



# CONSUMA OUTRAS EXPERIÊNCIAS

| POR FERNANDO DO A. NOGUEIRA

**A**o longo do século passado, muitos sociólogos notaram que nosso comportamento em sociedade não é totalmente espontâneo: desde a mais tenra idade, desenvolvemos a capacidade de interpretar muitos papéis diferentes. Nos primeiros minutos de vida, aprendemos a ser filhos, netos, sobrinhos. Com alguns anos, vêm novos

papéis: colega, amigo, aluno. Sem nos darmos conta, também aprendemos a trocar de personagem muitas vezes ao dia, instantaneamente. Pense na diferença do seu comportamento ao responder uma pergunta de um professor, de sua mãe, de seu chefe ou de um colega.

Essa ideia não é totalmente nova. No século XVI, Shakespeare já propunha que “o mundo inteiro é um palco”, no qual estamos sempre representando

personagens. O que parece ser razoavelmente novo é a predominância de um papel central na era contemporânea: o de cliente ou consumidor. Cada vez mais, atividades antes exercidas em comunidade ou na esfera pessoal passam a ser objeto da relação entre um prestador de serviço (empresa ou profissional) e seu cliente. Curioso notar que mesmo outras esferas de ação coletiva – governos, entidades

sem fins lucrativos – passam cada vez mais a adotar as ideias e a linguagem das relações de consumo, o que transforma o cidadão ou beneficiário em um cliente que paga impostos e espera serviços em troca deles.

Talvez o exemplo mais extremo das tendências de “clientização” do mundo se dá na multiplicação dos *personals* em nosso cotidiano. Para obter melhor desempenho nas suas compras, um *personal stylist*. Para dar um *up* na imagem pessoal e profissional, um *workshop* de *personal branding*. Para os exercícios, claro, o apoio de um *personal trainer*. Até para aprender a conquistar alguém na balada já se pode contratar o serviço de um *pick-up artist*! O que há de comum em todas essas atividades é o papel que interpretamos – o de clientes, envolvidos em relações de consumo. E qual o problema disso?

### OUTRAS FORMAS DE VIVER

Não há nada de errado em relação a cada serviço ou *personal* específico, mas é um enorme problema pensar que somos clientes e prestadores de serviço na maior parte do nosso dia. A experiência humana é complexa, rica e desafiadora demais para se resumir a apenas um papel, interpretado repetidamente. Há movimentos de resistência, é claro. Vou citar brevemente três deles.

O primeiro é a ideia de bancos de tempo, como o que existe em Portugal desde o começo dos anos 2000 ([bancodetempo.net](http://bancodetempo.net)). Nesse sistema, qualquer pessoa pode abrir uma conta. A diferença está no que se deposita: tempo, e não dinheiro. Você, consultor de empresas, pode ajudar outro correntista por uma hora, ganhando assim um crédito que poderá usar para uma hora de massagem ou de consulta médica. Há poucas regras, entre as quais duas fundamentais: todas as horas têm o mesmo valor e os

## O LAÇO QUE SE CRIA ENTRE AS PESSOAS NÃO PRECISA SE RESTRINGIR AO SERVIÇO PRESTADO; TENDE A SE DESENVOLVER EM RELAÇÕES DE AMIZADE E SOLIDARIEDADE, RESULTANDO EM COMUNIDADES MAIS FORTES E HUMANAS.

participantes se comprometem a dar e receber tempo. O lastro dessa moeda voluntária é o espírito solidário e a crença na boa vontade das pessoas. O site [bliive.com](http://bliive.com) vem disseminando essa ideia no Brasil, atingindo a marca de mais de 100 mil horas oferecidas em poucos anos de existência!

O segundo é uma ideia que vem ganhando força no Brasil e no mundo: o *crowdfunding*. Trata-se de plataformas on-line que viabilizam a existência de um produto, serviço ou projeto (artístico, por exemplo) com o apoio de um grupo pulverizado de pessoas – de poucas dezenas até milhares ou centenas de milhares, como às vezes acontece no maior site mundial [kickstarter.com](http://kickstarter.com). Um exemplo de plataforma de financiamento coletivo no Brasil é o *Catarse* ([catarse.me](http://catarse.me)), que já viabilizou 1.876 projetos diferentes (que arrecadaram mais de R\$ 33 milhões) em 5 anos de existência. Até existe a possibilidade de ganhar recompensas concretas pelo apoio de uma iniciativa, mas o que se ressalta é outro tipo de relação – não a de cliente, e sim de investidor solidário: é a satisfação de se tornar co-responsável pela existência de um novo empreendimento.

Finalmente, o terceiro faz parte de um movimento chamado de “consumo colaborativo”, que valoriza a ideia de que não precisamos, individualmente, ser donos de todos os bens que atendem nossas demandas específicas. Pense em uma furadeira: quantas vezes por ano você tem necessidade dela? Agora pense em quantas furadeiras, aparelhos

de *fondue*, barracas de acampamento, apenas para citar alguns exemplos, ocupam espaço – e dinheiro! – de seus compradores, quando poderiam ser muito mais úteis socialmente se fossem compartilhados. Pois iniciativas como a do [freecycle.org](http://freecycle.org) buscam facilitar que pessoas possam oferecer e demandar ferramentas e bens desse tipo para uso compartilhado. Esse site tem núcleos em vários lugares do mundo, incluindo dezenas de cidades brasileiras. É um princípio bastante semelhante ao do Banco do Tempo, mas voltado à troca de produtos.

Em comum, essas várias experiências propõem alternativas ao consumo. Nos três casos seria possível resolver algum tipo de problema pessoal tornando-se cliente de uma empresa ou de um profissional, trocando dinheiro pelo bem ou serviço. Mas ao sermos correntistas do banco de tempo, apoiadores de financiamento coletivo ou participantes de uma rede de consumo colaborativo, expandimos os papéis que interpretamos, exercitando outras capacidades sociais. O tipo de laço que se cria entre as pessoas não precisa se restringir ao serviço prestado; tende a se desenvolver em relações de amizade e solidariedade, resultando em comunidades locais ou virtuais mais fortes e humanas.

Por que ser apenas cliente ou prestador de serviço quando é possível ser também amigo, voluntário, apoiador, investidor, conselheiro, conhecido, cidadão? ●

---

FERNANDO DO A. NOGUEIRA > Professor da FGV/EAESP >  
[fernando.nogueira@fgv.br](mailto:fernando.nogueira@fgv.br)