Estamos começando a sair do transe de consumo em que vivemos nos últimos 50 anos. No cerne desta transformação estão dois fenômenos que se entrelaçam. O primeiro é uma mudança de valores. O consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável [...]. Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com a família, os vizinhos e o planeta. Essa percepção está causando um desejo de criar comunidades mais sólidas novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 37-38).

A era do acesso à informação e o decorrente desenvolvimento do consumo do compartilhamento determina uma possível queda desse modelo da sociedade tradicional do século XX, o que faz repensar o modelo de hiperconsumo da sociedade de massa.

3. GÊNESE DA ECONOMIA COMPARTILHADA

As primeiras experiências de economia compartilhada remetem ao fim do século passado, precisamente ao ano de 1995, com a fundação da eBay e do Craigslist, dois negócios que atuavam na movimentação e recirculação de bens. Essas empresas são, neste século, componentes de uma experiência de consumo já massificada, pois lançaram por quase duas décadas grandes aquisições de produtos importados, o que trouxe uma propagação exagerada de mercadorias indesejadas.

Em virtude disso, diversos *softwares* foram aprimorados, a fim de reduzirem os habituais altos custos de ligação de negócios secundários. No eBay, notícias sobre prestígio e reputação dos vendedores foram elaboradas e construídas de forma coletiva pelos compradores, o que reduziu os riscos nas operações com desconhecidos.

Além de negócios como o eBay, houve também o surgimento de plataformas com o objetivo de simplificar o uso de bens permanentes de forma mais intensa. Em países considerados ricos, famílias compram propriedades e produtos que não são aproveitados na sua capacidade total, como acomodações extras e cortadores de grama. Um exemplo interessante é o caso da Zincar, que inovou ao disponibilizar na internet veículos e casas de forma mais conveniente, oferecendo aluguéis por hora. Depois da recessão de 2009 nos EUA, iniciativas como essas se proliferaram no mundo, promovendo o fortalecimento do compartilhamento nas metrópoles do consumo.

No setor de transportes, podemos citar a inclusão de sites de aluguéis de carros (Relay Rides), compartilhamentos de caronas (Zimride), serviços de corridas (Uber, UberX, Lyft) e compartilhamentos de bicicletas (Hubway, de Boston, ou Divvy Bikes, de Chicago). Já no ramo de hospedagem, a novidade foi o *Couchsurfing* que uniu turistas com pessoas que apresentavam e ofereciam quartos ou sofás sem pagamento em retorno, em 1999. Foi o *Couchsurfing* que induziu a criação do Airbnb, que registrou, até 2018, mais de 10 milhões de permanências e estadias.

Em longo prazo, o desempenho e os impactos acabaram moldando esses modelos de negócios, tanto para a sua busca de sentido como para o mercado, contrapondo os “com fins lucrativos” aos “sem fins lucrativos”, conforme a organização do mercado (*peer-to-peer* versus *business-to-peer*). Tal movimento gera uma mudança nos negócios tanto em suas plataformas quanto na sua lógica de troca e desconstrução das empresas tradicionais. Assim, as plataformas de economia do compartilhamento criam “mercados de compartilhamento”, o que é categórico para que uma plataforma conceba

o lucro. Ou seja, influencia a forma pela qual o ato de compartilhar venha a acontecer tal qual a remuneração dos seus administradores e proprietários. Esses modelos

[...] dependem do nível de confiança entre quem empresta e quem toma emprestado, a capacidade de punir ou desencorajar o comportamento inadequado, a clareza das normas sociais em torno do compartilhamento e o valor que as pessoas atribuem à privacidade, flexibilidade e independência. Normas e preferências são determinantes importantes do custo do compartilhamento (FREMSTAD, 2014, p. 9)

São esses valores que justificam os motivos que levam muitos dos negócios de compartilhamento como bibliotecas de ferramentas, bancos de semente, bancos de tempo e as trocas de alimentação apresentarem-se como corporações sem fins lucrativos. São negócios que buscam, geralmente em uma escala comunitária, servir mais às necessidades e menos ao lucro.

4. O MEU E O SEU SÃO NOSSOS

Embora seja um movimento típico dos anos 2000, os novos hábitos de consumo não estão delimitados a apenas uma única geração. As pessoas que não conhecem profundamente a internet, que não dominam a tecnologia e não moram em uma grande cidade também participam dessa mudança contemporânea em seu estilo de vida. Desde as massas de *Baby Boomers* obcecadas pelo Ebay até os integrantes da geração X, que utilizam com mais frequência e habilidade os diversos serviços de compartilhamento, conforme apontam Botsman; Rogers (2011). Segundo os autores, cerca de 21% de todos os usuários da economia do compartilhamento tem mais de 50 anos de idade.

Neste contexto, o poder das imagens de compartilhamento do consumo pode ser demonstrado no modelo do “*Low-Car Diet Challenge*”, um planejamento de *marketing* realizado pela Zipcar, um dos maiores serviços de compartilhamento de automóveis do globo. De acordo com a campanha, os usuários do Zipcar poderiam reservar um veículo durante as 24h de um dia ou durante toda a semana, por meio de um aplicativo, pela internet ou pelo telefone. Essas reservas poderiam ocorrer em ocasiões no mínimo de uma hora em qualquer uma das 49 cidades de atuação da companhia nos Estados Unidos, além de Vancouver, Toronto (ambas no Canadá) e Londres (Inglaterra).

Vale ressaltar um exemplo de campanha promovido pela ZipCar. Na data de 15 de julho de 2009, um total de 250 integrantes, participantes “viciados em carros”,

oriundos de 13 cidades em todo mundo, se comprometeram a não usarem seu automóvel no período de um mês. Todos eram iniciantes nesse novo modelo de compartilhamento de carros e decidiram utilizar transporte público, bicicleta ou andaram a pé. Podiam recorrer a um carro (receberam uma adesão como membros do Zipcar) somente quando extremamente necessário.

Após o desafio, o levantamento dos dados indicou que a vida sem um carro próprio teve um impacto positivo nas finanças, no físico e na estrutura das comunidades locais. O transporte público teve um aumento de 98% de utilização, as distâncias percorridas pelos seus veículos diminuiram em 66%, e economizaram 67% dos custos relativos ao carro. A extensão percorrida a pé pelas pessoas teve um aumento de 93% e de bicicleta 132%. Todo o exercício resultou em perda de peso para 47% dos integrantes, mas o desfecho mais expressivo da experiência foi que 61% dos participantes indicaram que eles planejavam permanecer suas vidas sem possuir carro próprio e outros 31% estavam ainda considerando esta possibilidade. Em apenas um mês, o compartilhamento tornou-se um hábito de 100 pessoas das 250 que participaram do experimento, e os viciados em carros tinham perdido a compulsão em possuir um veículo próprio.

Esses mesmos usuários experimentaram o que é o valor do compartilhamento das imagens do consumo. Isso significa que é possível observar que o valor social do compartilhamento das imagens do consumo fornece um valor para a comunidade.

No mundo do hiperconsumo, por meio de nossas experiências tecnológicas e digitais, é possível observar que o valor social do compartilhamento das imagens do consumo fornece um valor para a comunidade. “Os bens comuns – um conceito nebuloso para várias pessoas, são um novo momento na história para gerar valor e reorganizar uma comunidade de interesse compartilhado”, (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p.76). Desse modo, os compartilhamentos das imagens do consumo na metrópole comunicacional estão vinculados à maneira como tais princípios estão sendo introduzidos e aplicados a outras questões e partes de nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo, ao explorar uma busca por interesses semelhantes.

Botsman e Rogers (2011) refletem sobre o papel social constante no sucesso das corporações amparadas na economia do compartilhamento:

Um único telefone é inútil, mas quanto mais pessoas possuírem telefones, mais valioso será o telefone para cada proprietário à medida que o número total de pessoas na rede aumenta. De maneira semelhante, quanto mais usuários participarem de programas como o Landshare, o Airbnb, ou o compartilhamento

de bicicletas, melhor o sistema funcionará para todos – ocorrerá um “efeito de rede”. Todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tivesse sido essa. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

Essas redes, combinadas com questões ambientais e sustentáveis cada vez mais relevantes, afirmam as exigências dos consumidores para as empresas da atualidade. As companhias devem apresentar experiências em seus funcionamentos e sistemas como forma de resolver questões que atingem todo o seu público. O atual ambiente econômico, no qual cada vez mais as pessoas estão avaliando e ressignificando o que é mais importante, ainda é avaliado na média. Nesta paisagem econômica e cultural dos dias de hoje, a crise econômica gerou desconfiança sobre as empresas e os hábitos antigos. Porém, também estimulou as pessoas a repensar o que é de fato importante.

5 ANÁLISE: AS IMAGENS DO COMPARTILHAMENTO

Neste artigo, pretendemos mostrar que o caráter de compartilhamento se transformou numa estratégia de valorização das marcas. Para tanto, apresentamos a análise de três capas de sites de empresas cujas atividades já existiam anteriormente à economia do compartilhamento, mas que se caracterizam como nativas pelo seu próprio surgimento após a profusão digital que se deu entre o fim dos anos 1990 e o início deste século. Todas elas apresentam modelos de negócios que trafegam na direção dos moldes econômicos abordados neste estudo.

A seleção das imagens se deu a partir de pesquisas prévias na web, em sites corporativos de empresas com forte atuação e liderança em segmentos distintos – dentre os quais, serviços de transporte, de armazenamento de dados digitais e bancários. Daí a seleção da capa do site do BlaBlaCar, do Google Drive e do NuBank, que virão na sequência.

O BlaBlaCar apresenta-se como uma plataforma líder de caronas de longa distância no mundo, e com 80 milhões de membros em 22 países. A empresa chegou ao Brasil em 2015, e hoje conta com 5 milhões de brasileiros associados. O Google Drive é uma ferramenta do Google para armazenamento e compartilhamento de dados (incluindo uma versão gratuita), e que se integra a documentos e aplicativos diversos. Trata-se de uma tecnologia que utiliza o sistema de nuvem – arquivamento no próprio ambiente da

web. Já o NuBank é um banco 100% digital que oferece serviços bancários como as redes tradicionais, mas com a promessa de oferecer tarifa zero e de eliminar as burocracias.

A ideia de recorrer às capas dos sites se deve ao fato de que estes são uma apresentação institucional e oficial de cada empresa, e a apresentação das peças denota para uma exposição dos valores que as mesmas pretendem sustentar prioritariamente junto ao seu público. Entendemos que a maior prova disso é a disposição das peças em cada página, ora na parte superior do site, ora como uma espécie de sobrecapa, a partir da qual se tem acesso ao serviço oferecido.

Buscaremos, seguindo este caminho, observar os recursos imagéticos explorados nas peças, bem como os textos e sentidos incorporados a cada uma delas.

5.1 Análise

Abrimos nossa análise pela imagem que dá destaque ao site do BlaBlaCar.

Figura 1 – capa do site de carona BlaBlaCar



Fonte: Site da empresa (www.blablacar.com.br)

Embora o serviço seja de carona, a peça traz uma imagem que foge dessa narrativa. A cena é de uma mulher jovem, sorrindo, com o cabelo esvoaçante, usando uma jaqueta aberta e, por baixo, uma camisa leve. Ao fundo, uma paisagem verde aparentemente cercada e um carro que parece estar saindo do lugar. A sensação de movimento é reforçada pelo fundo desfocado. A mulher encontra-se diante de um homem revelado apenas por um ombro e parte das costas, também sem foco. Somente ela, no centro da imagem, é focalizada.

Logo abaixo do seu rosto, o texto, em negrito e letras brancas, contrastando com o colorido da cena, é de interpelação ao leitor: “*E você, saudade de quem?*” O casamento

que se dá entre a imagem e o texto aponta para a consciência do usuário de que a mulher está feliz por ter chegado ao seu destino – à pessoa de quem sentia saudades até aquele momento.

O sorriso, portanto, remete à sensação de que a saudade foi saciada – graças, obviamente, ao serviço prestado pela empresa. O início do texto sugere uma sequência que parte de um ponto pressupostamente não revelado – “*E você...*” – indicando que algo está sendo exibido naquele instante, e não necessariamente pelo recurso textual.

Percebe-se, por meio destes recursos, que a abordagem junto ao usuário não é de oferta de carona (como também não é do benefício de ter um carro próprio), mas de realização, de contemplação, de oportunidade de conhecer novos lugares, de rever entes queridos e de alimentar um desejo em curso. Valores que, como dito anteriormente, podem ser acessados de forma mais simples do que na economia de consumo.

Retomamos um trecho de Botsman e Rogers, já usado na abordagem teórica, que vai ao encontro do que a peça pretende revelar aos usuários do aplicativo. “[...] não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 81).

Partamos para a segunda peça, do Google Drive:

Figura 2 – capa do site da ferramenta Google Drive



Fonte: <https://www.google.com.br/drive/apps.html>

Na segunda avaliação, referente ao Google Drive, observamos uma mulher, identificada textualmente como Carla, e um homem, indicado como Jonas, em lados opostos da tela, porém um de frente para o outro, ambos sorrindo enquanto mantêm suas atenções em direção aos seus respectivos notebooks. Os dois aparentam estar à vontade. O fundo usado nas duas imagens é branco, e quase leva à confusão de ser uma imagem única (como se estivessem fisicamente no mesmo local). Ao fundo da imagem do homem, há travesseiros dispostos, tornando clara a ideia de que ele está confortavelmente deitado

numa cama. As mãos da mulher revelam que ela está digitando, enquanto ele está de braços cruzados, como que aguardando sua resposta.

Julgamos relevante observar que os dois personagens são de raças distintas – ela aparenta ser branca com cabelos avermelhados, enquanto o rapaz é negro. Outro detalhe é que seus computadores parecem ser iguais, dando a entender que são pertencentes à mesma classe social. Esses aspectos que remontam à diversidade são uma forma de mostrar que os meios oferecidos são livres e benéficos a todos os perfis de usuários.

O texto por sua vez acompanha a simplicidade da imagem, com grafia fina, centralizado entre as duas partes, e com os dizeres: “*Crie e colabore*”. O nome da Carla é indicado logo após a palavra “crie”, enquanto o do Jonas tem um indicador que invade a palavra “colabore”. Essa disposição textual mostra o papel que cada um está exercendo naquele instante. Carla cria, enquanto Jonas colabora. O fato de Jonas ter sua ação vinculada ao meio da palavra pode soar como um processo que ainda não chegou ao fim, ou seja, que receberá também a contribuição dele.

Essa relação entre um fazer e um receber mútuo, que estimula o usuário do Google Drive a também compartilhar, vai ao encontro do “efeito de rede” proposto por Botsman e Rogers:

Um único telefone é inútil, mas quanto mais pessoas possuírem telefones, mais valioso será o telefone para cada proprietário à medida que o número total de pessoas na rede aumenta. De maneira semelhante, quanto mais usuários participarem de programas como o Landshare, o Airbnb, ou o compartilhamento de bicicletas, melhor o sistema funcionará para todos – ocorrerá um “efeito de rede”. Todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tivesse sido essa. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

Além disso, a peça do Google Drive também corrobora com o entendimento de Fremstad, quando sustenta que esses novos modelos

[...] dependem do nível de confiança entre quem empresta e quem toma emprestado, a capacidade de punir ou desencorajar o comportamento inadequado, a clareza das normas sociais em torno do compartilhamento e o valor que as pessoas atribuem à privacidade, flexibilidade e independência. Normas e preferências são determinantes importantes do custo do compartilhamento (FREMSTAD, 2014, p. 9).

Convergindo as ideias de Botsman e Rogers (2011) e as de Fremstad (2014), é possível concluir que há uma interação positiva, ou melhor dizendo, confiável e de

estímulo que leva um participante a estabelecer um compartilhamento com outro – prática natural e elementar do aplicativo do Google.

Já a terceira imagem, extraída do site do banco digital NuBank, apresenta-se da seguinte maneira:

Figura 3 – capa do site do banco digital NuBank



Fonte: www.nubank.com.br

O NuBank, assim como ocorre com a Figura 1, utiliza de sutileza para aproximar o usuário do seu produto. O fundo roxo remete à cor utilizada na composição de sua marca. Uma mulher negra, com sorriso largo, aparece centralizada na peça. Apenas seu rosto é exibido, levemente deslocado do ângulo frontal. Suas mãos estão à altura da cabeça. Uma delas segura um cartão do NuBank, que por sinal esconde um de seus olhos. O olho à mostra mira para alguma coisa implícita. A outra mão toca delicadamente a parte esquerda do seu rosto. Nota-se uma clara ideia de que seu sorriso, o ponto mais relevante da imagem, carrega um aspecto de surpresa positiva, e é uma reação a um contexto implícito que, sugere-se, tem relação com o banco (representado pelo cartão).

O enunciado, disposto em letras brancas (a mesma cor do logotipo), explica: “*Ser Nubank é reinventar a sua vida financeira*”. A proposta simples e direta é estabelecer um conceito para quem se dispõe a trocar os bancos tradicionais por algo novo. Esse comportamento é analisado por Stoke et al (2014), para quem a economia colaborativa

[...] representa uma nova forma de pensar sobre os negócios, troca, valor e comunidade. Enquanto suas definições sejam variadas e os parâmetros continuam a evoluir, as atividades e os modelos com a Economia Colaborativa permitem acesso em vez de propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro) (STOKE ET AL, 2014, p. 8).

Ou seja, o NuBank convida o usuário a repensar sua vida financeira a partir de um modelo que fuja das soluções dispendiosas e exploratórias dos bancos tradicionais. Arriscamos dizer que o sorriso exibido pela imagem pretende exatamente mostrar o

espanto diante da ruptura de um paradigma econômico bastante solidificado, principalmente para os consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes corporações nativas exploram com vigor os conceitos e valores presentes na economia do compartilhamento. Elas utilizam recursos imagéticos e fortes enunciados publicitários que preferem exaltar a satisfação, o sentimento que seus negócios proporcionam, do que propriamente as vantagens, o uso em si dos seus produtos. Analogicamente, poderíamos dizer que não são os tijolos que interessam ao indivíduo, mas a felicidade de ter construído sua casa própria.

Essa satisfação é revelada por sorrisos – ora largos ora discretos – presentes nas imagens, e que muito correspondem a esse sentimento de realização através de meios mais simplificados do que a economia amparada pelo consumo pode proporcionar.

Para se chegar a alguém de quem se tem saudades, não precisa comprar um carro ou pagar caro aos velhos táxis. Para se ter acesso a determinados arquivos e documentos, não é mais necessário tomar um disquete, DVD ou pendrive e andar certa distância para copiar o conteúdo desejado; dá pra fazer de casa mesmo. Como também não é necessário mais ser cliente de um grande banco – que peca por estabelecer condições financeiras caríssimas – para ter acesso a serviços mais baratos, confiáveis e de qualidade para a sua vida pessoal.

As empresas na economia compartilhada sabem que o produto final de seus serviços não é a compra, mas os sonhos e desejos que os usuários podem alcançar através dela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, Ramon B. **Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa.** 2015. Disponível em <http://seminariodosalunos.com/pdf/2015/ramon-bezerra.pdf>. Acesso em: 22 mar, 2019.

FRAIBERGER, Samuel P; SUNDARARAJAN, Arun. **Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy.** NYU Stern School of Business Research Paper. New York: Out, 2015.

FREMSTAD, A. **Gains from sharing:** sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods. Economics Department Working Paper Series. Paper 168.

Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos da América. 2014. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/168>. Acesso em: 03 mar 2019.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. 2014. Nesta Collaborative Lab, p. 48. Disponível em: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf >. Acesso em 8 Apr. 2019.