

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Stephania Klaser Corá

CONSUMO COLABORATIVO:

**O impacto do “aplicativo do desapego” no desenvolvimento do consumo
colaborativo em Porto Alegre**

Porto Alegre

2016

Stephania Klaser Corá

CONSUMO COLABORATIVO:

O impacto do “aplicativo do desapego” no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento, me mostrando que o céu é o limite para tudo.

“The things you own end up owning you.”

(Rachel Botsman)

RESUMO

O presente trabalho pretende explorar o conhecimento e o desenvolvimento sobre o consumo colaborativo no Brasil. O objetivo da pesquisa é analisar o impacto do aplicativo Tradr de compra e venda (ou troca e doação) de produtos usados no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre. O estudo foi baseado em diferentes dimensões do conhecimento contemporâneo como inovação disruptiva, geração do milênio, modelos de negócios em rede e consumo colaborativo. A transição entre as diferentes dimensões permitiu desenhar um panorama para a condução e o desenvolvimento da pesquisa. Tanto a coleta quanto a análise dos dados foram baseados na estratégia de triangulação. Desta maneira, foram utilizadas diferentes fontes de evidências e diferentes métodos de análise a fim de atingir a convergência dos resultados. Os resultados foram obtidos tanto pela perspectiva do aplicativo quanto pela perspectiva dos usuários. A conclusão do trabalho apresenta o conhecimento sobre consumo colaborativo gerado durante a pesquisa, bem como o impacto da interação entre o aplicativo e os usuários para o desenvolvimento de uma comunidade de troca. Por fim, foram expostas as limitações da pesquisa e apresentadas sugestões para futuras investigações.

Palavras chaves: economia colaborativa, consumo colaborativo, comunidade de troca, mercado de produtos usados.

ABSTRACT

The present paper intends to explore the knowledge and the development about collaborative consumption in Brazil. The objective of the research is to analyse the impact of the application Tradr of purchase and sale (or exchange and donation) of used products for the development of collaborative consumption in Porto Alegre. The study was based on different dimensions of contemporary knowledge such as disruptive innovation, millennium generation, platform business model and collaborative consumption. The transition between the different dimensions allowed to design a panorama for the conduction and the development of the research. Both data collection and analysis were based on the triangulation strategy. In this way, different sources of evidence and different methods of analysis were used in order to reach the convergence of the results. The results were obtained both from the perspective of the application and from the perspective of the users. The conclusion of the paper presents the knowledge generated during the research about collaborative consumption, as well as the impact of the interaction between the application and the users for the development of a trading community. Finally, the limitations of the research were exposed and suggestions for future research were presented in order to continue further investigations.

Key words: sharing economy, collaborative consumption, trading community, marketplace of used goods.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Modelo de inovação disruptiva.....	15
Ilustração 2 – Geração de valor pelos usuários na plataforma.....	20
Ilustração 3 – Cronograma das entrevistas estruturadas e semi-estruturadas.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre modelo de negócio linear e modelo de negócio em rede.....	18
Quadro 2 – Tendências de comportamento de consumo das próximas gerações...	22
Quadro 3 – Critérios de avaliação para entrevista estruturada.....	30
Quadro 4 – Critérios de avaliação para entrevista semi-estruturada.....	31
Quadro 5 – Critérios de avaliação para análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo.....	33
Quadro 6 – <i>Continuum</i> para análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo.....	36
Quadro 7 – Análise das principais dimensões que envolvem a criação e o desenvolvimento do aplicativo Tradr.....	37
Quadro 8 – Análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo.....	50

SUMÁRIO

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
1.1. OBJETIVOS	11
1.1.1. Objetivo Gerais	11
1.1.2. Objetivos Específicos	12
1.2. JUSTIFICATIVA.....	12
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1. INOVAÇÃO DISRUPTIVA.....	13
2.2. MODELOS DE NEGÓCIOS EM REDE	15
2.3. A NOVA GERAÇÃO DE CONSUMO	19
2.4. CONSUMO COLABORATIVO	22
2.4.1. Desenvolvimento do consumo colaborativo	22
2.4.2. Sistemas de consumo colaborativo	23
2.5. O JEITINHO BRASILEIRO	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1. MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.2. MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1. TRADR: UMA PROPOSTA DE CONSUMO COLABORATIVO.....	34
4.1.1. Tirando a ideia do papel	34
4.1.2. Explorando o aplicativo	37
4.2. GRUPO DE AVALIAÇÃO: CONHECENDO AS PERCEPÇÕES E OS HÁBITOS DE CONSUMO COLABORATIVO DOS INDIVÍDUOS	39
4.3. INTERAÇÕES ENTRE O APLICATIVO TRADR E O GRUPO DE AVALIAÇÃO: DESENVOLVENDO UMA COMUNIDADE DE TROCA.....	43
4.4. O IMPACTO DO APLICATIVO NO DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
GLOSSÁRIO	56
APÊNDICES	60
ANEXOS	62

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

A economia colaborativa, também conhecida como peer-to-peer (1), é um sistema econômico sustentável baseado na criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços entre os indivíduos. O modelo colaborativo, baseado no acesso (e não na posse), permite compartilhar desde conhecimento e experiência até produtos e serviços entre os indivíduos, de forma prática e barata, sem a intermediação de terceiros.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a posse perde sentido frente a oportunidade de acesso. Como o mercado sofre mudanças constantemente, e os produtos se tornam obsoletos rapidamente, ter acesso a um bem ou serviço desejado, pelo tempo necessário, se tornou mais vantajoso do que arcar com os compromissos e responsabilidades que a posse acarreta. O consumo colaborativo, que promove o acesso a bens e serviços por meio do empréstimo, troca ou venda de produtos usados, ganhou força em tempos de crise. A prática permitiu com que os consumidores pudessem ter acesso a produtos de qualidade a um menor custo, e consumir mais com menos recursos.

Atualmente o mercado colaborativo é avaliado em aproximadamente US\$ 26 bilhões (2). Segundo uma pesquisa (3) publicada pela Nielsen (4) em 2014, 70% das pessoas estariam dispostas a integrar a comunidade colaborativa. E muitas organizações estão tirando proveito disso. Nos últimos anos, plataformas e aplicativos que promovem o compartilhamento de bens e serviços estão transformando a forma de consumo no mundo.

Tendo em vista o poder de transformação da economia colaborativa, que promove modelos de negócios baseados na colaboração, o poder de transformação do consumo colaborativo, que busca um consumo consciente e sustentável, bem como o poder de transformação da Internet, que estimula o relacionamento em rede e o compartilhamento, o presente trabalho pretende realizar um estudo sobre o

(1) Modelo econômico descentralizado, onde os indivíduos interagem para comprar e/ou vender bens e serviços, sem a intermediação de uma terceira parte e/ou organização

(2) Rachel Bostman, especialista em poder do compartilhamento através das redes tecnológicas

(3) Pesquisa realizada em 2013 com 30.000 indivíduos em 60 países para identificar o comportamento do consumidor frente a economia colaborativa

(4) Instituição que estuda o comportamento do consumidor no mundo, identificando tendências e hábitos de consumo

aplicativo de troca e venda de produtos usados Tradr, a fim de analisar o impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre.

Tradr é um aplicativo gratuito que permite a comercialização de produtos usados entre os indivíduos. Diferente de outros aplicativos do gênero; o Tradr utiliza a própria rede de contatos para promover a interação entre comprador e vendedor. Assim, o aplicativo busca criar uma comunidade de compra e venda de produtos usados, formada por pessoas conhecidas, que podem recomendar produtos e serviços, estimulando a troca entre os indivíduos.

O aplicativo utiliza a mesma mecânica que o aplicativo de relacionamento Tinder. Após acessar a plataforma, é possível identificar os produtos disponíveis de acordo com a localização do indivíduo, e curtir ou descartar de acordo com o interesse. A ideia é fazer com que o aplicativo “aprenda” os gostos pessoais dos indivíduos, a fim de oferecer produtos interessantes. A negociação ou troca pode ser iniciada com qualquer produto indicado como favorito. O aplicativo não diferencia compradores de vendedores, então as negociações podem ocorrer livremente. O perfil vai sendo alimentado pelos produtos oferecidos, produtos comprados ou trocados, produtos que se pretende comprar ou trocar, além da rede de contatos.

Como o aplicativo busca promover o consumo colaborativo entre os indivíduos, o estudo pretende analisar o seu funcionamento e sua aplicabilidade a fim de determinar o seu impacto na formação de uma comunidade de troca e na promoção da prática colaborativa, ou seja, o estudo pretende responder ao seguinte questionamento: **Qual o impacto do “aplicativo do desapego” no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre?**

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Gerais

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto do aplicativo de compra e venda de produtos usados Tradr no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Entender a percepção sobre consumo colaborativo a partir de um grupo de usuários, bem como identificar os hábitos de consumo colaborativo do mesmo;
- Avaliar a interação entre o aplicativo e os usuários, de acordo as limitações e facilidades de uso do aplicativo.

1.2. JUSTIFICATIVA

A economia colaborativa transformou a forma como criamos, produzimos, distribuimos e consumimos produtos e serviços. E essa transformação provocou um impacto disruptivo no mercado. As organizações estão sendo desafiadas pelos modelos de negócios baseados na colaboração, que promovem o acesso a produtos e serviços entre os indivíduos, sem a necessidade de intermediação de terceiros. O acesso a produtos e serviços, em detrimento da posse dos mesmos, está ganhando força no mercado e ameaçando a sobrevivência de organizações baseadas em modelos de negócios tradicionais.

Portanto, o presente trabalho busca contribuir para a construção de conhecimento sobre o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil, dando suporte aos gestores na tomada de decisões estratégicas. Como o consumo colaborativo transforma a maneira como os indivíduos consomem, e por consequência, a maneira como as organizações se posicionam no mercado, é de extrema importância que os gestores não só entendam o mercado em que atuam, mas também que acompanhem as transformações do mesmo, a fim de identificar as inovações disruptivas e a tomar decisões de forma competitiva.

2. REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica pretende transitar entre diferentes dimensões do conhecimento que, conversando entre si, desenham um panorama informacional para a pesquisa. A inovação disruptiva serviu como pano de fundo para as discussões, que apresentaram tanto os novos modelos de negócios quanto as novas gerações de consumo. Ainda, foi apresentado os sistemas de consumo colaborativo, bem como o seu desenvolvimento no mundo e no Brasil.

As discussões foram centradas em 3 pensadores contemporâneos, a saber Clayton Christensen, Sangeet Paul Choudary e Rachel Botsman. Christensen foi eleito pela Thinkers 50 (5) como um dos principais pensadores da modernidade, Choudary e Botsman foram eleitos pela Thinkers 50 Radar (6) como os principais pensadores emergentes do mundo. Botsman é considerada uma das principais pensadoras do consumo colaborativo, ganhando o prêmio *Breakthrough Idea* (7) em 2016, promovido pela Thinkers 50.

2.1. INOVAÇÃO DISRUPTIVA

A tecnologia disruptiva, ou inovação disruptiva, é uma tecnologia ou inovação que causa a ruptura dos padrões de mercado vigentes. O conceito de disrupção foi introduzido por Christensen (1995) com o termo tecnologia disruptiva para explicar o impacto das inovações tecnológicas no mercado. Em trabalhos posteriores, o conceito de disrupção foi aprofundado, e o termo tecnologia disruptiva foi substituído pelo termo inovação disruptiva, uma vez que a disrupção não é provocada pela tecnologia em si, mas por uma inovação, que sustentada na tecnologia, causa o impacto disruptivo.

Para Christensen (2015), as grandes empresas buscam melhorar seus produtos e serviços a fim de atender seus consumidores mais exigentes e mais rentáveis. Assim, elas acabam excedendo as necessidades do segmento sofisticado

(5) Ranking dos principais pensadores do mundo em Administração. A instituição promove diversas atividades que apoiam as melhores práticas e os melhores pensamentos em Administração. Os prêmios da Thinkers 50 são considerados os “Oscars” do pensamento em gestão.

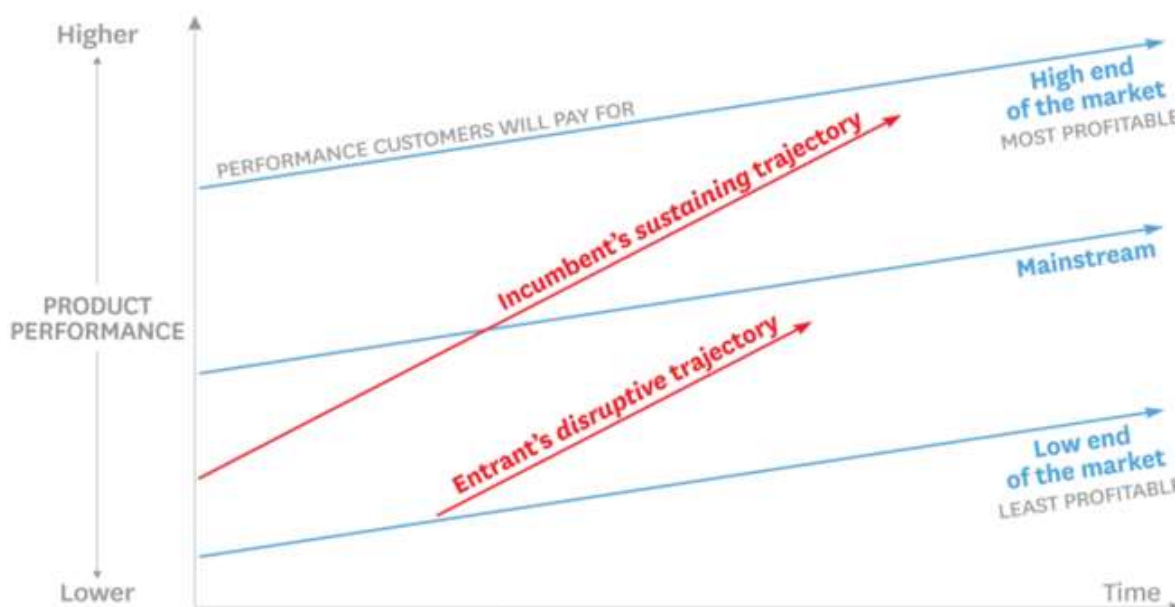
(6) Ranking dos principais pensadores emergentes do mundo em Administração

(7) O prêmio celebra um momento *eureka* do pensamento em Administração. Ele é dado a um pensador cujos *insights* possuem o potencial de mudar a maneira como pensamos os negócios.

do mercado e ignorando as necessidades do segmento popular do mesmo. As pequenas empresas, por sua vez, começam a atender as necessidades do segmento que “foi deixado de lado”, oferecendo produtos e serviços mais simples e a preços mais acessíveis.

Enquanto as grandes empresas buscam rentabilidade, atendendo os consumidores do topo do mercado, as pequenas empresas melhoram sua performance para se tornar mais atrativas ao público e começam a atender, além dos consumidores populares, os consumidores *mainstream*. Quando os consumidores *mainstream* começam a consumir os produtos e serviços em grande escala, as pequenas empresas tomam o mercado e a disrupção ocorre.

Ilustração 1 - Modelo de Inovação Disruptiva



Fonte: Harvard Business Review, 2015

Nota: Disponível em <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. Acesso em: março de 2016

O gráfico acima apresenta uma relação entre a performance do produto e a demanda do consumidor. A linha vermelha mostra como a performance de produtos e serviços melhoram ao longo do tempo, e a linha azul mostra a disposição do consumidor a pagar pela performance. A medida em que as grandes empresas introduzem no mercado produtos e serviços de maior qualidade para atender as exigências do consumidor do topo do mercado (*high end market*), elas ignoram as necessidades do consumidor da base do mercado (*low end market*) e de grande parte dos consumidores *mainstream*. Esse comportamento deixa uma “brecha” para novos entrantes em segmentos menos rentáveis do mercado. No entanto, ao melhorar a performance de seus produtos e serviços, os novos entrantes se deslocam em direção ao topo do mercado, desafiando o domínio das grandes empresas.

Segundo Christensen (2015), a teoria da disrupção faz uma diferenciação importante entre inovações disruptivas e inovações sustentáveis. As inovações sustentáveis são inovações que mantem o *status quo*, uma vez que permitem com que as empresas ofereçam os mesmos produtos e serviços aos seus consumidores existentes. Já as inovações disruptivas são inovações que rompem com o *modus operandis*, uma vez que provocam um impacto disruptivo no mercado. As inovações disruptivas oferecem alternativas *low cost* aos consumidores da base do mercado, mas quando aumentam sua performance, atendendo as expectativas dos consumidores *mainstream*, a troca de um produto ou serviço é inevitável, e as inovações rompem com os padrões de consumo do mercado. Empresas que costumam provocar uma inovação disruptiva tendem a construir modelos de negócios alternativos, sustentados na tecnologia, oferecendo produtos e serviços diferenciados.

A teoria da disrupção não pretende justificar todo e qualquer caso de inovação disruptiva, mas sim mostrar que as inovações podem provocar um impacto disruptivo no mercado, rompendo com o *status quo* das organizações. Ser capaz de entender as transformações do mercado e identificar as forças de disrupção do mesmo permite com que as organizações aproveitem as oportunidades promovidas pela inovação. A teoria da disrupção serve como suporte para a tomada de decisão das organizações e para a escolha estratégica entre um caminho de inovações sustentáveis ou de inovações disruptivas.

2.2. MODELOS DE NEGÓCIOS EM REDE

Para Choudary (2016), existem dois tipos de modelo de negócio: modelo de negócio linear e modelo de negócio em rede. O primeiro é representado por canos. Já o segundo é representado por plataformas. O modelo linear é o modelo de negócio dominante. As organizações criam produtos e serviços, que são “empurrados” em direção ao consumidor para serem consumidos. O valor é produzido *upstream* e consumido *downstream*. Desta maneira, o fluxo ocorre de forma linear, semelhante ao fluxo de água que percorre em um cano. Todo bem de consumo que os indivíduos consomem chegam até os mesmos através de um fluxo linear.

Antes do surgimento da Internet, praticamente todo produto ou serviço era criado e desenvolvido em cima de um modelo de negócio baseado em canos. Após o surgimento da Internet, o mercado presenciou a emergência de um modelo de negócio

baseado em plataformas. Ao contrário do modelo linear, que cria valor de um extremo (produtores) para outro (consumidores), o modelo em rede permite com que os usuários criem e consumam valor ao mesmo tempo. No modelo de negócio em rede, os usuários (produtores) criam valor por meio da plataforma para que os usuários (consumidores) consumam.

Desta maneira, a mudança na criação de valor e na relação entre produtor e consumidor transformou a forma como criamos e desenvolvemos os negócios. As plataformas são modelos de negócios diferentes na sua essência. “Se você construir um modelo de negócio em rede da mesma maneira que você constrói um modelo de negócio linear, provavelmente você estará programando o seu negócio ao fracasso” (CHOUDARY, 2016). Como os indivíduos estão acostumados a construir modelos de negócios baseados em canos, existe uma tendência de construir os modelos de negócios baseados em plataforma com o mesmo *mind set*. No entanto, existem diferenças entre o pensamento para o modelo de negócio linear e o pensamento para o modelo de negócio em rede, principalmente em relação a aquisição de usuário, desenho e desenvolvimento do produto ou serviço e monetização do negócio.

Para os modelos de negócios linear, a aquisição de usuários se restringe a aquisição e a conversão dos mesmos em uma transação de compra e venda de produtos ou serviços. No entanto, para os modelos de negócios baseados em plataformas, a presença de usuários não gera necessariamente valor. Isso ocorre porque as plataformas sofrem o dilema da galinha e do ovo. Em uma plataforma, os usuários (como produtores) produzem valor para usuários (consumidores). Entretanto, sem produtores não existe valor para os consumidores. Da mesma forma, sem consumidores não existe valor para os produtores.

O dilema da galinha e do ovo envolve 2 (dois) conceitos fundamentais: massa crítica e efeito em rede. Massa crítica é a quantidade mínima de indivíduos necessária para que um sistema se torne auto sustentável. Ela representa a mentalidade (de um grupo em relação a um determinado assunto) necessária e suficiente para sustentar determinada ação ou comportamento. Já o efeito em rede é o efeito que um usuário de um produto ou serviço possui sobre o valor percebido do produto ou serviço para outro usuário. Quanto mais o produto ou serviço é usado, maior o valor percebido pelo grupo de usuários.

Em termos de plataformas, quanto maior o número de indivíduos interagindo na mesma, maior o valor percebido pelos indivíduos que participam da rede. Neste aspecto, as plataformas precisam superar o dilema do ovo e da galinha. Para isso, é necessário conseguir a participação de ambos produtores e consumidores na plataforma, converter consumidores em produtores ao longo do tempo e garantir que os produtores produzam conteúdo e gerem valor para a mesma.

O desenho e desenvolvimento da plataforma contempla a criação e o desenvolvimento de ferramentas e a criação e o desenvolvimento de *data* que permitam a interação entre os indivíduos. Quanto a tecnologia, é necessário entender as ações dos produtores e dos consumidores na plataforma e criar interfaces e incentivos para promover a interação entre ambos. Ao minimizar os custos de produção ou as barreiras de produção é possível reduzir o processo de geração de conteúdo, estimulando a participação e interação dos indivíduos na plataforma. O valor gerado pela plataforma é a capacidade ou habilidade de conectar os produtores e os consumidores de forma eficiente. A *data* então garante que, dentre os milhões de usuários existentes na web, produtores e consumidores sejam conectados da maneira correta. Assim, a escalabilidade da plataforma é atingida por meio da Internet, através de *data*.

Já a monetização para o modelo de negócio linear é calculado a partir dos custos envolvidos. Assim, o modelo garante que o preço do produto ou serviço é igual ao custo envolvido mais a margem desejada. Em um modelo de negócio baseado em plataforma, a monetização pode assumir diferentes formas. Quando um produtor ou consumidor faz uma transação, um lado (ou ambos os lados) podem pagar para a plataforma um proporcional. Ainda, quando um produtor cria conteúdo para o consumidor, a plataforma pode monetizar o engajamento do consumidor através de anúncios. Na economia da plataforma, pelo menos um lado é subsidiado (ou até mesmo incentivado) para participar da plataforma. Para as plataformas, é necessário possuir uma visão ampla e plena para conseguir balancear subsídios e preços, e determinar a tração em ambos os lados para tornar o modelo de negócio sustentável.

Quadro 1 – Comparativo entre modelo de negócio linear e modelo de negócio em rede

	Pensamento do modelo de negócio linear	Pensamento do modelo de negócio em rede
--	--	---

Aquisição de Usuário	Otimizar o funil de conversão para crescer	Construir efeitos em rede antes de otimizar a conversão
Desenho e desenvolvimento do produto ou serviço	Os usuários interagem com o software criado. O produto ou serviço possui valor por si mesmo	Os usuários interagem entre si, utilizando o software criado. O produto ou serviço não possui valor se não for utilizado
Monetização	Cobrar o consumidor de acordo com o valor gerado	Identificar quem cria valor e quem será cobrado por isso

Fonte: elaborado pela autora

Ainda de acordo com Choudary (2016), as plataformas são modelos de negócios complexos. Ao contrário do que ocorre nos modelos de negócios tradicionais, as plataformas não possuem 100% do controle sobre a criação e transferência de valor para o consumidor. Nas plataformas a criação e transferência de valor acontece dentro de um ecossistema dinâmico. Desta maneira, a organização somente disponibiliza infraestrutura e cria as condições necessárias para que a criação e transferência de valor aconteça. Assim, as plataformas criam as condições necessárias para que os produtores e os consumidores interajam entre si.

Em um modelo de negócio linear o produtor e o consumidor representam dois lados diferentes do mercado. Em um modelo de negócio em rede, o produtor e o consumidor representam dois papéis diferentes do mesmo. No entanto, os papéis se sobrepõem: o indivíduo pode ser tanto produtor quanto consumidor. Desta maneira, é necessário perder a noção de que são mercados sendo conectados, mas sim papéis que estão sendo desempenhados.

O modelo de negócio em rede está baseado nas interações entre os indivíduos. Logo, o intuito das plataformas é de permitir transações e não de criar tecnologias. A tecnologia apenas serve para dar escala à interação.

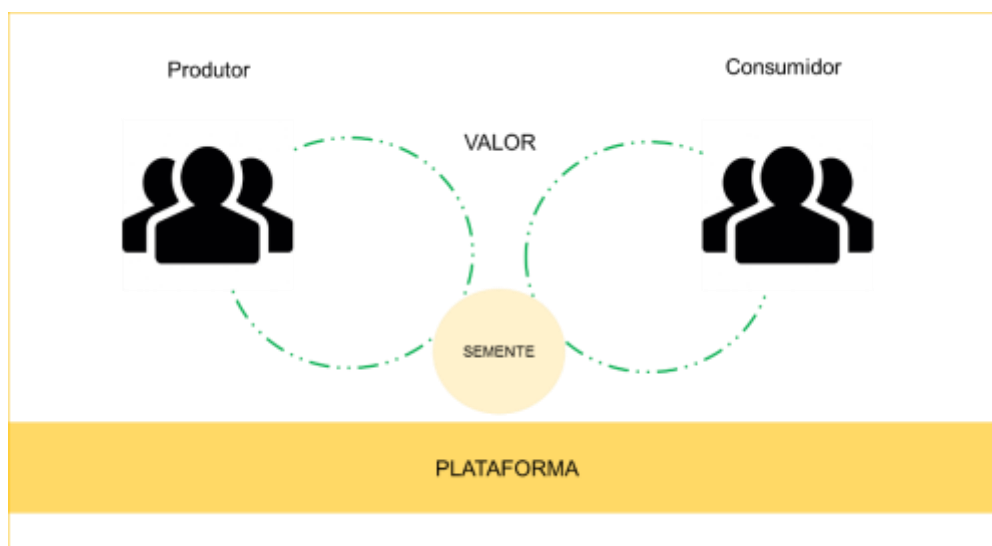
Quando pensamos em construir plataformas, pensamos em tecnologia. Quando pensamos em tecnologia, pensamos em *data* e funcionalidades. Começamos pela tecnologia quando o intuito é simplesmente permitir a interação. Se perdermos de vista a interação, estamos construindo tecnologia apenas pelo interesse em tecnologia. (Informação verbal). (8)

(8) Trecho proferido por Sangeet Choudary em Palestra da MIT Labs

Assim, as plataformas criam as condições necessárias para que as interações entre os indivíduos ocorram.

Toda e qualquer interação entre produtor e consumidor começa a partir de uma semente. A semente é a informação do negócio. Em um *marketplace*, por exemplo, a informação do produto ou a informação do preço é a semente necessária para que as interações e as transações entre produtor e consumidor ocorram. Assim, a semente é a unidade mínima de conteúdo requerida para que as interações em uma plataforma aconteçam. A plataforma deve ser construída a partir de uma semente para atrair produtores e consumidores, e oferecer ferramentas que permitam a interação entre os indivíduos. Desta maneira, o conteúdo é criado pelos indivíduos, as transações são realizadas entre as partes e o valor gerado é percebido pelos usuários.

Ilustração 2 – Geração de valor pelos usuários na plataforma



Fonte: elaborado pela autora

2.3. A NOVA GERAÇÃO DE CONSUMO

Os jovens representam novas linguagens e comportamentos, influenciando diretamente os hábitos de consumo. Estão posicionados no topo da pirâmide da influência. São aspiracionais para os mais novos, e inspiracionais para os mais velhos. (BOX 1824, 2010) (9). A geração Y, também conhecida como geração Milênio ou geração da Internet, é considerada como o maior segmento (em quantidade de consumidores e volume de compras) em diversos setores da economia mundial. Hoje,

representam aproximadamente 20% da população brasileira – 40 milhões – e 210 milhões no restante do mundo. É considerada como a geração com maior propensão ao consumo e menor propensão à poupança. Os jovens nascidos entre a década de 80 e 90 ocupam a primeira posição na pirâmide de influência, sendo a geração que mais cria tendências e mais influencia comportamentos. Os hábitos de consumo da nova geração são bastante diferentes dos hábitos de consumo das gerações anteriores, provocando a quebra dos paradigmas de consumo conhecidos atualmente. É considerada também como a geração com o maior acesso à informação e com maior flexibilidade de conceitos, sendo a geração mais livre de julgamentos e preconceitos. Esses jovens cresceram com disponibilidade tecnológica e acesso instantâneo a informações e foram os primeiros a adotar as redes sociais, redefinindo a forma como as pessoas se relacionam entre si e com a tecnologia. Portanto, são o maior grupo de internautas da Web. (10)

Segundo Alano (2011) uma das grandes diferenças entre a Geração Y e as gerações anteriores são os meios de comunicação que influenciaram o consumo dos mesmos. A formação dos hábitos de consumo dos *baby boomers* e das gerações seguintes foram influenciadas principalmente pela TV e rádio – meios passivos e unidirecionais de comunicação que não permitem contestação ou comparação de informações. A Geração Y, por sua vez, cresceu diante de uma multiplicidade de meios. Esses meios são ativos, multidirecionais e interativos. A ordem descentralizada na qual a internet é baseada, com o fluxo de informações indo e vindo a partir de diversas fontes, apresenta a essa geração inúmeras possibilidades de interação e de informação. Desta maneira, o surgimento da Internet e o consequente desenvolvimento da rede, bem como a forma como os indivíduos interagem e relacionam entre si, são uma das grandes causas das mudanças de consumo. A configuração do mundo em rede promove a liberdade de comunicação, promovendo o espaço para o acesso e disseminação da informação. A disseminação da informação ocorre de forma compartilhada entre os indivíduos, provocando uma colaboração em massa, que segundo Tapscott (2010), provoca um novo modelo econômico de produção e interação que transforma a maneira como os indivíduos criam, produzem e consomem produtos e serviços.

(9) Agência brasileira de pesquisa em tendências de consumo, comportamento e inovação

(10) Dados retirados do HR Coach Research Institute.

Eles [a geração Y] são o rosto da nova economia, comandada por open source e crowdfunding, com iniciativas que com o poder da internet, podem ter um impacto imensurável. Essa consciência coletiva é o zeitgeist do futuro. (...) Mais do que nunca, para entender o mundo, é necessário entender os jovens, que são os catalizadores das grandes mudanças (BOX 1824, 2010).

Durante uma pesquisa realizada pela Box 1824 sobre o novo comportamento da geração Y, foram constatadas 10 tendências de comportamento que podem influenciar as próximas gerações, de acordo com o quadro abaixo.

Quadro 2 – Tendências de comportamento de consumo das próximas gerações

1.	Geração Seleção	Busca por informações e referências para determinar a qualidade do produto ou do serviço a ser consumido. As opções devem ser filtradas e selecionadas por outros consumidores para garantir a confiança da transação
2.	Consumo Viral	Ao utilizar filtros para obter informações para as suas decisões de consumo, o jovem se torna um grande disseminador de conteúdo
3.	Consumo Expectativa	Valor gerado pela expectativa do consumo. É o consumo da indulgência ou o consumo hedonista: busca pelo prazer gerado pela aquisição de um produto ou serviço. O prazer é temporário, sendo necessário um novo consumo para proporcionar a expectativa e sensação de consumo
4.	Comportamento Indie	Comportamento de oposição as massas. A diferenciação é a grande aposta. O jovem busca a sua singularidade através do consumo
5.	Design Nation	O design, que atualmente é trabalhado como valor agregado do produto, passa a ser o fator de decisão de consumo
6.	Geração conteúdo	O jovem é o produtor e o consumidor de conteúdo
7.	Psiconomadismo	A ansiedade provocada pelo excesso de informação e de opções, faz com que o jovem queira experimentar tudo no menor tempo possível

8.	Mente Global Alma Local	Filhos da globalização, os jovens estão conectados com o mundo, mas passam a valorizar as raízes locais
9.	Revolução Natural	Preocupação com meio ambiente e causas sociais
10.	Consumo do Vazio	O excesso de informação faz com que os jovens utilizem o espaço virtual para lidar com o conteúdo existente, em detrimento do espaço físico. As novas gerações cultivam relações próximas entre os indivíduos, no entanto distantes

Fonte. Elaborado pela autora

2.4. CONSUMO COLABORATIVO

2.4.1. Desenvolvimento do consumo colaborativo

Segundo Bosman e Rogers (2010), os indivíduos possuem uma certa resistência quando o assunto é colaboração. O homem fica à vontade ao compartilhar espaços públicos, mas estabelece um limite quando o compartilhamento entra em outras esferas da vida, como por exemplo pertences pessoais. Muitos acreditam que a colaboração pode prejudicar a liberdade individual. No entanto, a prática colaborativa não é novidade, e não se restringe aos tempos atuais. Nossos ancestrais se agrupavam em tribos, que garantiam a sobrevivência através da coleta e da caça em bandos. Antropólogos acreditam que o mutualismo (indivíduos que ajudam um ao outro) e a reciprocidade (“eu dou para você hoje, você me dá amanhã”) são comportamentos humanos que são a base do cooperativismo e centro de nossa existência.

Nos últimos anos uma força colaborativa surgiu e ganhou momentum nas esferas econômica, política e cultural. Estamos reaprendendo como criar valor a partir de recursos de forma aberta e compartilhada que contrabalançam os interesses próprios com o bem-estar da comunidade. Os indivíduos podem participar sem perder a autonomia e a identidade individual. As comunidades permitem com que os indivíduos se tornem mais do que tornariam individualmente. Em outras palavras, os indivíduos se beneficiam de um “individualismo colaborativo”. No consumo

colaborativo, as pessoas podem desempenhar diferentes papéis: como provedor, disponibilizando bens para alugar, compartilhar e emprestar; ou como usuário, consumindo produtos ou serviços. Alguns consumidores colaborativos podem ser considerados socialmente visionários, mas outros podem ser motivados apenas pela urgência em achar a melhor maneira de fazer as coisas. Essa urgência pode economizar dinheiro ou tempo, oferecer acesso a serviços melhores, ser mais sustentável, ou fornecer relacionamentos mais íntimos do que oferecem grandes empresas. Para a maioria das pessoas que utilizam o consumo colaborativo, continuam utilizando de princípios capitalistas e colocando seu interesse pessoal em primeiro lugar. Porém, podemos considerar que essas pessoas desejam um mundo em que cada indivíduo possa continuar valorizando o seu interesse próprio, mas ao mesmo tempo, produzindo uma atmosfera social, em que o próximo também seja beneficiado.

2.4.2. Sistemas de consumo colaborativo

De acordo com Bosman e Rogers (2010), apesar de existir diferentes formas de consumo colaborativo, que diferem entre si em termos de escala, maturidade e propósito, o mesmo pode ser dividido em 3 (três) sistemas diferentes: a) sistemas de serviços de produtos; b) mercados de redistribuição e c) estilo de vida colaborativo.

Os sistemas de serviços de produtos permitem com que o indivíduo pague pelo acesso ao produto e não pela posse do mesmo. Em outras palavras, o indivíduo paga para usufruir os benefícios do produto, sem a necessidade de adquirir o mesmo. Neste sistema, os serviços permitem com que os indivíduos compartilhem produtos entre si, como carros, bicicletas, eletrodomésticos. Os benefícios da prática para o meio ambiente é que a posse de um produto, geralmente com capacidade de uso limitada, é substituída pelo acesso ao mesmo, aumentando a utilidade do produto e evitando o desperdício e o descarte. Para os usuários, a prática permite evitar o custo da posse (manutenção, reparação, seguro), e aproveitar a utilidade dos produtos existentes. A própria relação com os produtos, uma vez feita a troca de posse para acesso, modifica as nossas opções e a maneira como satisfazemos as nossas necessidades. Este tipo de sistema desafia as organizações com modelos baseados na posse individual e particular de produtos e serviços.

Os sistemas de redistribuição de mercado permitem com que os produtos sejam redistribuídos de um local onde não possuem utilidade para um local onde possuem utilidade. Este mercado pode ser constituído de trocas gratuitas de produtos, venda de produtos em troca de pontos ou dinheiro, ou simplesmente uma mistura de ambos. Neste sistema, acessórios, roupas, livros, filmes, jogos e brinquedos podem ser trocados por produtos similares ou por produtos de valor similar. As trocas podem acontecer entre indivíduos desconhecidos ou entre indivíduos conhecidos (pessoas da mesma vizinhança ou comunidade). A redistribuição de mercado promove a reutilização e revenda de produtos “velhos” e a redução de recursos que seriam utilizados na produção de produtos novos. Este tipo de sistema desafia o relacionamento tradicional entre produtor, distribuidor e consumidor, rompendo com a doutrina de “comprar mais” e “comprar novo”.

Já no sistema de estilo colaborativo, indivíduos com interesses semelhantes se aproximam para compartilhar e trocar bens menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Estas trocas acontecem a nível local e incluem compartilhamento de espaço de trabalho, tempo, tarefas, habilidades, alimentos, jardinagem e vaga de estacionamento. No entanto, o estilo colaborativo ocorre também a nível global a medida que a Internet permite com que os indivíduos transgridam as fronteiras e interajam entre si, se envolvendo em atividades como empréstimo social e hospedagem durante as viagens. Neste tipo de sistema, geralmente um alto nível de confiança é requisitado, uma vez que a troca ocorre a partir da interação entre indivíduos e não entre produtos. Como resultado, a interação e a troca provocam uma imensa rede de relações sociais.

2.5. O JEITINHO BRASILEIRO

O consumo colaborativo no Brasil ainda está engatinhando. Apesar de já termos experiências de consumo colaborativo no Brasil, o mesmo pode encontrar desafios durante o seu desenvolvimento. De acordo com DaMatta (1986), o brasileiro utiliza o jeitinho e a malandragem para enfrentar as contradições e os paradoxos do sistema. Entre a desordem do carnaval, que permite e estimula o excesso, e a ordem da continência, que exige a obediência das leis, como o brasileiro se comporta diante das normas e regras que devem valer para todos? Como o brasileiro se comporta

diante das normas e regras se aprende desde cedo que existe um modo de satisfazer suas vontades e desejos, mesmo quando vai ao encontro as normas do bom senso e da coletividade? Para DaMatta (1986), o dilema do brasileiro reside na oscilação entre as leis, cujo sujeito é o indivíduo, e as situações, onde cada qual se salva utilizando as suas relações pessoais. Desta maneira, existe um embate entre as leis que devem valer para todos e as relações pessoais, que só funcionam para quem as tem. O resultado é um sistema social dividido em duas unidades sociais: o indivíduo (o sujeito das leis) e a pessoa (o sujeito das relações sociais). Entre o “pode” e o “não pode”, o brasileiro escolhe a junção do “pode” com o do “não pode”, produzindo um “jeito” de navegação social pelas entrelinhas. O “jeito” é um modo e um estilo de realizar. É o modo de relacionar o impessoal com o pessoal, juntando um problema pessoal com um problema impessoal. Em outras palavras, é a maneira do brasileiro de improvisar soluções a problemas práticos. A malandragem faz precisamente o mesmo. O malandro seria o profissional do “jeitinho” e da arte de sobreviver em situações difíceis. O malandro faz uso de “expedientes” e de “contos do vigário” para tirar partido de certas situações.

O “jeitinho” e a malandragem fazem parte da identidade brasileira. No entanto, são modos de ação que podem promover a desconfiança, causando obstáculos para o desenvolvimento do consumo colaborativo, baseado no compartilhamento e na confiança (MAURER et al., 2015). Segundo uma pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) sobre a percepção da forma de agir dos brasileiros, 82% acreditam que as pessoas agem tirando vantagem. Apenas 16% acredita que as pessoas agem de forma correta. A percepção das pessoas sobre o comportamento do brasileiro é um reflexo de suas relações sociais. A ideia de que o brasileiro burla regras e normas para conseguir o que almeja é recorrente. Para a maioria dos brasileiros a busca de atalhos e soluções improvisadas fazem parte do cotidiano. Ainda segundo a pesquisa, 62% dos brasileiros não tem nenhuma, ou quase nenhuma confiança na maioria das pessoas. Apenas 6% tem confiança no próximo, e 31% tem alguma confiança. O alto nível de desconfiança aponta fragilidade nas relações sociais do brasileiro.

No entanto, é importante destacar o momento vivido pelos jovens no Brasil. A nova geração cresce conectada e integrada ao mundo a partir da Internet e das redes sociais. Uma pesquisa realizada pela Box 1824 sobre o comportamento do

consumidor no Brasil demonstrou que a geração de jovens se desenvolve com discursos mais conscientes e responsáveis, promovendo um movimento coletivo. Os resultados mostraram que 77% dos indivíduos concordam que o bem-estar depende do bem-estar da sociedade em que vivem, e 74% se sente na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu cotidiano. Desta maneira, podemos observar que apesar dos brasileiros terem uma maneira peculiar de se comportar na sociedade, existe uma nova geração no Brasil que promove a consciência do coletivo. São os jovens que estão liderando o caminho para o consumo colaborativo. E essa nova consciência tem o poder de quebrar os paradigmas da sociedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser entendida a partir de 3 (três) aspectos diferentes: a) abordagem, b) natureza e c) objetivo. Quanto a abordagem, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. Quanto a natureza, foi realizada uma pesquisa básica. De acordo com Gerhardt e Silveira, a pesquisa básica busca gerar novos conhecimentos para avançar no entendimento sobre determinado fenômeno. Quanto ao objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade esclarecer, desenvolver e modificar conceitos e ideias, proporcionando uma visão ampla e aproximada de determinado fato. Desta maneira, a pesquisa busca explorar e ampliar o conhecimento sobre o consumo colaborativo no Brasil.

Tanto a coleta quanto a análise de dados foram inspiradas na estratégia de triangulação. Segundo Azevedo et. al (2013), a triangulação consiste na combinação de métodos de coleta, análise e interpretação de dados. Essa estratégia permite estudar um fenômeno a partir de diferentes perspectivas, reduzindo as limitações presentes em um único método. Assim, as abordagens quantitativas e qualitativas são vistas como complementares e não como rivais.

Estando o pesquisador posicionado em um ponto de vista, ele precisará se posicionar em outros dois pontos de vista, no mínimo, a fim de ajustar a adequada “distância e angulação” dos conceitos e se posicionar definitivamente após a análise dos mesmos. (AZEVEDO et. al apud FLICK, 1992).

Desta maneira, o pesquisador é capaz de obter a convergência de informações a partir do posicionamento de diferentes perspectivas. A estratégia de triangulação permite analisar um problema a partir de diferentes ângulos e entender o mesmo de forma plena. O uso de múltiplas perspectivas acrescenta amplitude e profundidade a investigação, a medida que a combinação de dados quantitativos e qualitativos promove o enriquecimento do estudo e melhor entendimento dos resultados. De acordo com Vergara (2006), a triangulação pode ser vista como uma estratégia que contribui para a validade de uma pesquisa, sendo uma alternativa para obtenção de novos conhecimentos a partir de novas perspectivas.

3.1. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada a partir de 3 (três) fontes de evidências: a) dados secundários sobre o aplicativo de troca e venda de produtos usados b) grupo de pessoas com hábitos de consumo colaborativo e c) interações com aplicativo pelo grupo de usuários ao longo de determinado período. Para obter as informações sobre o aplicativo Tradr, foi realizada um levantamento de dados a partir de reportagens jornalísticas disponíveis em portais digitais.

Além do levantamento de dados do aplicativo Tradr, foram realizadas entrevistas estruturadas com 5 (cinco) pessoas com (e sem) hábitos de consumo colaborativo. As entrevistas foram realizadas de forma estruturada para limitar a coleta de informações e para permitir a comparação dos resultados. Assim, as diferenças dos resultados refletem a diferença entre os participantes e não a diferença entre as perguntas. (LAKATOS, 1996). A inclusão de pessoas sem hábitos de consumo colaborativo no grupo pretendeu evitar vieses dos resultados obtidos pela amostra. Os critérios de seleção dos integrantes do grupo foram baseados em faixa etária, acesso à tecnologia, disposição para consumir de forma colaborativa, bem como disponibilidade para participar da pesquisa durante o período proposto. Foram escolhidos para participar do estudo jovens de 20 a 30 anos, por representarem a geração da Internet, considerada a geração influenciadora de comportamentos. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro de 10 (dez) perguntas. O roteiro da entrevista foi separado em dois momentos: percepção sobre consumo colaborativo e hábitos de consumo colaborativo.

Para entender a percepção dos membros do grupo foram contemplados os seguintes critérios de avaliação: entendimento sobre consumo colaborativo, diferença entre o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil e no mundo, gatilhos do consumo colaborativo e vantagens e desvantagens do consumo colaborativo. Da mesma maneira, para compreender os hábitos de consumo dos integrantes do grupo foram contemplados os seguintes critérios de avaliação: contato com consumo colaborativo, frequência de consumo colaborativo, momentos de consumo colaborativo, tipos de produtos e serviços de consumo colaborativo e limitações do consumo colaborativo no Brasil, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Critérios de avaliação para entrevista estruturada

Percepção sobre consumo colaborativo	
Pergunta 1	Entendimento sobre o consumo colaborativo
Pergunta 2	Diferença entre o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil e no mundo
Pergunta 3	Gatilhos do consumo colaborativo
Pergunta 4	Vantagens e desvantagens do consumo colaborativo
Hábitos de consumo colaborativo	
Pergunta 5	Primeiro contato com consumo colaborativo
Pergunta 6	Frequência em que consome de forma colaborativa
Pergunta 7	Situações em que consome de forma colaborativa
Pergunta 8	Tipos de produtos e serviços de consumo colaborativo
Pergunta 9	Canais de consumo colaborativo
Pergunta 10	Limitações do consumo colaborativo no Brasil

Fonte: elaborado pela autora

As entrevistas foram realizadas individualmente e presencialmente, de acordo com a disponibilidade de cada participante. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas a fim de garantir a veracidade das informações. Ao final de cada entrevista, foi apresentado o aplicativo Tradr aos participantes, que receberam orientações sobre uso e registro das interações. A única condição de uso dada aos participantes foi a exploração do aplicativo após o *download*, a fim de conhecer os produtos disponíveis para troca ou venda dentro da comunidade. O restante das interações deveria ocorrer de forma espontânea. Todas as interações foram descritas pelos integrantes em um caderno de registro.

Assim, o grupo formado pelas 5 (cinco) pessoas passou a utilizar o aplicativo durante 6 (seis) semanas. A cada período de 3 (três) semanas, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a partir de um roteiro de 7 (sete) perguntas. As entrevistas foram realizadas de forma semi-estruturada para limitar a coleta de informações, mas permitir a flexibilização da conversa. Assim, é possível explorar conteúdos não previstos, mas surgidos ao longo das entrevistas. (LAKATOS, 1996). Para avaliar as interações entre o aplicativo e o grupo de usuários, foram

contemplados os seguintes critérios de avaliação: percepções *top of mind* dos indivíduos, frequência de interação com o aplicativo, situações de interação com o aplicativo, avaliação da interação em termos de design e de funcionalidade do aplicativo, bem como limitações e potencialidades do aplicativo, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Critérios de avaliação para entrevista semi-estruturada

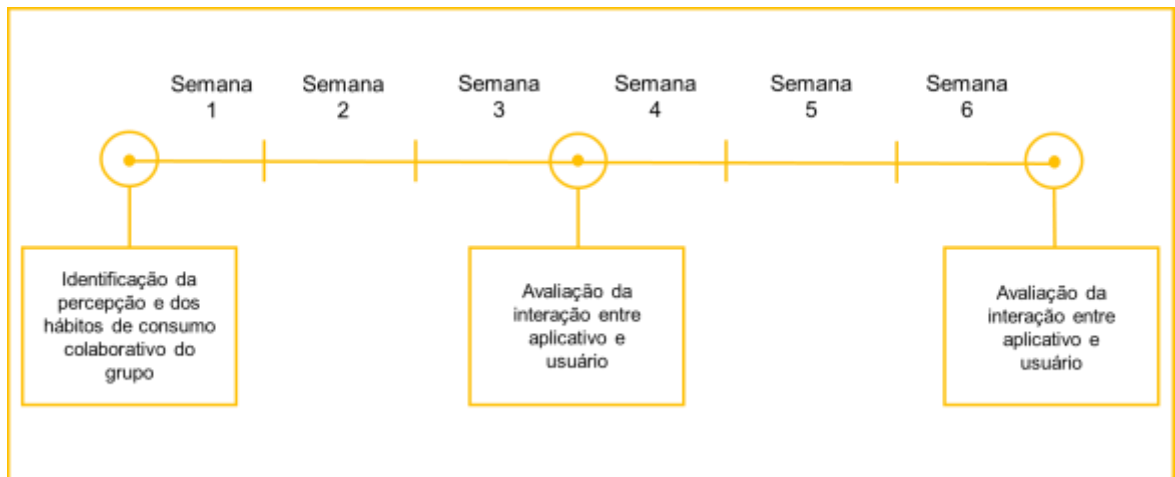
Interação entre aplicativo e usuários	
Pergunta 1	Validação da interação do aplicativo
Pergunta 2	Percepções <i>top of mind</i> dos indivíduos
Pergunta 3	Frequência de interação com o aplicativo
Pergunta 4	Situações da interação com o aplicativo
Pergunta 5	Avaliação da interação em termos de design e de funcionalidade do aplicativo
Pergunta 6	Limitações do aplicativo
Pergunta 7	Potencialidades do aplicativo

Fonte: elaborado pela autora

As entrevistas foram realizadas individualmente e presencialmente. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas a fim de garantir a veracidade das informações.

Ao todo, foram realizadas 3 (três) rodadas para a coleta de dados junto ao grupo: 1 (uma) rodada com entrevista estruturada afim de entender as percepções dos participantes sobre consumo colaborativo, bem como identificar os hábitos de consumo colaborativo dos mesmos, e 2 (duas) rodadas com entrevistas semi-estruturadas para avaliar a interação entre o aplicativo e os usuários. O período de interação foi contado a partir da 1ª rodada de entrevistas com cada participante. Como a 1ª rodada de coleta de informações ocorreu de acordo com a disponibilidade de cada integrante, a 2ª e 3ª rodada de coleta de informações ocorreram em momentos diferentes, contemplando um período de coleta de dados de aproximadamente 8 (oito) semanas. No entanto, os intervalos entre uma rodada e outra foram iguais para todos os participantes, respeitando o intervalo de 3 (três) semanas, conforme ilustração 3.

Ilustração 3 – Cronograma das entrevistas estruturadas e semi-estruturadas



Fonte: elaborado pela autora

3.2. MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de insumos a partir das diferentes fontes de evidência, foi realizada a tabulação dos dados obtidos afim de garantir a organização e interpretação das informações. Como a coleta de dados foi realizada a partir de 3 (três) fontes de evidência diferentes, foram realizadas 3 (três) análises diferentes a fim de obter a convergência das informações. Desta maneira, foram realizadas análise de conteúdo e análise qualitativa. A análise de conteúdo contemplou a interpretação dos dados sobre o aplicativo Tradr obtidos em reportagens jornalísticas. A análise qualitativa contemplou a interpretação dos dados obtidos na entrevista preliminar junto ao grupo de avaliação, que teve como objetivo obter os pensamentos e os comportamentos dos indivíduos em relação ao consumo colaborativo, bem como as entrevistas realizadas junto ao grupo durante o período de interação, que teve como finalidade avaliar a interação dos indivíduos com o aplicativo.

O impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo foi analisado a partir de critérios de avaliação que contemplam tanto a perspectiva do aplicativo quanto a perspectiva dos usuários, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Critérios de avaliação para análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo

Aplicativo	
Design da Plataforma	Ferramentas disponíveis para a interação entre os usuários <i>Data</i> utilizada para a conexão entre os usuários
Aquisição de Usuários	Capacidade de atrair usuários (produtores e consumidores) na plataforma Capacidade de converter produtores em consumidores e vice-versa
Massa Crítica	Nº de usuários necessários para tornar a plataforma auto sustentável
Efeito em Rede	Valor percebido pelos usuários ao interagirem na plataforma
Usuários	
Interações	Nº de interações por integrante do grupo
Negociações	Nº de negociações por integrante do grupo
Transações	Nº de transações de compra e venda de produtos por integrante do grupo
Engajamento	Nº de notificações, compartilhamentos e indicações por integrante do grupo

Fonte: elaborado pela autora

A leitura do impacto foi realizada a partir de um *continuum*, conforme apresentado no Quadro 6. A ocorrência (ou não) dos pontos de avaliação condicionou o baixo, médio ou alto impacto do aplicativo no desenvolvimento de uma comunidade de troca. O resultado foi obtido através da triangulação e convergência das análises realizadas.

Quadro 6 – *Continuum* para análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo

Impacto				
	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Aplicativo				
Design da Plataforma				
Aquisição de Usuários				
Massa Crítica				
Efeito em Rede				

Impacto				
	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Usuários				
Interações				
Negociações				
Transações				
Engajamento				

Fonte: elaborado pela autora

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. TRADR: UMA PROPOSTA DE CONSUMO COLABORATIVO

4.1.1. Tirando a ideia do papel

O aplicativo Tradr é uma plataforma *made in Brazil*. Foi criado por Jéssica Behrens, estudante brasileira, natural de Brasília. A ideia surgiu a partir de um desafio de desapego promovido pela web. A proposta era se desfazer de um objeto por dia durante um ano. Ao final do período, teria 365 coisas a menos em sua vida. “Percebi que eu tinha muitas coisas legais, que nunca usaria”. Ela separou uma pilha de objetos que não usava mais e criou um grupo no Facebook para doar os mesmos. Quando percebeu que o grupo estava sem movimento e que os objetos estavam ficando encalhados, começou a deixar uma coisa por dia em um ponto de ônibus com bilhetes explicando o destino dos objetos. Mesmo assim, não conseguia encontrar pessoas de forma fácil e rápida e conectar pessoas interessadas nos produtos que estava se desfazendo. “Comecei a me questionar se, em pleno século 21, não existia jeito melhor de fazer aquilo, conectar as pessoas por meio das coisas”.

A solução para o problema surgiu em uma mesa de bar entre amigos. Uma parte da mesa falava sobre o Tinder, aplicativo que promove encontros amorosos entre as pessoas. A outra parte falava sobre o desafio do desapego praticado pela Jéssica. Foi naquele momento que a Jéssica teve um *insight*: e se existisse um Tinder para produtos? Assim, a concepção do Trader aconteceu: um aplicativo que aplica a lógica do Tinder mas para produtos usados, conectando pessoas por grau de proximidade para que elas possam fazer transações de compra e venda, troca ou doações de objetos que não usam mais. Lucas Freitas, amigo de Jéssica e estudante de Harvard, fez a ponte com Zaki Djemal e Eddy Lee, também estudantes de Harvard. Os três estudantes conversaram sobre o Tradr e decidiram inscrever a ideia no *i lab*, Laboratório de Inovação de Harvard. O projeto foi aprovado, e o Tradr se tornou a primeira *start up* brasileira a ser incubada pelo Laboratório de Inovação de Harvard, tendo sido selecionado cinco vezes seguidas como um dos projetos mais inovadores do mundo pela Universidade.

A ideia começou a ganhar corpo recebendo apoio tanto da instituição de ensino quanto de um pequeno investidor. Lucas programou a primeira versão do aplicativo para teste dentro de Harvard, no mês da *Senior Sales*, momento em que os alunos mais velhos estão saindo dos dormitórios e vendem suas coisas para os alunos que permanecem na Universidade. “O aplicativo estava cheio de bugs. Mesmo assim, em 5 dias, 600 pessoas usaram, apontaram os problemas e deram *feedbacks*”. O aplicativo foi sendo desenvolvido no Laboratório de Inovação de Harvard durante seis meses. Após esse período Jéssica voltou ao Brasil e encontrou um novo sócio, Caio Rhian. “Em Harvard existe muita pressão para ser bem-sucedido. As pessoas saem de lá e vão para Wallstreet, Vale do Silício ou Washington. Eu voltei para Brasília com um aplicativo cheio de bugs e o prestígio da experiência internacional” Eddy seguiu a cartilha e resolveu trabalhar em Wallstreet. Dos EUA, representa a *start up* no *i lab* e faz reuniões semanais com experts, para gerar insights ao grupo brasileiro. Lucas Freitas foi para o Vale do silício e começou a trabalhar no time de inteligência artificial do Pinterest. Apenas Zaki continuou no Tradr junto a Jéssica. Após os sócios se espalharem pelo mundo, a equipe recebeu novos programadores. “Foi um dos nossos maiores desafios. Não é fácil encontrar bons desenvolvedores, comprometidos e também apaixonados pela ideia do negócio”

Em um mês de funcionamento, o aplicativo ultrapassou a marca de 2.2 mil usuários, sendo a maioria deles nos Estados Unidos, onde ele foi lançado oficialmente. Hoje, o aplicativo possui 25 mil usuários e 15 mil produtos cadastrados, com possibilidade de venda, troca ou doação. Ele funciona gratuitamente tanto em IOS quanto em Android. O Tradr funciona por geolocalização: o indivíduo só é capaz de enxergar os objetos que estão disponíveis em uma localidade próxima. Se o indivíduo tiver interesse por algum produto, basta conversar com a pessoa e combinar como será feito o pagamento e a entrega. Ainda, conta com inteligência artificial: possui um algoritmo capaz de aprender as preferências dos indivíduos a partir das curtidas e descurtidas. Assim, o Tradr é capaz de mostrar produtos de interesse, a medida em que o indivíduo utiliza o aplicativo. Ao entender o que os usuários buscam em termos de consumo, o aplicativo consegue se diferenciar de outras plataformas de consumo colaborativo. “Focamos nas características sociais. Você se conecta com seus amigos, explora itens novos sem estar procurando por algo específico e conversa direto com as pessoas. Somos mais descentralizados”. Ainda, ele é capaz

de sincronizar os contatos do Facebook, mostrando os amigos que estão comprando e vendendo produtos no Tradr. Além de servir como um meio de compra e venda de produtos usados, o Tradr fomenta a economia local: a plataforma pode ser utilizada por pequenos produtores e artesãos que ainda não possuem uma loja própria (física ou virtual) para comercializar as suas criações. “Abrimos um espaço para a economia marginal, com pessoas que produzem artesanato e não têm espaço para loja física ou rios de dinheiro para gastar com marketing digital”.

A princípio, a monetização do negócio será feita a partir de uma taxa cobrada nas transações feitas pelo celular. Atualmente, o aplicativo não apresenta faturamento. Outros caminhos considerados pela equipe são a criação de perfis profissionais para pequenos produtores e serviços com base na inteligência de dados captados pelo sistema do aplicativo. A equipe continua buscando investimento, e já iniciaram conversas com investidores brasileiros. No entanto, notaram diferenças nas abordagens para atração de investimentos entre os EUA e o Brasil. “Nos Estados Unidos existe uma mentalidade capitalista de longo prazo. Os investidores nos diziam para não nos preocuparmos com o modelo de monetização logo de cara e, sim, em construir algo relevante para as pessoas, que o resto seria consequência. Aqui no Brasil, a primeira pergunta que nos fazem é como vamos ganhar dinheiro. O interesse no negócio também só existe quando já tem um retorno significativo”

Sobre os desafios percebidos pelo negócio, existe uma dificuldade de engajar as pessoas e mostrar o valor do aplicativo que, na visão da equipe que cria e desenvolve o aplicativo, vai muito além de uma ferramenta para encontrar roupas bonitas e baratas. “Queremos que ele seja um movimento que leve as pessoas a repensarem seus hábitos de consumo. Não é só o que usamos que nos define, mas o que apoiamos e as consequências de nossas escolhas de consumo”.

Quadro 7 – Análise das principais dimensões que envolvem a criação e o desenvolvimento do aplicativo Tradr

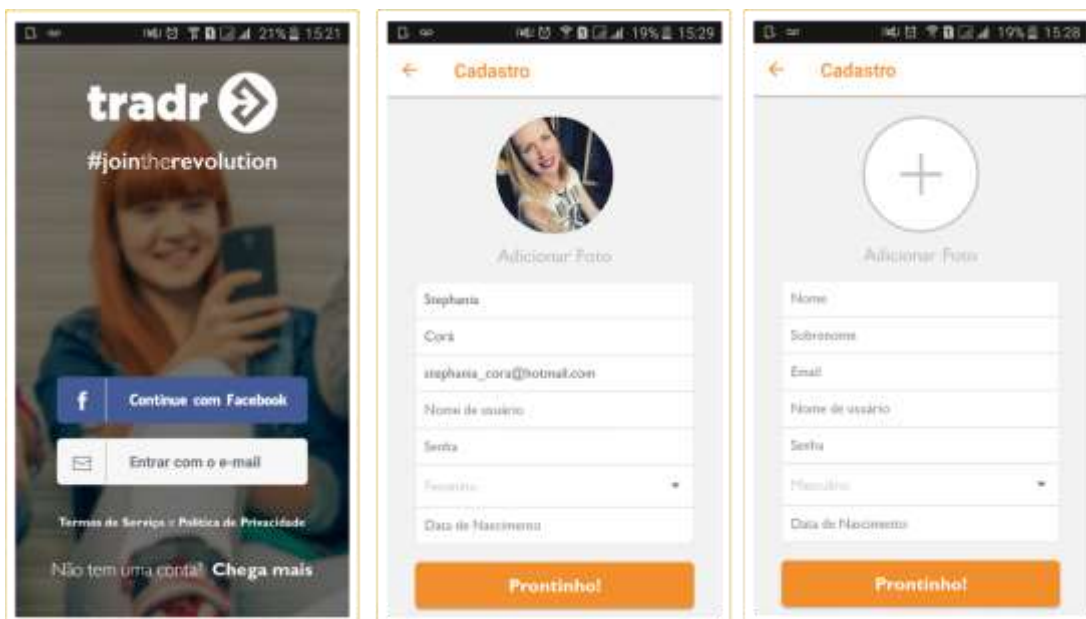
Proposta	Consumo Colaborativo	Conectar pessoas por meio de coisas, estimular comunidade de troca, fortalecer a economia local, causar impacto através do consumo consciente
Inspiração	Tinder	"Namorar" produtos sem uso que estão próximos das pessoas Mecanismo binário – curtir e descurtir

Diferencial	Geolocalização	Localização dos produtos por proximidade
	Inteligencia Artificial	Logaritmo que "aprende" as preferências dos indivíduos, mostrando produtos de acordo com o interesse
Equipe	Sócios	Jéssica Behrens, Caio Rhian, Zaki Djemal e Edward Lee
	Colaboradores	Gabriela Lobo, Eduardo Goulart e Marcos Marques
Investimento	U\$S 50.000	Dois pequenos investidores com apoio de U\$S 30.000 e U\$S 20.000, respectivamente
Desenvolvimento	Laboratório de Inovação de Harvard	Aplicativo incubado pelo <i>i lab</i> – considerado 5 vezes seguidas um dos projetos mais inovadores do mundo pela Universidade
Alcance	Baixo	25 mil usuários e 15 mil produtos cadastrados
Desafios	Colaboradores	Conseguir programadores e desenvolvedores que abracem a causa
	Investimento	Atrair investidores brasileiros - "interesse no negócio só existe quando tem retorno significativo"
	Valor	Conseguir mostrar o valor do aplicativo para as pessoas
	Engajamento	Conseguir engajamento das pessoas no movimento colaborativo

Fonte: elaborado pela autora

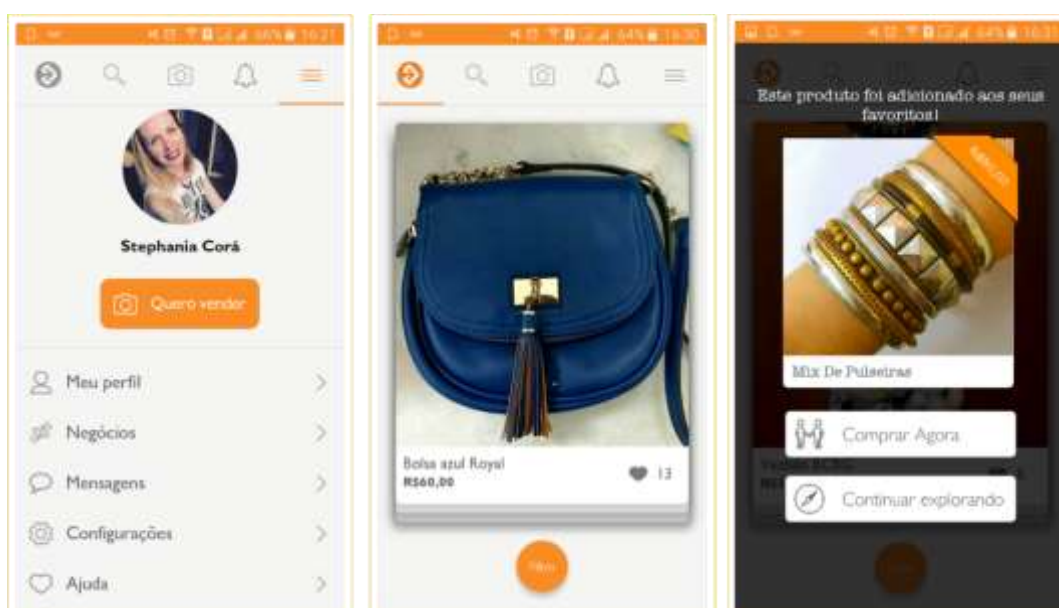
4.1.2. Explorando o aplicativo

O acesso ao Tradr pode ser feito de duas maneiras: por e-mail ou por Facebook. Ao escolher o acesso por Facebook, o aplicativo “puxa” a foto e os dados de cadastro da rede social. Se escolher o acesso por e-mail, o usuário deverá preencher os campos manualmente. Em ambos os casos, o usuário deve preencher os seguintes campos do cadastro: a) nome, b) sobrenome c) e-mail d) nome de usuário e) senha f) gênero e g) data de nascimento. O gênero condiciona a amostragem de produtos a ser apresentada pelo aplicativo.



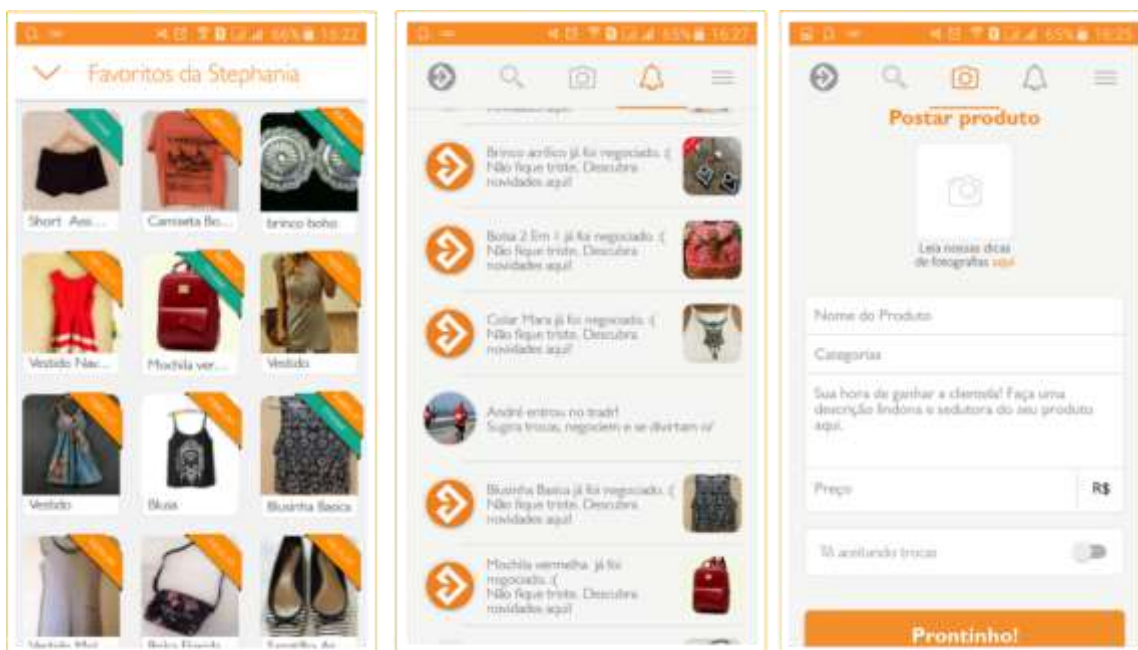
Fonte: screenshot do aplicativo Tradr

Ao entrar no aplicativo, o usuário “de cara” possui acesso aos produtos disponibilizados na plataforma. As fotos dos produtos são apresentadas uma a uma, e o usuário deve curtir e descurtir os produtos a medida em que os mesmos vão aparecendo na tela. Também é possível filtrar os produtos por categorias. Os produtos que são curtidos são adicionados aos favoritos, ao passo que os produtos que são descurtidos são descartados. Ao curtir o produto, uma janela *pop up* abre com as possibilidades de comprar ou continuar explorando.



Fonte: screenshot do aplicativo Tradr

Caso o usuário tenha a intenção de comprar o produto, é possível entrar em contato diretamente com o vendedor por meio de mensagens. Para ver todos os produtos curtidos, o usuário pode acessar os favoritos. Ainda, é possível acessar todos os produtos negociados, bem como os produtos vendidos. O indivíduo recebe notificação quando os produtos curtidos são negociados ou quando os amigos entram na rede do aplicativo Tradr.



Fonte: screenshot do aplicativo Tradr

Se o usuário tiver interesse em vender produtos, ele pode acessar o perfil e selecionar 'quero vender'. Ele será redirecionado para uma janela onde poderá incluir uma foto e informações sobre o produto a ser vendido. O usuário deve preencher os seguintes campos do cadastro: a) nome do produto, b) categoria do produto, c) descrição do produto, d) preço e e) possibilidade de troca.

4.2. GRUPO DE AVALIAÇÃO: CONHECENDO AS PERCEPÇÕES E OS HÁBITOS DE CONSUMO COLABORATIVO DOS INDIVÍDUOS

Todos os membros do grupo demonstraram o mesmo entendimento sobre consumo colaborativo. Como o nome sugere, o consumo colaborativo é percebido como uma forma de consumo baseada na colaboração entre as partes, onde as

peças colocam a disposição os pertences que não utilizam mais para pessoas que precisam. A noção de troca entre as pessoas e o consumo de produtos usados é forte entre todos os integrantes.

Ao serem questionados sobre os motivos pelos quais o consumo colaborativo vem ganhando força no mundo contemporâneo, 2 (dois) pontos ganharam destaque: economia e meio ambiente. As pessoas possuem maior preocupação e responsabilidade com o meio ambiente. Elas buscam consumir menos recursos e produzir menos lixo, dando um destino melhor para os produtos. “Não precisamos de tudo o que temos”. Assim, as pessoas estão revendo os seus conceitos sobre consumo, se deslocando de um extremo (alto consumo) para outro (baixo consumo). Ainda, o uso de produtos usados permite o acesso a produtos de qualidade por um menor preço. O grupo reconhece que os jovens são mais conscientes. É o perfil da nova geração: “a geração dos nossos pais foi a última geração do pós guerra, que tinham medo de perder (necessidade de posse). Cada vez mais as novas gerações estão modificando o mundo”.

Quando questionados sobre o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil e no mundo, o grupo afirmou que no mundo o consumo colaborativo é mais desenvolvido do que no Brasil, sendo mais latente na Europa e nos Estados Unidos. No exterior as pessoas são mais adeptas porque possuem o costume de dividir e não de adquirir. O Brasil ainda está engatinhando em termos de consumo colaborativo. É um movimento paralelo. “Um caminho de algumas pessoas”. Não é consistente pela falta de conhecimento e entendimento da população. É visto com maior presença na moda, em feiras e brechós de roupas. “A moda *vintage* trouxe à tona a questão de revenda”.

As vantagens do consumo colaborativo percebidas pelo grupo também giraram em torno da consciência econômica e do meio ambiente. Foram destacadas a possibilidade de trocar ou vender produtos sem uso e parados, aproveitamento da utilidade do bem: “uma furadeira para 10 pessoas”, acesso a produtos e serviços sem a necessidade de aquisição dos mesmos, utilização de produtos e serviços a preços acessíveis, bem como a diminuição do impacto para o meio ambiente. Ainda, o consumo colaborativo reforça o movimento dos jovens de conhecer pessoas e trocar experiências, facilitando a divulgação e articulação em rede de tudo aquilo que está disponível. Como desvantagens foram destacadas a desconfiança, disponibilidade e

variedade. No Brasil as pessoas são consideradas desonestas e podem agir de má fé, negociando produtos em mau estado ou estragados. Da mesma forma, os produtos podem não estar disponíveis conforme a necessidade das pessoas, e a busca por variedade pode desestimular as negociações. Apesar da desconfiança, os membros do grupo não veem limitações se as pessoas souberem usar o consumo colaborativo a favor da comunidade.

O primeiro contato dos integrantes do grupo com o consumo colaborativo se deu em diferentes momentos. No entanto, todos eles ocorreram de forma não consciente e espontânea. Dos 5 (cinco) participantes, 1 (um) iniciou o contato durante o ensino médio, por meio de iniciativas colaborativas da instituição em que estudava. A instituição organizava feiras de vendas de produtos usados e os alunos eram orientados a colocar à disposição produtos que não utilizavam mais para as pessoas. Outros 2 (dois) participantes iniciaram contato com consumo colaborativo durante o ensino superior: 1 (um) na época em que trabalhava como estagiário, e 1(um) na época em que realizava o Trabalho de Conclusão de Curso. Como estagiário, tinha recursos para comprar. Ao comprar produtos usados, conseguia ter acesso a produtos que valorizava mas que já não eram produtos *top* do mercado. Como aluno de TCC, teve acesso a conteúdo sobre formas alternativas de consumo. Começou a refletir sobre consumo colaborativo e a acessar plataformas de venda de produtos usados O restante dos participantes iniciou o contato em brechós de compra e venda de roupas usadas.

A maioria do grupo não consome de forma colaborativa com frequência. Ao todo, 1 (um) indivíduo não consome de forma colaborativa, 3 (três) indivíduos consomem esporadicamente e 1 (um) indivíduo consome uma vez por mês, aproximadamente. O integrante que não consome de forma colaborativa se considera muito apegado a seus pertences. Possui conhecimento sobre consumo colaborativo mas não possui interesse em consumir de forma colaborativa. Tem receio de consumir produtos usados e estragados. Os integrantes que consomem de forma esporádica costumam consumir de forma colaborativa por oportunidade e custo benefício “Quando estou passeando e passo por um brechó dou uma olhadinha”. Poucas vezes buscam o consumo colaborativo para atender uma necessidade específica. “Consumo roupas usadas quando não tenho expectativa do que comprar”. Pela disponibilidade e limitação de variedade, as pessoas mantem uma postura *open mind*.

Um dos participantes afirmou que compra roupas usadas em brechós organizados somente por amigos, salientando que não consome produtos de pessoas desconhecidas por não saber a procedência dos produtos. Dois dos integrantes que consomem de forma colaborativa percebem que consomem menos em Porto Alegre e mais no exterior, quando viajam ou moram fora do Brasil. “La fora tem mais formas de consumo colaborativo do que aqui. A questão cultural também influencia”. Ainda, consomem não apenas produtos, mas também serviços, como de hospedagem (Airbnb) e transporte (Blablacar). O integrante que consome de forma colaborativa aproximadamente uma vez por mês, compra produtos de segunda mão principalmente por causa do preço. Consome quando o orçamento está limitado. Desta maneira, compra ou acessa produtos (principalmente para lazer) a preços acessíveis.

De forma geral, os indivíduos consomem produtos como livros, roupas, acessórios, videogames, instrumentos musicais, utensílios, eletrodomésticos; e serviços de hospedagem e transporte como Airbnb, Blablacar, Drivee e Poabike, respectivamente. Os canais utilizados para consumo colaborativo são lojas convencionais e lojas virtuais como sites, redes sociais e aplicativos móveis. As lojas convencionais permitem com que o consumidor interaja pessoalmente com os produtos, explorando os sentidos do mesmo: “gosto de ver e de tocar”. A Internet, por sua vez, confere maior conveniência: “vejo onde tem o que eu quero e compro sem sair do lugar”. Geralmente, oferece os mesmos produtos que as lojas convencionais a preços mais acessíveis. As redes sociais, como Facebook, também são utilizadas por ser uma plataforma em que “todo mundo acessa e anuncia”, sendo possível realizar trocas rápidas diretamente com o vendedor. Por último, os aplicativos móveis conferem praticidade, facilidade de comunicação e segurança. Por ser fiel às informações, a troca de produtos e serviços ocorre de forma positiva.

Para encerrar a entrevista, foi questionado aos participantes as limitações percebidas ao consumir de forma colaborativa. Entre elas, a que recebeu maior destaque foi a barreira cultural, que pode ser entendida por meio de dois aspectos diferentes: confiança e valores de consumo. Mais uma vez foi mencionado a desconfiança entre as pessoas e o risco de negociar produtos estragados com pessoas que agem de má fé. A questão de posse e de status ainda é muito presente no Brasil. Existe uma noção de rico vs. pobre atrelada ao consumo, influenciada pelo

american way of life. “As pessoas possuem preconceito com o velho”. Ainda, o meio é considerado influenciador do consumo colaborativo. As pessoas não consomem de forma colaborativa por desconhecimento ou falta de acesso a formas alternativas de consumo.

4.3. INTERAÇÕES ENTRE O APLICATIVO TRADR E O GRUPO DE AVALIAÇÃO: DESENVOLVENDO UMA COMUNIDADE DE TROCA

Todos os participantes interagiram com o aplicativo Tradr durante as 3 (três) primeiras semanas. Cada integrante do grupo acessou entre 2 (duas) e 3 (três) vezes o aplicativo. Os registros foram realizados conforme as orientações dadas no primeiro encontro pelo pesquisador.

Ao serem questionados sobre as percepções gerais do aplicativo, foram obtidas tanto respostas positivas quanto negativas. No entanto, os aspectos negativos do aplicativo receberam maior destaque entre os indivíduos. Entre os aspectos positivos, os usuários afirmaram ser “uma ideia interessante” e “uma sacada genial”. A possibilidade de comprar ou trocar coisas novas e desfazer de coisas velhas entre pessoas da comunidade, sejam elas da mesma cidade, do mesmo bairro ou do mesmo condomínio tornou o aplicativo interessante. “É um aplicativo interativo com um visual bacana”. Entre os aspectos negativos, o primeiro a ganhar relevância foi a dificuldade de manuseio. Frases como “não sabia ao certo se estava sabendo mexer”, “os modelos de roupas ficavam aparecendo como *pop ups*. Passava para o lado e continuavam aparecendo. Não era o que eu queria e não sabia dizer que não queria” e “tentei interagir, mas não entendi como funcionava. Eu curtia, sumia e não sabia para onde ia. Poderia ser autoexplicativo, pelo menos na primeira vez” demonstraram a dificuldade de interação com o aplicativo. Outro aspecto negativo identificado pelos participantes foi a falta de filtros para a localização dos produtos de interesse de forma prática e precisa. “Estava procurando brincos para um casamento. Não tinha separação por tipos de brincos. Tive que olhar todos os brincos para achar o que queria”. A ausência de categorias para a apresentação de produtos dificultou a compra comparativa, praticada em sites de compra e venda de produtos usados. “Em termos de possibilidade é bem diferente do que estava acostumado. Acho que por isso não

usei tanto. Me deu a possibilidade de comprar na palma da mão, mas não de fazer compra comparativa”.

Todos os usuários acessaram o aplicativo em momentos de ócio ou de descontração. “Entrei quando estava de bobeira”. De forma geral, interagiram com o aplicativo sem necessidade ou intenção de compra. Palavras como “bisbilhotar”, “xeretar” e “fuçar” caracterizaram a interação com o aplicativo. “Entrei procurando custo benefício de produtos. Fui pelo que os outros estavam oferecendo”. Poucas interações foram estimuladas pela necessidade de compra. A maioria das interações ocorreram de forma espontânea. Dessa maneira, as interações ocorreram de diversas maneiras. O Participante 1 explorou o aplicativo em busca de uma mochila. Encontrou coisas interessantes e coisas “nada a ver”. Não negociou nada porque nenhum produto chamou a atenção e porque considerou os produtos caros. Não recebeu notificação, não compartilhou, mas indicou o aplicativo para uma amiga. O Participante 2 explorou o aplicativo, mas se atrapalhou no manuseio. Se interessou por duas saias e por objetos de decoração. Entrou em contato com a vendedora de uma das saias, mas não obteve resposta. De qualquer forma, não concluiu a compra porque a forma de pagamento não estava liberada. Testou a funcionalidade de sugestão de *looks*, escolhendo alguns modelos e adicionando aos favoritos. Ao avaliar o aplicativo, afirmou que teve dificuldade para conseguir acesso porque optou pelo cadastro via *email* ao invés de Facebook. “Me atrapalhei no *login* e no manuseio: o *design* é simples (mas simples até demais). Peca por ser muito simples. Não consegui transitar entre as funções”. Não recebeu notificação, não compartilhou e não indicou para outra pessoa.

Já o Participante 3 considerou o aplicativo intuitivo: “consegui mexer sozinha”. No entanto, achou chato o mecanismo de *pop ups* para a interação com os usuários. O participante explorou o aplicativo em busca de brincos e livros, mas não encontrou nada interessante. Também não recebeu notificação, não compartilhou e não indicou para outra pessoa. O Participante 4 afirmou que o aplicativo é intuitivo no sentido “tenho uma ideia do que fazer” para transitar entre as funções, mas “não entendo os próximos passos”. Assim, apenas curtiu e descurtiu os produtos. Ao ser questionada do porquê de não ter negociado, respondeu “não negociei porque não sabia como. Vi coisas que tinham a ver comigo. Via o produto e o preço, curtia, mas sumia”. Nenhuma das interações foi com a intenção de comprar alguma coisa. Não recebeu notificação,

não compartilhou e não indicou para outra pessoa. Por fim, o Participante 5 explorou o aplicativo mas sentiu que os produtos apresentados tinham uma “cara” alternativa. No momento em que estava explorando, afirmou ter pensado “não tem coisas que eu quero aqui”. Na época, estava buscando um tênis de futebol e uma camisa. “Tinha certeza que não tinha”. Como não conseguia filtrar sua pesquisa por produto acabou desistindo de usar novamente. No entanto, considerou o aplicativo intuitivo: possui poucas funções. “Por ser simples é fácil de mexer. Mas comparado com outros aplicativos, não tem filtragem”. E complementa:

Quando quero comprar sei o que eu quero comprar. Gosto de filtros. Quando quero ser inspirado - acho que o aplicativo se propõe a isso - também espero que os produtos sejam apresentados de outra forma. Quando uso outras plataformas os produtos estão listados ou em grade. Vou vendo no grosso e não um por um. (Informação verbal).

Desta maneira, não negociou nada, apenas curtiu os produtos. Ainda, achou caro para ser um brechó: “não tinha pechinha, então não precisei ficar esperto e aproveitar as promoções”. Não recebeu notificação, não compartilhou e não indicou. “Indicação é uma coisa muito forte. Só indico se eu realmente gosto”.

As limitações do aplicativo, identificadas pelos usuários ao longo do período, podem ser divididas em diferentes dimensões: a) intuitividade, b) responsividade, c) apresentação dos produtos, d) preço dos produtos, e) disponibilidade dos produtos e f) interação com os usuários. Com relação a intuitividade do aplicativo, a maioria dos usuários consideraram a transição entre as funções difícil e o passo a passo confuso. Com relação a responsividade do aplicativo, a minoria dos usuários percebeu o aplicativo lento, apresentando travamentos em alguns momentos. Esse acontecimento dificultou a exploração dos produtos e desmotivou o acesso ao aplicativo. Ainda, o *layout* semelhante ao Tinder, com a possibilidade de curtir e descurtir os produtos um por um, comprometeu a apresentação dos produtos na plataforma. Os usuários buscam ter uma noção de todos os produtos e de todas as variedades disponíveis. Quanto aos produtos, por serem usados e estarem disponíveis em um brechó (virtual), foram considerados caros. “Esperava preços baixos, de acordo com o que o aplicativo se propõe a ser”. “Achei os produtos no Tradr mais caros do que nas lojas”. Quanto à disponibilidade dos produtos, a diferença de oferta de acordo com a localização do usuário limitou o uso do aplicativo e as possibilidades de negociação. “Quando estava na faculdade aparecia muita opção.

Mas quando estava em casa aparecia pouca opção”. Por último, com relação à interação com os usuários, a ausência de mecanismos (como de notificações) que conversam com os usuários e estimulam a conexão entre as pessoas e os produtos, provocou a ausência de engajamento. “Não se intrometeu na minha vida. Se manteve instalado no meu celular, mas por não ter se intrometido (...) fez com que não fosse utilizado”.

Para encerrar a entrevista, foi questionado aos participantes se os mesmos consideram que o aplicativo possui potencial para promover o consumo colaborativo. A maioria dos participantes consideraram que a iniciativa do Tradr é válida e que o aplicativo possui potencial. As pessoas buscam formas diferentes de consumo e estão dispostas a comprar produtos usados. O aplicativo serve como um meio para promover as interações não só de compra, mas de venda também. Ainda, as transações de compra e venda ocorrem de forma prática e rápida, em detrimento dos grupos de troca existentes nas redes sociais por exemplo, facilitando a procura por produtos e a comunicação entre as partes. No entanto, os participantes afirmam que o Tradr precisa passar por um processo de melhorias e criar mecanismos que facilitem a interação entre os produtos e as pessoas.

Apenas um dos integrantes do grupo afirmou que o aplicativo não possui potencial para promover o consumo colaborativo. Na sua percepção, para promover o consumo colaborativo o aplicativo precisaria ser muito mais do que um canal de compra e venda de produtos usados. “E o Tradr é apenas mais um canal de consumo colaborativo”. Desta maneira, conclui:

Na visão de quem não consumiu, o consumo colaborativo pressupõe oferta e demanda. Tinha oferta, mas não teve demanda. Esse fator faz com que não sejam criadas as condições necessárias para se ter um meio de troca. Não tem nada que ele [o aplicativo] faça que estimule a pensar e a agir de uma forma diferente. E não consegue aproximar o comprador e o vendedor de uma forma diferente do que os outros canais. (Informação verbal).

4.4. O IMPACTO DO APLICATIVO NO DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO

O impacto da plataforma no desenvolvimento do consumo colaborativo foi considerado baixo.

O Tradr possui 25 mil usuários e 15 mil produtos cadastrados (ano de referência: 2016). A existência de compradores e vendedores, bem como de negociações e transações, demonstra que a plataforma permite a interação entre as pessoas em torno de uma semente (no caso a compra e venda ou troca de produtos usados). Da mesma maneira, a plataforma é capaz de atrair tanto vendedores quanto compradores para a mesma. O papel do comprador e do vendedor se sobrepõem, uma vez que o indivíduo pode disponibilizar produtos usados para a venda, bem como comprar produtos usados, de acordo com sua demanda ou interesse. No entanto, não é possível identificar mecanismos que estimulam a oferta e a demanda dos indivíduos ao longo do tempo. Desta maneira, o dilema do ovo e da galinha não foi totalmente superado uma vez que o aplicativo não consegue garantir a atração de produtores e consumidores para a plataforma, nem a conversão de produtores em consumidores e vice versa ao longo do tempo. Tendo em vista que o aplicativo funciona tanto nos EUA como no Brasil e que as populações de ambos somam aproximadamente 528 milhões de pessoas, é possível afirmar que os 25 mil usuários representam apenas 0,005% da população, demonstrando que existe espaço para a escalabilidade das interações. Por consequência, a capacidade de aquisição de usuários para a plataforma foi considerada baixa.

Ainda, o Tradr possui um design simples, com funcionalidades que permitem a compra e venda dos produtos, como buscar produtos, curtir e descurtir produtos e negociar e comprar produtos de interesse. No entanto, os usuários apresentaram dificuldades para interagir com o aplicativo e transitar entre as funções. A interface não foi considerada intuitiva, e o aplicativo não foi capaz de reduzir as barreiras de uso e estimular a interação e a geração de conteúdo. O aplicativo conta com geolocalização e inteligência artificial para conectar os indivíduos aos produtos. A geolocalização permite localizar os produtos que estão próximos aos indivíduos e que estão disponíveis para transação. Por sua vez, a inteligência artificial permite com que o aplicativo aprenda as preferências dos indivíduos, mostrando apenas os produtos de interesse. Mesmo assim, os usuários interagiram poucas vezes com o aplicativo, e o algoritmo não foi capaz de aprender a preferência dos mesmos, apresentando produtos de interesse, mas também produtos não interessantes. Desta forma, o impacto do desenho da plataforma foi considerado baixo.

Da mesma maneira, por ter um número baixo de usuários e um número limitado tanto de negociações quanto de transações, é possível afirmar que a plataforma não alcançou a massa crítica. A existência de usuários na plataforma não garante as interações necessárias para que as negociações e transações ocorram, e por consequência, não garante a sustentabilidade da mesma. Por sua vez, a ausência de massa crítica influencia diretamente o efeito em rede do aplicativo. Ou seja, o número baixo de usuários e o número baixo de transações impede a geração de valor percebido pelos usuários. Logo, a massa crítica e o efeito em rede foram considerados baixos.

Durante o período de 6 (seis) semanas destinados para a utilização do aplicativo pelos usuários, foram realizadas apenas 3 (três) interações por participante, sendo que nas primeiras 3 (três) semanas todos os participantes interagiram com o aplicativo, ao passo que nas 3 (três) semanas subsequentes apenas 1 (um) participante interagiu com o aplicativo. Desta maneira, o número de interações realizadas foi considerado baixo.

Nenhuma negociação ou transação, tanto de compra ou de venda quanto de troca ou de doação de produtos, foi realizada durante o período. Os motivos identificados foram a) a falta de interatividade entre os produtos e os usuários, b) a falta de interesse pelos produtos apresentados e c) valores dos produtos de interesse. Desta maneira, tanto as negociações quanto as transações foram consideradas baixas.

Durante o período estudado, os usuários não compartilharam conteúdo e não indicaram o aplicativo para outras pessoas. As interações ficaram limitadas ao 5 (cinco) integrantes do grupo. Desta maneira, não houve capilarização do consumo colaborativo. Ainda, o número de interações, bem como o número de participantes interagindo com o aplicativo diminuiu ao longo do tempo. Assim, o engajamento dos usuários em relação ao aplicativo foi considerado baixo.

Quadro 8 – Análise do impacto do aplicativo no desenvolvimento do consumo colaborativo

Impacto				
	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Aplicativo				

Impacto				
	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Aplicativo				
Design da Plataforma		•		
Aquisição de Usuários		•		
Massa Crítica		•		
Efeito em Rede		•		
Usuários				
Interações		•		
Negociações		•		
Transações		•		
Engajamento		•		

Fonte: elaborado pela autora

Todos os pontos analisados foram considerados de baixo impacto de acordo com o continuum. Logo, o impacto do aplicativo Tradr no desenvolvimento do consumo colaborativo foi considerado baixo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi atingido: mensurar o impacto do aplicativo Tradr no desenvolvimento do consumo colaborativo em Porto Alegre.

O estudo demonstrou que as pessoas estão dispostas a consumir de forma colaborativa. O movimento vem ganhando força no mundo contemporâneo principalmente pela questão ambiental e econômica envolvida. A nova geração é mais consciente e responsável, e os indivíduos estão revendo os conceitos sobre consumo, se deslocando de um extremo de hiperconsumo para outro extremo de baixo consumo. Na transição entre um extremo e outro, os jovens perderam a noção de posse, adotando a noção de acesso.

O consumo colaborativo é considerado mais desenvolvido no mundo do que no Brasil, sendo mais latente na Europa e nos Estados Unidos. No exterior as pessoas são mais adeptas ao consumo colaborativo porque possuem o costume de dividir e não de adquirir. No Brasil, o consumo colaborativo é considerado um movimento paralelo. Não é consistente pela falta de conhecimento e entendimento da população.

As vantagens do consumo colaborativo giram em torno da possibilidade de acesso a produtos ou serviços sem a necessidade de aquisição do mesmo, bem como da possibilidade de trocar ou vender produtos sem uso e parados, aproveitando a utilidade do mesmo. Ainda, o consumo colaborativo reforça o movimento da nova geração de conhecer pessoas e trocar experiências, facilitando a divulgação e articulação em rede de tudo aquilo que está disponível.

As limitações para o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil estão ancoradas principalmente na barreira cultural: desconfiança e posse. No Brasil, as pessoas são consideradas desonestas e podem agir de má fé, negociando produtos em mau estado ou estragados. Apesar da desconfiança, os indivíduos percebem que não existe limitações no momento em que as pessoas souberem usar o consumo colaborativo a favor da comunidade. Da mesma maneira, a questão de posse e de status ainda é muito presente no Brasil. Existe uma noção de rico *versus* pobre atrelada ao consumo, influenciada pelo *american way of life*.

O meio foi considerado influenciador do consumo colaborativo. As pessoas não consomem de forma colaborativa por desconhecimento ou falta de acesso a formas alternativas de consumo.

O aplicativo Tradr propõe promover o consumo colaborativo através da criação de uma comunidade de troca. A possibilidade de comprar ou trocar coisas novas e desfazer de coisas velhas entre pessoas da comunidade, sejam elas da mesma cidade, do mesmo bairro ou do mesmo condomínio tornaram o aplicativo interessante. No entanto, tanto as limitações do aplicativo percebidas pelos indivíduos quanto à disposição dos mesmos em consumir de forma colaborativa durante o período proposto gerou um baixo envolvimento entre os usuários e o aplicativo, comprometendo as interações entre as pessoas e a plataforma e as transações de compra e venda de produtos usados. Logo, o impacto do aplicativo Tradr no desenvolvimento do consumo colaborativo foi considerado baixo.

As limitações da pesquisa contemplam o tamanho da amostragem estudada e o período de tempo definido para a avaliação das interações entre o aplicativo e os indivíduos. A amostragem com um número reduzido de pessoas pode ter limitado a abrangência das respostas. Da mesma maneira, o espaço de tempo reduzido pode ter limitado o número de interações entre o aplicativo e os membros do grupo. Ainda, como a seleção dos indivíduos foi feita de acordo com a faixa etária, o acesso à tecnologia e a disposição de consumir de forma colaborativa (e não de acordo com hábitos de consumo colaborativo), o grupo apresentou indivíduos com hábitos de consumo muito diferentes. Ao mesmo tempo em que a utilização de indivíduos com hábitos de consumo de forma colaborativa e não colaborativa neutraliza possíveis tendências de comportamento (indivíduos que consomem de forma colaborativa interagem com maior frequência com o aplicativo e indivíduos que não consomem de forma colaborativa interagem com menor frequência com o aplicativo), também provoca a inconsistência de informações e dificulta a leitura correta das interações e do impacto gerado.

Para pesquisas futuras é sugerido aumentar a amostragem estudada para obter maior diversidade das respostas. Assim, será possível ampliar o entendimento sobre as percepções e os hábitos de consumo colaborativo dos indivíduos. Da mesma maneira, é sugerido aumentar o tempo de avaliação das interações entre o aplicativo e os indivíduos. Desta forma, será possível avaliar a ocorrência das interações ao longo do tempo de forma orgânica. Ainda, é interessante contemplar grupos diferentes de avaliação: um com pessoas que não consomem de forma colaborativa e outro com

peças que consomem de forma colaborativa. Assim, será possível avaliar como as interações ocorrem em cada grupo de forma comparativa. Por fim, é sugerido aprofundar a fundamentação teórica apresentada. Como a pesquisa possui caráter exploratório, não houve compromisso em aprofundar determinadas dimensões do conhecimento, e sim trazer à tona conceitos e teorias que contribuíssem para a condução e o entendimento da mesma.

REFERÊNCIAS

ALANO, Marina. **Os impactos da Geração Y sobre o consumo**. Comunicação e Tendências, 2011. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/os-impactos-da-geracao-y-sobre-o-consumo>. Acesso em: novembro de 2016.

ALVES, Paulo. **Brasileira cria 'Tinder do Desapego'; Tradr encontra produtos desejados**. Techtudo, 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/brasileira-cria-tinder-do-desapego-tradr-encontra-produtos-desejados.html>. Acesso em: agosto de 2016.

AZEVEDO, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Leonel; GONZALEZ, Rafael; ABDALLA, Marcio. A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 5., 2013. Brasília. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ5.pdf. Acesso em: junho de 2016.

BOSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **What's Mine Is Your's: The Rise of Collaborative Consumption**. New York: HarperBusiness, 2010.

CIRIACO, Douglas. **Dica de app: Tradr é o Tinder para quem quer trocar, vender ou comprar produtos**. Canaltech, 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/dica/apps/dica-de-app-tradr-e-o-tinder-para-quem-quer-trocar-vender-ou-comprar-produtos/>. Acesso em: agosto de 2016.

CHOUDARY, Sangeet. **The Shift in Business Models: from Pipes to Platforms**. Platform Thinking Labs, 2016?. Disponível em: <http://platformthinkinglabs.com/the-shift-in-business-modelsfrom-pipes-to-platforms-2/>. Acesso em: outubro de 2016.

CHOUDARY, Sangeet. **Virality vs. Network Effects**. Platform Thinking Labs, 2016?. Disponível em: <http://platformed.info/virality-viral-growth-network-effects/>. Acesso em: novembro de 2016.

CHOUDARY, Sangeet. **MIT Media Labs Talk Covering Keys Concepts**. Platform Thinking Labs, 2016?. Disponível em: <http://platformed.info/platform-thinking-mit-media-labs-talk-covering-key-concepts/>. Acesso em: novembro de 2016.

CHRISTENSEN, Clayton; MCDONALD, Rory; RAYNOR, Michael. **What Is Disruptive Innovation?** Harvard Business Review, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. Acesso em: março de 2016.

DAMATTA, Roberto. O modo de navegação social: a malandragem e o “jeitinho”. In: _____. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986. Cap 7, p. 80-89.

DUTRA, Mari. **Brasileiras criam ‘Tinder do Desapego’ e são aceitas 5 vezes seguidas na Universidade de Harvard**. Hypheness, 2016. Disponível em: <http://www.hypheness.com.br/2016/03/brasileiras-criam-tinder-do-desapego-e-sao-aceitas-5-vezes-seguidas-na-universidade-de-harvard/>. Acesso em: agosto de 2016.

ECONOMIA Colaborativa: **Tradr o aplicativo do desapego**. Verbo Cooperar, Santa Catarina, 2015. Disponível em: <http://www.verbocooperar.com.br/index.php/economia-colaborativa-tradr-o-aplicativo-do-desapego/>. Acesso em: agosto de 2016.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: novembro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HADDAD, Anna. **Conheça o Tradr, um aplicativo de compra, troca e doação de objetos incubados em Harvard**. Projeto Draft, 2016. Disponível em: <http://projetodraft.com/conheca-o-tradr-um-aplicativo-de-compra-troca-e-doacao-de-objetos-incubado-em-harvard/>. Acesso em: agosto de 2016.

IS Sharing the New Buying? Nielsen, 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying.html>. Acesso em: março de 2016.

KALUAN, Bernardo. **Tradr, o Tinder do desapego para comprar e vender usados**. Free The Essence, 2016. Disponível em: <https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/trader-desapego-usados/>. Acesso em: agosto de 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MAURER, Angela; FIGUEIRO, Paola; CAMPOS, Simone de; SILVA, Virginia da; BARCELLOS, Marcia de. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista de administração e contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Macrowikinomics: Rebooting Business and the World**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WE all want to be Young. Box 1824, 2010. Disponível em: <https://vimeo.com/16641689>. Acesso em: junho de 2016.

GLOSSÁRIO

American way of life	Origem da palavra: inglês. Em português, significa estilo de vida americano. Expressão que denota a forma de consumo exacerbada de produtos industrializados. Remete a ideia de que a felicidade de uma pessoa é mensurada pela quantidade de bens que ela possui.
Continuum	Origem da palavra: latim. Conjunto de elementos, onde se passa de um para outro de forma contínua.
Crowdfunding	Origem da palavra: inglês. Em português, significa financiamento coletivo. É uma modalidade de investimento onde as pessoas podem doar pequenas quantias de dinheiro, por meio da Internet, para projetos de interesse coletivo.
Data	Origem da palavra: inglês. Significa informação em formato eletrônico, que pode ser processada e armazenada em um computador.
Design	Origem da palavra: inglês. Significa a concepção de um produto em sua forma e funcionalidade, e envolve a idealização, a criação e o desenvolvimento do produto.
Download	Origem da palavra: inglês. Significa transferir dados da Internet de um servidor remoto para um computador ou dispositivo móvel.
Downstream	Origem da palavra: inglês. Literalmente, significa rio abaixo. No mundo dos negócios, a expressão designa a parte consumidora da cadeia de valor de um produto ou serviço.
Eureka	Origem da palavra: grega. Em português, significa encontrei ou descobri. É geralmente pronunciada quando um indivíduo soluciona um problema difícil. A interjeição

ficou mundialmente conhecida pelo matemático grego Arquimedes de Siracusa.

Insight	Origem da palavra: inglês. Significa compreensão repentina e intuitiva de determinado fato ou situação.
Interface	Elemento que proporciona uma ligação entre dois sistemas ou partes de um sistema que não estão conectados diretamente.
Layout	Origem da palavra: inglês. Em português, significa plano ou estrutura que contém os elementos gráficos necessários para o desenvolvimento do conteúdo.
Login	Origem da palavra: inglês. Neologismo que significa acesso a uma base de dados.
Low cost	Origem da palavra: inglês. Designação de um produto ou serviço de baixo custo.
Made in Brazil	Origem da palavra: inglês. Expressão que significa fabricado no Brasil.
Mainstream	Origem da palavra: inglês. Literalmente, significa corrente principal. A expressão designa um pensamento ou comportamento dominante.
Marketplace	Origem da palavra: inglês. É um local onde ocorre o comércio de bens e serviços. O mercado pode acontecer em espaço físico ou virtual.
Mind set	Origem da palavra: inglês. Literalmente, significa mentalidade. A expressão representa a maneira dominante como os indivíduos enxergam, compreendem e julgam o mundo à sua volta. Norteia o comportamento do indivíduo.
Modus operandis	Origem da palavra: latim Expressão que significa modo de operação. Ela é utilizada para designar uma maneira de pensar ou de agir.

Open mind	Origem da palavra: inglês. Literalmente, significa mente aberta. A expressão designa mente aberta para novos pensamentos ou novos comportamentos, sem preconceitos.
Open source	Origem da palavra: inglês. Em português, significa código aberto. Designa um modelo de desenvolvimento que promove o licenciamento livre para o desenho de um produto, possibilitando que qualquer indivíduo acesse e modifique o produto.
Pop up	Origem da palavra: inglês. Janela que surge com informações ou conteúdo de destaque durante a navegação.
Startup	Origem da palavra: inglês. Designa as empresas que estão no início de suas atividades e que exploram as inovações do mercado.
Status quo	Origem da palavra: latim. Expressão que significa no mesmo estado que antes ou no estado atual das coisas. É uma forma abreviada da expressão <i>in statu quo res erant ante bello</i> , ou seja, no estado em que as coisas estavam antes da guerra.
Top of mind	Origem da palavra: inglês. Em português, significa topo da mente. O termo é utilizado principalmente no Marketing para identificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores. Na presente pesquisa, o termo foi utilizado para identificar os aspectos mais marcantes do aplicativo na mente dos usuários.
Upstream	Origem da palavra: inglês. Literalmente, significa rio acima. No mundo dos negócios, a expressão designa a parte produtora na cadeia de valor de um produto ou serviço.
Vintage	Origem da palavra: francês. A expressão designa um estilo de vida que remete aos anos 20, 30, 40, 50 e 60 e que se

aplica em vestuários, calçados, mobiliários e peças de decoração.

Zeitgeist

Origem da palavra: alemã. Em português, significa o espírito da época ou o espírito do tempo. É um conjunto de características intelectuais e culturais do mundo, em uma determinada época.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista Estruturada

ROTEIRO I	
PERCEPÇÃO SOBRE CONSUMO COLABORATIVO	
1.	Na sua opinião, o que é consumo colaborativo?
2.	Como você enxerga o consumo colaborativo no Brasil e no mundo?
3.	Na sua opinião, porque o consumo colaborativo vem ganhando força no mundo contemporâneo?
4.	Na sua opinião, quais as vantagens e/ou desvantagens do consumo colaborativo?
HÁBITOS DE CONSUMO COLABORATIVO	
5.	Você costuma consumir de forma colaborativa? Com que frequência?
6.	Como ocorreu seu primeiro contato com consumo colaborativo?
7.	Em que situações você consome/consumiria de forma colaborativa?
8.	Que tipos de produtos e/ou serviços você consome de forma colaborativa?
9.	Quais os canais/meios que você utiliza para consumir produtos e/ou serviços de forma colaborativa?
10.	Quais as dificuldades que você encontra ao consumir produtos e/ou serviços de forma colaborativa?

APÊNDICE B – Roteiro para Entrevista Semi-Estruturada

ROTEIRO II	
1.	Você interagiu com o aplicativo?
2.	Qual a sua percepção em relação ao aplicativo?
3.	Quantas vezes você interagiu com o aplicativo?
4.	Em que situações você interagiu com o aplicativo?
5.	Como ocorreram as interações com o aplicativo?
6.	Quais foram as dificuldades encontradas ao interagir com o aplicativo?
7.	Você considera que o aplicativo possui potencial para promover o consumo colaborativo?

ANEXOS

ANEXO A – Fotos de divulgação do aplicativo Tradr

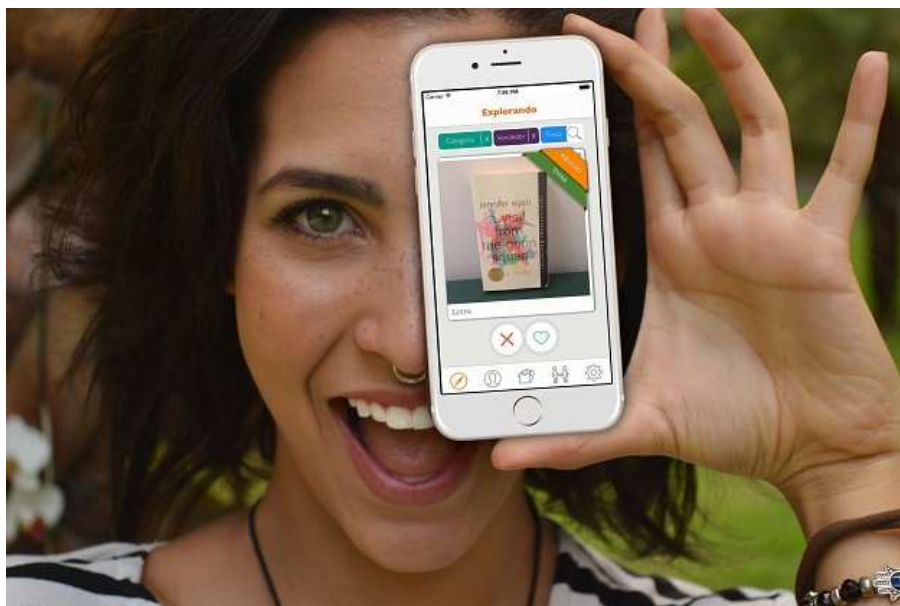


Foto: divulgação

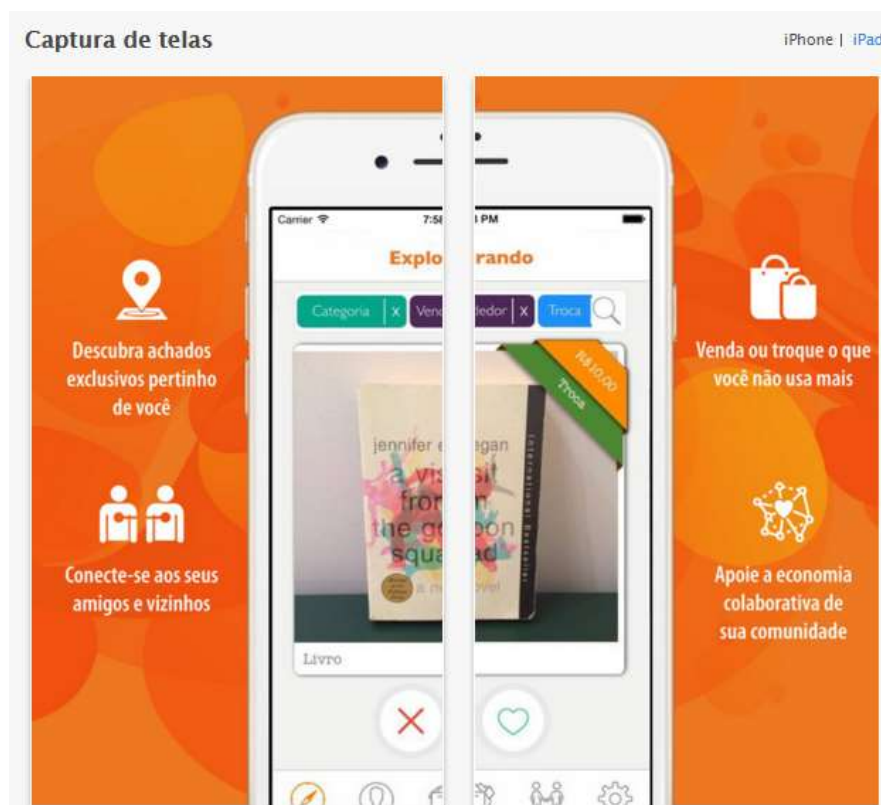
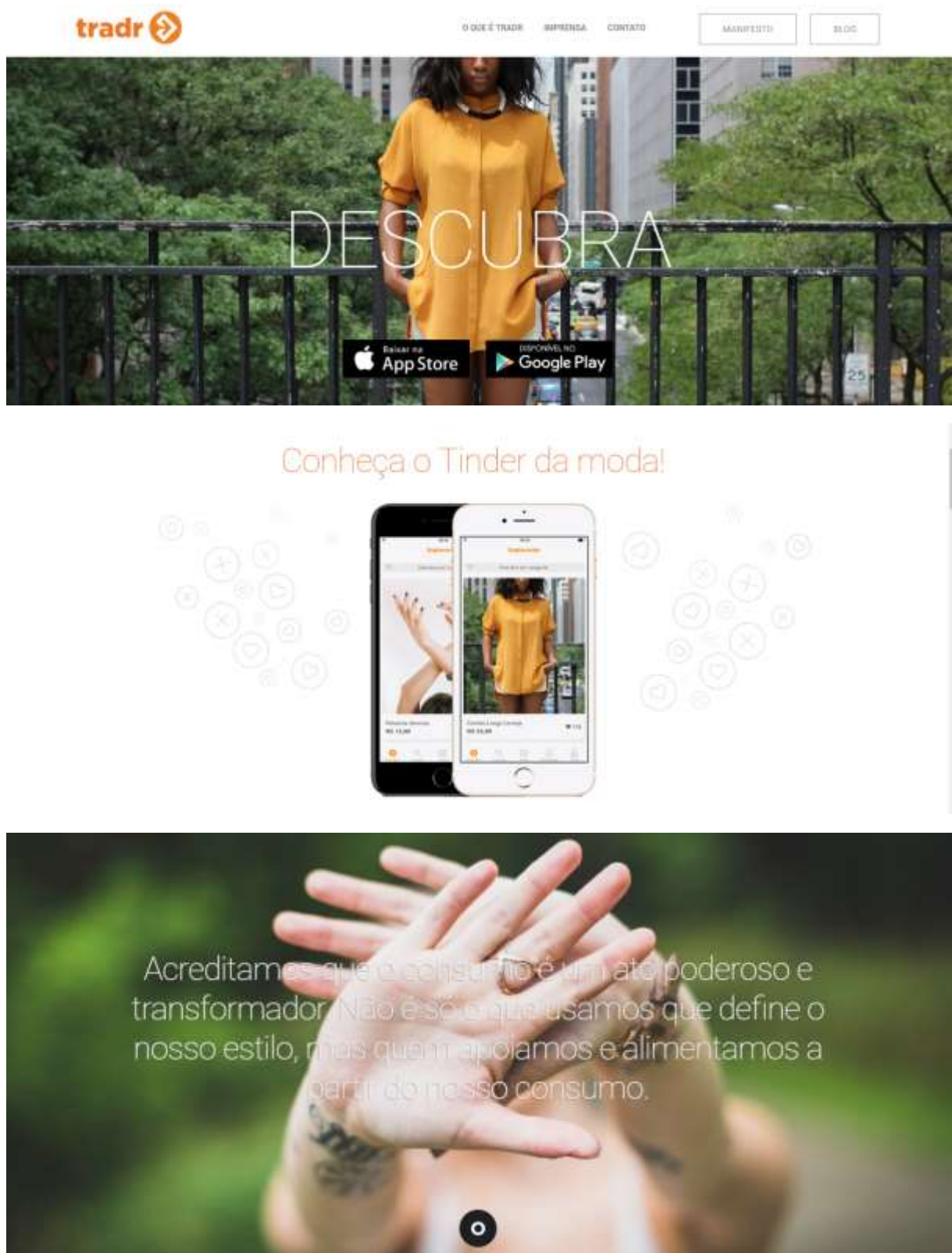


Foto: divulgação

ANEXO B – Conteúdo do site do aplicativo Tradr



Fonte: printscreen do site do aplicativo Tradr

ANEXO C – Manifesto do aplicativo Tradr

É sustentável

Eu escolho consumir diferente. Escolho ter o "novo" sem comprometer o meio ambiente. Pelo consumo responsável, evito que seja retirado mais recursos da natureza, preservando o planeta.

É econômico

Eu decido ter mais e gastar menos de forma responsável. Apoio a economia colaborativa e usufruo dos benefícios econômicos e sociais que ela traz pra mim e pra a minha comunidade.

É estiloso

Eu quero estar na moda e usar o que me agrada, mas escolho fazer isso com respeito e consciência em relação a todas as etapas de produção que envolvem o meu consumo. Reconheço que não é só o que uso, mas o que apoio e o que alimento que definem o meu verdadeiro estilo.

É pessoal

Quando compro algo novo, escolho valorizar o trabalho autoral e apoiar os sonhos de quem ama o que faz. É importante pra mim saber que quem faz o que compro não está sendo explorado ou escravizado.

É local

Eu ajudo a fortalecer a economia da minha cidade, do meu bairro, da minha comunidade. Eu escolho comprar de pessoas que estão próximas a mim e que amam o que fazem. Eu tenho a chance de ir contra a hegemonia do consumo atual.

É revolucionário

Eu acredito que o consumo não é somente a satisfação de necessidades, mas é também um gesto poderoso e transformador. Eu percebo que o consumo é um ato político e por isso ele pode ser revolucionário.

Fonte: printscreen do site do aplicativo Tradr