

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

JULIA ROCHA LIMA

O MEU, O SEU, OS NOSSOS
UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre
2017

JULIA ROCHA LIMA

O MEU, O SEU, OS NOSSOS

**UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO COLABORATIVO NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Denise Avancini Alves

Porto Alegre

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O MEU, O SEU, OS NOSSOS - Uma análise sobre o consumo colaborativo na cidade de Porto Alegre**, de autoria de JULIA ROCHA LIMA, estudante do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

JULIA ROCHA LIMA

O MEU, O SEU, OS NOSSOS

Uma análise sobre o consumo colaborativo na cidade de Porto Alegre

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em ___ de _____ de 2018

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Enói Dagô Liedke – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Vera Regina Schimitz – UFRGS

Para minha avó Maria (in memoriam), que sempre me disse para seguir meus sonhos e nunca deixou de acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Izabel e Antonio Augusto, e à minha irmã, Luiza.

Aos meus amigos. Os da FABICO, os do Holograma, os de perto, os de longe, os da vida. Agradeço especialmente aos amigos Larissa e Piethro.

A minha orientadora, Denise, por acreditar na minha ideia e aceitar mergulhar no – até então – desconhecido comigo.

A todos que, de alguma forma, colaboraram para construir este trabalho.

A vida é a arte do encontro.

Vinicius de Moraes

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a investigar de que maneira o consumo colaborativo é capaz de atuar nas mudanças socioeconômicas que acontecem na vida de quem o pratica. Para desenvolver esta proposta, a pesquisa baseou-se no estudo de caso do aplicativo Tem Açúcar?, escolhido por abordar de maneira diferente e inovadora os princípios da colaboração através da redistribuição de produtos no ambiente digital, conectando pessoas próximas geograficamente e mostrando-se como uma plataforma que foca na interação entre seus usuários. O trabalho foi apoiado por uma pesquisa teórica que abrange temas da economia, consumo, consumo colaborativo e redes sociais digitais. A análise foi focada em compreender como o Tem Açúcar? se posiciona quanto à sua proposta de consumo colaborativo e em avaliar os processos de interação online e off-line que ocorrem entre os usuários da plataforma. A partir disto foi possível constatar que o aplicativo usado como objeto de estudo de fato se encaixa no sistema colaborativo do mercado de redistribuição, cumprindo sua proposta de consumo consciente e sustentável.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Mercado de redistribuição. Hiperconsumo. Redes sociais digitais. Tem Açúcar?.

ABSTRACT

The present monograph is dedicated to investigate how the collaborative consumption is able to act in the socioeconomic changes that happen in the life of those who practice it. To develop this proposal, a research was based on the case study of the application Tem Açúcar?, chosen to approach in a different and innovative way the principles of collaboration through the redistribution of products without a digital environment, connecting people nearby and showing up with a platform that focuses on the interaction between its users. The monograph was supported by a theoretical research that covers the subjects of the economy, consumption, collaborative consumption and digital social networks. The analyses was focused on knowing how Tem Açúcar? stands itself when its proposal of collaborative consumption and in evaluation of the processes of interaction online and offline that occurs among the users of the platform. Since that was possible to verify that the app used as study object actually fits the collaborative system of the redistribution market, fulfilling its conscious and sustainable consumption proposal.

Key-words: Collaborative consumption. Redistribution market. Hyperconsumption. Digital social networks. Tem Açúcar?.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial da Croove	32
Figura 2 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil em 2017 por cidade	43
Figura 3 – Tipos de consumo colaborativo mais praticados no Brasil em 2017	43
Figura 4 – Tipos de consumo colaborativo mais praticados	44
Figura 5 – Formatos mais atrativos de adesão ao consumo colaborativo.....	45
Figura 6 – Percepções sobre o consumo colaborativo no Brasil em 2017	46
Figura 7– Benefícios sociais e ambientais do consumo colaborativo.....	46
Figura 8 – Benefícios tangíveis do consumo colaborativo	47
Figura 9 – Avaliação e interação no Tem Açúcar?	58
Figura 10 – Avaliação pública feita em perfil no Tem Açúcar?.....	58
Figura 11 – Tem Açúcar? versão 2.0.....	59
Figura 12 – Pedido de empréstimo de objeto	63
Figura 13 – Linha do tempo do bairro Petrópolis	66
Figura 14 – Linha do tempo do bairro Bom Fim.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo entre o Uber e o Blablacar	31
Tabela 2 – Diferenças entre consumo colaborativo e consumo compartilhado.....	36
Tabela 3 – Percepções a partir do diário de observação participante.....	73
Tabela 4 – Perfil dos usuários entrevistados	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: PROMESSA DE FELICIDADE E DE REALIZAÇÃO	19
2.1 A Evolução do Consumo	19
2.2 Consumo, Logo Existo – como estamos consumindo	23
2.3 Economia Colaborativa: do eu para o nós	26
3. NOVA FORMA DE CONSUMIR	34
3.1 O Consumo Colaborativo.....	34
3.2 Mercados de Redistribuição.....	48
3.3 Sociedade em Rede e a Comunicação (via redes sociais digitais)	52
4. TEM AÇÚCAR?	56
4.1 O Aplicativo Tem Açúcar?	56
4.2 Percursos da Pesquisa	60
4.2.1 Coleta de dados	60
4.2.2 Estudo de caso	62
4.2.3 Netnografia e observação participante	64
4.2.4 Entrevista em profundidade	68
4.2.5 Análise de conteúdo.....	69
5. EXPLORANDO O TEM AÇÚCAR?	72
5.1 Relatos da Pesquisadora na Interação com o Aplicativo e seus Usuários	73
5.2 O Olhar dos Usuários do Tem Açúcar?.....	78
5.2.1 Perfil dos entrevistados	78
5.2.2 Entendimento sobre o consumo colaborativo.....	79
5.2.3 Relacionamento	82

5.2.4 Consumo	85
5.2.5 Futuro do consumo colaborativo	86
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com usuários do Tem Açúcar?	97
APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com Nilton P. de Bem.....	100
APÊNDICE C - Entrevistado 1.....	101
APÊNDICE D - Entrevistado 2.....	108
APÊNDICE E - Entrevistado 3.....	114
APÊNDICE F - Entrevistado 4.....	120
APÊNDICE G - Entrevistado 5.....	125
APÊNDICE H - Entrevistado 6.....	130
APÊNDICE I - Entrevistado 7.....	135
APÊNDICE J - Entrevistado 8.....	142
APÊNDICE K - Entrevista com Nilton P. de Bem.....	148
APÊNDICE L - Diário de observação participante.....	155
ANEXO A - Como funciona o Tem Açúcar?	164
ANEXO B - “Anúncios” feitos na linha do tempo do usuário	165
ANEXO C - Guia de uso do Tem Açúcar?	166
ANEXO D - Postagem excluída por não seguir as normas de uso	167
ANEXO E - Comunidades do Tem Açúcar?.....	168
ANEXO F - Aviso de participação e comunidades inativas no Tem Açúcar?	169
ANEXO G – Modelo de autorização de entrevista.....	170

1. INTRODUÇÃO

A economia mundial está mudando. A crise econômica de 2008 foi o estopim para o fim do modelo econômico conhecido até então. As novas economias emergiram e as pessoas começaram a adquirir uma nova consciência em relação ao que consumiam e às formas de consumo. Agora, a internet estimula releituras de conceitos considerados base da economia e os modelos de negócios consagrados no passado hoje estão cada vez mais adaptados a um cenário em que o lucro, a competição e a posse convivem lado a lado com o compartilhamento e a colaboração.

Com a evolução das civilizações surgiram os primeiros sistemas econômicos, na medida em que várias profissões e ofícios produziam bens passíveis de troca. As pessoas começaram a negociar primeiro pelo escambo, através da troca de produtos, e, posteriormente com moedas de metais preciosos, fazendo com que o comércio se tornasse essencial na vida em sociedade. Se durante o século XX o homem prezava pela posse, hoje no século XXI os fatores dominantes são a reputação e o uso (ou experiência). Desenvolvendo uma ideia de Charles Leadbeater em seu livro *We-Think* (2008), Botsman e Rogers (2011, p. 18?) afirmam que

[...] no século XX do hiperconsumo éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos.

Durante a recessão de 2008, pessoas do mundo todo se viram perdendo suas casas, empregos e poder aquisitivo. Poucas semanas depois, via-se uma nova e crescente consciência do consumidor. De fato, as práticas que atuam sob o rótulo do consumo colaborativo, bem como o conhecimento sobre essa forma de consumo têm aumentado significativamente nos últimos anos. No ano de 2015, uma pesquisa¹ realizada pela Market Analysis com mais de 900 brasileiros adultos, residentes nas principais capitais do País, revelou que pelo menos uma em cada cinco pessoas já ouviu falar ou leu a respeito do consumo colaborativo ou compartilhado (20%), uma proporção que dobra entre as pessoas no topo da pirâmide socioeconômica e de alta escolaridade (42% na classe A). Partindo da compreensão de que o consumo estrutura valores e

¹ Disponível em: <<http://bit.ly/MktA2015>>. Acesso: 24 ago. 2017.

regula relações sociais, sustentando assim estilos de vida, entende-se que as práticas que costumam ser intituladas de consumo colaborativo mostram-se como um curioso fenômeno, pois alteram, ou mesmo criam novas formas dos sujeitos se relacionarem e constroem seu lugar no mundo.

A cultura de compartilhar hoje provavelmente não seria possível sem as facilidades oferecidas pela internet. Redes sociais, novas redes de contato e plataformas surgiram e as interações começaram a mudar e evoluir; é como se a tecnologia que em algum momento afastou as pessoas agora estivesse de volta para reaproximá-las em um movimento onde se comportam como uma vila, porém com laços e interações que acontecem em escala global. Para Botsman e Rogers (2011, p. 18)

a convergência das redes sociais, uma crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos estão nos afastando de formas antigas, desequilibradas centralizadas e controladas de consumismo, e nos aproximando de meios de compartilhamento, agregação, abertura e cooperação.

Dentro deste contexto, o papel do comunicador pode ser visto como fundamental para entendermos as novas formas e ferramentas que encontramos para nos comunicar. A internet ampliou o alcance comunicacional, os *smartphones* tornaram-se uma extensão do corpo humano, estamos globalmente conectados. Vivemos em uma época de ruptura de paradigmas da economia, rumo a um (nem tão) novo modelo econômico, em que se utilizar da tecnologia e da comunicação para se fazer entender de forma eficiente o que está acontecendo e de que forma e como as pessoas e empresas podem se beneficiar disso é a chave para o sucesso. Em um cenário de desenvolvimento e mudança social, onde se defende o uso de uma comunicação que promova a capacitação individual e coletiva, a comunicação deve ser pensada e entendida enquanto comunicação estratégica.

Uma das novas plataformas que surgiram e está chamando atenção é a Tem Açúcar?, uma rede de compartilhamento criada em 2014 que visa ajudar a minimizar o impacto gerado no mundo pela forma desenfreada como consumimos hoje. Pensando que estamos valorizando mais o uso do que a posse de um bem, a plataforma surge para conectar vizinhos em uma mesma região de uma cidade para que possam interagir, seja emprestando uns aos outros objetos que de outra forma estariam sem (ou com pouco)

uso, formando grupos de interesses mútuos, compartilhando comida ou até mesmo organizando um encontro de moradores do bairro.

Com o interesse de compreender as características de funcionamento e os valores promovidos pelas redes de colaboração do Consumo Colaborativo que, ao mesmo tempo, propicia o desenvolvimento do sentimento de coletividade e aponta possibilidades de rede de negócios que visam um consumo mais consciente, esta pesquisa visa responder à seguinte **problemática**: *Como o Consumo Colaborativo, praticado a partir da plataforma Tem Açúcar?, na cidade de Porto Alegre, é capaz de atuar sobre as mudanças socioeconômicas que acontecem na vida dos usuários?*

Assim, o **objetivo geral** desta pesquisa é compreender como o consumo colaborativo, dentro das plataformas sociais digitais como o Tem Açúcar?, modifica a vida de seus usuários na cidade de Porto Alegre. A partir disto, a pesquisa traça como **objetivos específicos**: 1. Identificar características e explorar o conceito do Consumo Colaborativo; 2. Identificar o papel das redes sociais no processo do Consumo Colaborativo; 3. Analisar o desenvolvimento do Consumo Colaborativo na plataforma Tem Açúcar?; 4. Identificar mudanças nos hábitos de consumo dos usuários do Tem Açúcar?, considerando antes e depois de usar o aplicativo; por fim, 5. Identificar mudanças nas relações interpessoais dos usuários do aplicativo Tem Açúcar?.

A **justificativa** para esta pesquisa está relacionada à dificuldade de encontrar bibliografias nacionais (em sua maioria artigos isolados e monografias), o que revela a falta de uma base (ou acesso) teórica densa e articulada sobre o Consumo Colaborativo no Brasil. Sendo esta então uma temática recente, percebe-se o grande potencial e necessidade de investigação (pensando-se aqui especificamente pela área da Comunicação), especialmente porque muitas das práticas do Consumo Colaborativo se desenvolvem e disseminam pelas redes de relacionamento no âmbito digital. Há o interesse de compreender como pessoas se relacionam entre elas e como são estabelecidos os processos de compartilhamento de produtos/serviços, desta maneira, gerando novos vínculos sociais a partir dos propósitos do Consumo Colaborativo em sociedade cada vez mais conectada.

O primeiro capítulo desta monografia é este que a apresenta. O segundo capítulo, por sua vez, traz um breve resgate histórico sobre a evolução do consumo, a prática do consumo nos dias atuais, a contextualização da Economia Colaborativa (onde está

inserido o Consumo Colaborativo). Os autores utilizados foram Belk (2014a), Botsman e Rogers (2011), Canclini (1995), Featherstone (1995) e Lipovetsky (2007; 2013; 2015). Para trazer o tema da sociedade de consumo, também abordado neste capítulo, os autores utilizados são Bauman (1998; 2001; 2009), Canclini (1995) e Lipovetsky (2007). O hiperconsumo de Lipovetsky, a sociedade líquida consumista e a modernidade líquida de Bauman são analisadas sob o prisma das relações de consumo.

A definição de consumo colaborativo, a importância da internet e o papel da comunicação nas redes sociais digitais (as quais devem ser vistas como potencializadoras de interação social e virtual) para esta forma de consumo, a conceituação e funcionamento do sistema do consumo colaborativo e as sociedades em rede foram trazidos no terceiro capítulo. Para esta discussão foram utilizados os autores Botsman e Rogers (2011), Belk (2007; 2014a; 2014b), Bauman (2001; 2009), Castells (2002), Covey (2013), Gansky (2011), Granovetter (1973), Kaufman (2012), Lévy (1999), Lipovetsky (2007; 2013), Recuero (2009), Shirky (2012) e Turkle (2012). Segundo Recuero (2009), a internet está mudando as formas de organização, conversação e mobilização social através de inúmeros canais que utilizamos para nos comunicar, unindo interesses e pessoas em uma relação que não se estabelece apenas na conexão entre máquinas, mas sim na conexão entre pessoas, construindo assim uma rede social de interação (base do consumo colaborativo). Castells (2002) é base para falar sobre os reflexos da sociedade em rede na economia e na convivência social em todo o mundo a partir da internet. Para o autor, a sociedade em rede caracteriza-se por uma determinada sociabilidade numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço, e o aplicativo estudado nesta pesquisa, bem como o consumo colaborativo dão corpo a essa sociabilidade em ambientes virtuais, impulsionada pela tecnologia.

No quarto capítulo são apresentados o objeto de estudo desta pesquisa – o aplicativo Tem Açúcar? –, bem como o percurso metodológico, explicando as técnicas utilizadas. Em termos metodológicos, esse trabalho analisa o conteúdo e as interações entre usuários em uma plataforma digital de modo a compreender se e como esta promove o Consumo Colaborativo e como afeta a vida dos seus usuários. Para isso, foi escolhido o aplicativo Tem Açúcar? como objeto empírico, com um *corpus* delimitado em cinco ações que podem ser praticadas no aplicativo, realizadas de 21 de maio a 30 de

outubro de 2017. Foram utilizados os métodos qualitativos, com técnica de observação participante (PERUZZO, 2014) e netnografia (KOZINETS, 2014), articulados à análise de conteúdo (BARDIN, 2016; JÚNIOR, 2014), entrevista em profundidade (DUARTE, J., 2014) e estudo de caso (YIN, 2001; PÁDUA, 2007) para analisar o conteúdo das mensagens trocadas dentro do aplicativo Tem Açúcar?, e como se dava a interação entre os usuários dentro e fora dele. A observação participante, aliada à netnografia, se mostra fundamental para entender a dinâmica do aplicativo e como ele contribui para o relacionamento entre os usuários, enquanto a técnica de entrevista em profundidade, do estudo de caso e da análise de conteúdo possibilitam a compreensão de hábitos de consumo, entendimento da percepção dos usuários sobre consumo colaborativo e o relacionamento destes usuários com o consumo e entre eles próprios. O trabalho foi ainda apoiado na pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2014), usada para contribuir no que diz respeito ao aprofundamento teórico de informações sobre a temática, que utilizou autores como Lisa Gansky (2011), Rachel Botsman e Roo Rogers (2011). Também foram utilizados os autores Botsman (2012), Duarte (M., 2014), Gerhardt e Silveira (2009), Peruzzo (2014), Stumpf (2011) e Tafarelo (2013).

O quinto capítulo apresenta a análise dos dados coletados, através do diário de observação participante e das entrevistas em profundidade e apoia-se principalmente nas ideias discutidas na entrevista com o especialista Nilton de Bem. Os autores lembrados foram, principalmente, Belk (2014a), Lipovetsky (2007; 2013) e Shirky (2012). As análises feitas culminaram no sexto e último capítulo deste trabalho, que apresenta as considerações acerca da pesquisa realizada, bem como aberturas para futuras pesquisas nesta área.

2. A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: PROMESSA DE FELICIDADE E DE REALIZAÇÃO

Este capítulo contextualiza a evolução do consumo e o surgimento de uma cultura de consumo. O processo da evolução do consumo é observado sob duas perspectivas: a primeira, da Administração, onde se busca a expansão da produção capitalista; e a segunda, sob uma perspectiva sociológica onde o consumo é visto como meio de expressão de cultura, signos, estilos de vida, identidades sociais. Assim, se propõe um contraponto neste capítulo entre o consumo ao longo da História e as formas de consumir que estão sendo (re)descobertas na atualidade.

2.1 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO

O surgimento dos primeiros sistemas econômicos não ensinou o homem a negociar, mas sim como negociar. Primeiro pelo escambo, trocando produtos e, posteriormente, usando metais preciosos. No decorrer dos anos estas práticas tornaram o comércio essencial para a vida em sociedade. A compra e venda de bens existiu por séculos até que se pensasse no funcionamento de um sistema financeiro que em pouco tempo avançou até chegar ao papel moeda. Mas foi só a partir da segunda metade do século XX, motivado pelas transformações sociais, culturais e econômicas, a partir da estabilização do capitalismo econômico mundial, que se desenvolveu um novo contexto mercadológico, agora, baseado em uma “civilização do desejo” que presta um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos (LIPOVESTSKY, 2007 p. 8; 68). Em um cenário onde o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção, os sujeitos deixam de ser consumidores passíveis e dependentes das condições sociais e de poder, pois, com a variedade de ofertas, diferentes estratégias de personalização de produtos e preços competitivos, este sujeito se torna “livre” para escolher o que irá consumir. Entretanto, segundo Lipovetsky (2007 p. 25), “todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do ‘sempre mais, sempre novo [...]’”.

O consumo pode ser descrito como a atividade de compra ou troca de bens e serviços. Porém, mais do que isso, o consumo envolve questões simbólicas, que ultrapassam as questões econômicas, transformando-o em algo para pensar. O

fortalecimento da sociedade de consumo tornou essa dimensão um dos principais espaços de construção de identidades na contemporaneidade, onde o consumo passou a ocupar um lugar central em nossas vidas. No século XXI, as pessoas são cada vez mais identificadas por seus desejos e preferências, e investigar as práticas de consumo pode ser uma forma de autoconhecimento, uma vez que o ato de comprar expressa os gostos e as preferências de cada um. Para as gerações passadas, dos *baby boomers* ao início da geração X, a identidade estava muito mais relacionada ao *status* e à posição que ocupavam na sociedade do que a gostos de cada um, por isso suas autodefinições tendiam a enfatizar seu *status*, como fazendeiro, pescador, pai, migrante etc., e não o seu gosto pessoal.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir nossa diferença. [...] Nos afastamos da época em que as identidades se definiam por essências: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 1995 p. 39).

Featherstone (1995) afirma que o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilização de materiais, mas primordialmente como o consumo de signos. A preocupação com um estilo de vida sugere que as práticas de consumo, compra e exibição de bens e experiências de consumo não podem ser compreendidas simplesmente mediante o entendimento de valor de troca. Dentro da cultura de consumo, o indivíduo passa a ter consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através do lugar onde mora, mobiliários, decoração, carro e outros aspectos que serão interpretados, avaliados e classificados em termos de presença ou falta de gosto. Ao ter acesso a mais coisas, cria-se uma identidade mais fluída e compatível consigo mesmo onde, na verdade, não se é o que se tem, mas o que se pode acessar.

O caráter signo do consumo pode ser percebido nas fases do capitalismo de consumo, explicadas por Lipovetsky (2007). Para o autor, o consumo teve três grandes eras (ou fases). A primeira, que começou por volta de 1880 e terminou com a Segunda Guerra Mundial, foi a fase em que os pequenos mercados locais deram vez aos grandes mercados. Isso foi possível principalmente pelos avanços tecnológicos no transporte e na comunicação, como as estradas de ferro, o telégrafo e o telefone. Com isso, ocorreu a democratização da compra dos bens duráveis. Essas mudanças possibilitaram o

desenvolvimento do comércio em grande escala com a venda regular de grandes quantidades de produtos, bem como a gestão dos fluxos destes produtos, desde a produção até o consumo. Entretanto, o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série mercadorias padronizadas. Ele é uma construção cultural e social, fortalecida pelo entendimento dos consumidores quanto a valores de compra, necessidade e atividades.

Até o final do século XIX, os produtos eram vendidos sem acondicionamento e não tinham marca os identificando (LIPOVETSKY, 2007). A fim de controlar os fluxos de produção e em busca de maior rentabilidade para seus equipamentos, as novas indústrias passaram a embalar seus produtos para formular uma estratégia de escoamento da produção. Além disso, passaram a fazer uso da publicidade em escala nacional com o objetivo de promover as marcas (desde aqui, já podemos perceber a importância que os meios de comunicação de massa possuem para a promoção dos produtos e estratégias de abertura de novos mercados). Com a invenção da marca, do acondicionamento (estocagem e distribuição) e da publicidade, surge um consumidor com novos hábitos de decisão de compra, onde o produto pode ser comprado sem a intermediação obrigatória de um comerciante. A escolha dos produtos passa a ser feita a partir do nome ao invés da sua composição, e acontece a compra de uma identidade ao invés de um produto qualquer. O interesse de consumir gerou um processo de diferenciação, principalmente determinada pelo poder aquisitivo e de classes.

A segunda fase, para Lipovetsky (2007), apresenta-se como modelo puro da *sociedade do consumo de massa*. Marcada pelo aumento da produtividade no trabalho e pelo crescimento econômico, esta foi a fase da chamada *sociedade da abundância*. Nesse momento o processo de produção foi aperfeiçoado para linhas de montagem, possibilitando uma grande produção em pouco tempo, com tarefas padronizadas e disponibilizando produtos como televisões e aparelhos eletrodomésticos. O consumo passa a ser cada vez mais global, para muitos desenfreado, e capaz de alcançar grande parte da sociedade. Exemplo disso é a construção dos primeiros centros comerciais, os *Shoppings Centers*, onde o consumidor pode encontrar tudo em um espaço único e destinado somente para o consumo. A lógica é a de que quanto mais se consome, mais se quer consumir, assim, com o tempo, o desejo por um produto é substituído por outro e surgem novas demandas para satisfazer os novos desejos. Esta segunda fase também

começa a ser vista como uma forma de garantir *status* a partir do uso de produtos e marcas, ou seja, o valor simbólico associado ao que se consome, por vezes, supera as funcionalidades de uso. Desta forma, o consumo passa a ser cada vez mais utilizado em função de atender os gostos e os interesses individuais do sujeito.

A terceira e última fase do consumo é a que o autor denomina de era do hiperconsumo. Pautada pelo emocional, os bens mercantis adquiridos funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*. Agora, “esperamos sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia” (LIPOVETSKY, 2007 p. 44). Neste período, encontramos a chamada *economia da experiência*, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração, onde o tempo ocioso é incentivo para o consumo de experiências. Destaca-se o imaginário sobre as marcas, pois elas concedem aos produtos e serviços um diferencial simbólico, o valor agregado, que é transformado em *status* ao consumi-las. Nesta fase, vemos que o consumo está voltado sobre a questão de ter ou usar um produto que agrega um valor ao consumidor. O que importa não é somente impressionar os outros, mas confirmar seu valor aos próprios olhos, garantindo um *status* pessoal e se diferenciando dos demais. O objetivo é de ser diferente da massa e ter produtos que os diferenciem dos demais, causando conforto e sensação de bem-estar consigo mesmo.

Segundo Canclini (1995), quando escolhemos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como as maneiras que, com eles, nos integraremos e destacaremos na sociedade. Construimos nossa identidade pelo que consumimos, já que atribuímos a nós mesmos o valor das coisas, criando assim uma identidade fluída, que se altera conforme se consome e adapta-se a nós, sendo refletida hoje pelo que se tem e aparenta ser. Nos identificamos e consumimos o que gostamos, estabelecendo assim um estilo de vida. Featherstone (1995) aponta a noção de estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, como indicativa de individualidade, autoexpressão e uma consciência estilizada de si, levando a discussão sobre estética para o campo da vida cotidiana. “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto”

(FEATHERSTONE, 1995 p. 119). Segundo o autor, a importância do estilo de vida aumenta cada vez mais na contemporaneidade. A lógica por trás disso é a crença de que cada indivíduo pode escolher seu estilo, comprar os produtos e acessórios e tudo mais que deseje para combinar consigo, declarando assim sua individualidade e definindo sua identidade.

Dentro deste contexto, percebe-se que os meios de comunicação de massa são cruciais para o mercado capitalista, produzindo e transmitindo informações para os diversos mercados. Procuram persuadir e convencer o público quanto aos seus desejos e sonhos de consumo. Esse ciclo, formado pelos meios de comunicação de massa, mostra a economia e as condições sendo direcionadas à venda e ao lucro. Surge então uma geração baseada na cultura de consumo, influenciada por esse cenário otimista onde há uma satisfação proporcionada pelos bens e o acesso socialmente estruturado no qual a satisfação e o *status* são os principais atrativos para que haja o consumo. Assim, as pessoas passam a usar as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. O estilo de vida reflete, então, a atitude do indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e em como eles são articulados ao modo de expressão pessoal e distinção social, sinalizando assim que nossa individualidade e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas.

2.2 CONSUMO, LOGO EXISTO – COMO ESTAMOS CONSUMINDO

A fase atual da sociedade de consumo contemporânea, de oferta excessiva e padronização dos bens de consumo, levanta questões e implicações mais amplas na discussão sobre a relação entre cultura, economia e sociedade. Caracterizada pelo consumo excessivo de produtos e serviços, onde a oferta excede a procura e os consumidores são cada vez mais exigentes, a sociedade de consumo vê a necessidade constante de adequação e de criação de novas estratégias de *marketing* para que sejam ofertados produtos de satisfação parcial, de sensações passageiras, duração efêmera e que, conseqüentemente, garantam o lucro para as corporações ao mesmo tempo em que atendam aos interesses dos públicos. Bauman (2009 p. 105) afirma que

a sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo.

Na década de 1990, a cultura de consumo sofreu algumas mudanças. A abertura do mercado impulsionada pelo fim da Guerra Fria causou a internacionalização das empresas e a globalização do consumo em geral, a multiplicação de empresas de bens de consumo e serviço, além do investimento de capital nos países emergentes pelas empresas estrangeiras. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos de outras localidades. Nela, as empresas tiveram oportunidade de se tornar globais, sempre objetivando um maior lucro e distribuição dos produtos. A globalização é o conjunto formado pela conjuntura econômica, cultural, social e política em uma esfera. Na globalização, com a facilidade ofertada pelos meios de comunicação, em especial a internet, foi possível investir em diversas empresas ao redor do globo e tê-las a um clique. Os produtos são efêmeros, feitos para serem consumidos por um curto tempo e, em seguida, trocados por novos. O ciclo se repete quando o mesmo produto, em um pequeno intervalo de tempo, é lançado com outros modelos e versões, fazendo com que o consumidor tenha que adquiri-lo para se adaptar às mudanças. Isto acontece, por exemplo, com os telefones celulares. Todos os anos as marcas lançam novas versões de um aparelho que está há pouco tempo (cerca de um ano), com novos recursos e *design* que se tornam fonte de desejo do consumidor. Outro exemplo, que é trazido por Lipovetsky (2007), é a moda. As coleções mudam e novas peças vão para as lojas. Os desfiles de moda “ditam” o que as pessoas devem ter em seu guarda-roupa e isso faz com que um novo desejo surja, fazendo com que o consumidor tenha que se adaptar ao estilo que se renova a cada estação.

Na vida em sociedade, o ser humano interage com os outros e o seu ambiente, por isso, para sobreviver neste espaço, deve ser reconhecido como parte integrante do meio. Porém, ao mesmo tempo em que se quer reconhecimento pelo que se é e possui, quer-se

também a oportunidade da individualidade. Em entrevista² ao jornal El País Brasil, Lipovetsky (2013) afirmou que “[...] os nossos hábitos de consumo vêm mudando radicalmente nas últimas décadas. Tornamo-nos individualistas (nas refeições, diante da tevê, na relação com a moda) e potencializamos as experiências por meio da tecnologia”. Na ânsia de satisfazer cada vez mais desejos e necessidades, o individualismo torna-se palavra-chave para o sujeito. Bauman (2001) defende que, nestes tempos “líquidos”, onde nada é feito para durar, precisamos da ajuda de um companheiro mais do que em qualquer outra época. O problema é que as relações afetivas na sociedade de consumidores parecem estar seguindo as mesmas regras das relações comerciais, que são movidas pela velocidade do lançamento de novos produtos, seu consumo e descarte.

Para Bauman (1998) também, não há espaço para quem não cumpre o seu papel social de ser um consumidor exemplar. Isto acontece porque na sociedade contemporânea os indivíduos são avaliados por sua capacidade de consumir, sendo esta a medida que irá reconhecer ou não o seu valor nesta escala social. Quem não exerce essa função é imediatamente excluído pela sociedade. Assim, a máquina de consumo conseguirá produzir consumidores ávidos, habilitados e sem possibilidade de deserção. Entretanto, essa identificação com o ato de consumir cada vez mais acaba criando no indivíduo uma insatisfação permanente, pois as novidades não param de surgir: a todo instante se tem inovações tecnológicas, a moda muda, o *best-seller* é lançado, um novo filme entra em cartaz no cinema, e todos precisam participar de tudo, pois todos têm, paradoxalmente, obrigação de usufruir de seu direito à felicidade de consumir. Em um vídeo³ feito para o documentário ‘#HUMAN’ em 2015, José Mujica diz que

inventamos uma montanha de consumo supérfluo, e é preciso jogar fora e viver comprando e jogando fora. E o que estamos gastando é tempo de vida. Porque quando eu compro algo, ou você, não compramos com dinheiro, compramos com o tempo de vida que tivemos de gastar para ter esse dinheiro. Mas com esta diferença: a única coisa que não se pode comprar é a vida. A vida se gasta.

² **Época Negócios.** O hiperconsumo veio para ficar, diz o filósofo francês. Disponível em: <http://bit.ly/hiperconsumoveioparaficar>. Acesso: 20 set. 2017.

³ **Jose’s interview.** José Mujica foi presidente do Uruguai de 2010 a 2015. Ex-guerrilheiro dos Tupamaros, foi preso como refém pela ditadura entre 1973 e 1985. Ele prega uma filosofia de vida em torno da sobriedade: aprender a viver com o que é necessário e o que é justo. Disponível em: <http://bit.ly/MujicaHUMAN>>. Acesso: 20 set. 2017.

O consumo é o meio por onde, através de seu trabalho e empenho, o indivíduo pode definir suas escolhas e delinear a qualidade e viabilidade de seu estilo de vida. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo e da lógica capitalista, cada vez mais o que era conhecido por liberdade foi se esvaziando de sentido e perdendo sua essência. Hoje, é possível mensurar se uma pessoa é feliz, se tem sucesso, se é livre, através do poder de consumo que ela tem e pela quantidade de dinheiro que ela possui. Entende-se assim que liberdade, hoje, significa ter poder de consumo. O consumo desenfreado invadiu de tal forma a vida de algumas pessoas que acabou se tornando o maior objetivo de suas vidas. O crescimento econômico experimentado pela classe C até meados de 2015⁴ mostrou claramente como o (maior) poder do consumo pode afetar as relações socioeconômicas. As pessoas passaram a comprar mais, principalmente itens que antes não seria possível, como um tênis de marca conhecida, um carro ou a casa própria. É como se o desejo de consumir que ficou reprimido no interior dessas pessoas viesse à tona na hora que elas têm a possibilidade de experimentar essa realidade onde é possível consumir o que se quer. E não que isso seja errado, o problema é que o consumo acaba se tornando o principal para o sujeito e, como diz Lipovetsky (2015), o problema não está em consumir, mas sim fazer do consumo o objetivo de vida da pessoa.

Paralelamente a este cenário, começam a despontar no mundo diferentes iniciativas para mudar uma forma considerada insustentável de consumir. Os indivíduos passam a consumir com mais consciência, pensando na vantagem econômica e no impacto que consumir determinado produto trará para o ambiente em que estão. Foi assim que a Economia colaborativa ganhou seu nome e passou a ser conhecida e praticada em diversos lugares do mundo.

2.3 ECONOMIA COLABORATIVA: DO *EU* PARA O *NÓS*

Uma nova forma de consumir tem ganhado força nos últimos anos e busca mudar a maneira como o consumo e suas relações são vistos: a economia colaborativa. Esse é o nome que foi dado às formas de consumir baseadas no uso e não na posse dos bens. São formas tradicionais já conhecidas: empréstimo, troca, aluguel etc. Estas relações de

⁴ **Crise econômica: entenda a ascensão e queda da classe C no Brasil.** Disponível em: <<http://bit.ly/ClasseCnoBrasil>>. Acesso: 21 set. 2017.

consumo estão sendo reinventadas com as novas tecnologias de comunicação. Hoje é possível pesquisar na rede se alguém que more por perto tem um cortador de grama para emprestar, por exemplo. O Consumo Colaborativo parte do princípio de que todo mundo tem alguma coisa em desuso. Em entrevista ao *Jornal Nacional*⁵ (2015), o professor Arun Sundararajan, da Universidade de Nova York, explica que a economia colaborativa surgiu justamente em 2008, quando o mundo começava a viver uma grande recessão. Nesse período, a busca por serviços e produtos mais baratos, aliada à tecnologia e ao consumo de internet, foi fundamental para o nascimento dessa economia. Computadores mais potentes, maior velocidade de internet e constante acesso às redes sociais deram ao consumidor o poder de ter acesso a coisas em vários lugares do mundo, sem necessariamente ter que as comprar, ou vender várias vezes o mesmo produto sem que o consumidor tenha a propriedade do bem.

Segundo Haddad (s.d. cap. 9), o conceito da economia colaborativa pode ser definido como “pessoas (pares ou *peers*) conectadas de forma distribuída para realizar coisas ou solucionar problemas de formas independentes das grandes instituições”. Nela, os negócios colaborativos “repeçoalizam” as transações econômicas, trazendo um retorno às relações pessoais, pois dentro da economia colaborativa as transações sempre acontecem entre pares. Diferentemente da economia tradicional, na economia colaborativa os papéis desempenhados por cada sujeito não são fixos. Um exemplo são os papéis desempenhados em um *crowdfunding* (financiamento coletivo) para algum projeto: ao mesmo tempo em que uma pessoa pode financiar um projeto ela pode vir a ser consumidora dele no futuro ou não. A economia colaborativa tem uma variedade de formas, e permite distribuição, compartilhamento e reutilização de produtos e serviços promovendo a cultura do *nós* ao invés da cultura do *eu*. Preocupações com saúde, felicidade, confiança, experiências, colaboração, compartilhamento e sustentabilidade são características notáveis nesta economia.

De acordo com uma pesquisa⁶ realizada pela consultoria PwC, os cinco principais setores dessa nova economia – viagens, compartilhamento de carro, finanças, serviços domésticos, música e transmissão de vídeo – tinham, em 2015, o potencial de

⁵ **Jornal Nacional**. Disponível em: <<http://bit.ly/2jghbv4K>>. Acesso: 5 set. 2017.

⁶ **The Sharing Economy** – Consumer Intelligence Series. PwC. Disponível em: <<http://bit.ly/TheSharingEconomyPwC>>. Acesso: 19 set. 2017.

movimentar a economia global em US\$15 bilhões naquele ano, e uma previsão de um aumento de US\$335 bilhões até 2025. No Brasil, especificamente, o sistema de compartilhamento já está presente no dia a dia de diversas pessoas. De acordo com a IE Business School⁷, o Brasil é o país líder latino-americano em economia colaborativa, sendo o serviço de transporte e aluguel de espaços físicos as principais iniciativas. Segundo a pesquisa, ainda, entre os principais objetivos dos projetos estão a criação de novas formas de economia, a melhoria da qualidade de vida e a recuperação da economia local. Outra pesquisa, realizada pela *Market Analysis* em março de 2015, mostrou que 20% da população adulta urbana dos mais de 900 brasileiros entrevistados estavam familiarizados com o consumo colaborativo (que está dentro da economia compartilhada). Em 2017, uma nova pesquisa, agora com mais de 800 pessoas, mostrou que este número passou para 26%, ou seja, 1 em cada 4 brasileiros vivendo em centros urbanos está familiarizado com o consumo colaborativo e destes, cerca de 3 em cada 10 já o adota. O maior crescimento entre estes dois anos foi na cidade de São Paulo, mas Porto Alegre é a capital que lidera em número de pessoas que têm a economia compartilhada como parte do seu dia a dia (37% dos entrevistados). Foi possível perceber ainda que 39% do total de entrevistados identifica o consumo colaborativo com a troca ou venda de produtos usados, seguido pelo aluguel de carro ou carona compartilhada.

A pesquisa também apontou que, diferente do que se via em anos anteriores, em 2017 as pessoas estão mais cautelosas e receosas de participar deste tipo de economia pela falta de confiança, com medo de serem enganadas. Em entrevista⁸ ao Instituto Akatu⁹, organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, Camila Haddad, especialista em Economia Colaborativa, mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento sustentável, afirma que “hoje vemos nas cidades que as pessoas estão cada vez mais desconectadas do senso de

⁷ **Brasil é líder latino-americano em economia colaborativa.** Disponível em: <<http://bit.ly/BRLAEC>>. Acesso: 19 set. 2017.

⁸ **Como o consumo colaborativo pode revolucionar uma cidade.** Disponível em: <<http://bit.ly/AkatuCC>>. Acesso: 8 set. 2017.

⁹ O Instituto Akatu, criado em 2001, é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. As atividades são focadas na mudança de comportamento do consumidor e são realizadas a partir de duas frentes de atuação: Educação e Comunicação. O Akatu também atua junto a empresas que buscam caminhos para a nova economia, ajudando a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, que respeitem o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a geração de lucro.

comunidade, já que os encontros nos espaços públicos estão ficando raros, então, a internet acaba sendo uma ferramenta importante para o Consumo Colaborativo”. Como as interações acontecem entre estranhos, é preciso que haja confiança. Se uma pessoa procura um *site* de caronas e se cadastra para levar alguém que faz o mesmo caminho que ela todos os dias, é preciso que se tenha confiança nessa pessoa. O ‘olho no olho’ é fundamental para o sistema de avaliações, impulsionador deste modelo de economia. Comentários e estrelas nos *sites* e aplicativos indicam se o fornecedor ou cliente é uma boa pessoa para fazer negócio, criando um novo patamar para a reputação no ambiente virtual – quanto melhor for, maiores as chances de fechar negócio.

Dentro da lógica capitalista, tudo tem um valor como bem. Em qualquer relação que se faça existe uma troca de valor, e o dinheiro é uma das formas de tangibilizar essa troca (mas não a única). O dinheiro serve para facilitar os fluxos de bens e serviços, fazendo a economia girar. Porém, algumas vezes ele não é tão necessário quanto se pensa, pois é possível fazer muitas coisas sem o recurso monetário. Vive-se hoje em um sistema econômico que substitui a dependência de outras pessoas e da natureza pela dependência do dinheiro. Se boa parte do tempo de vida é dedicado a atividades que tragam retorno financeiro, não sobram horas do dia para cuidar de si, dos outros e do ambiente, e para a economia sempre haverá um produto ou serviço que pode ser adquirido para suprir essas necessidades. Para libertar-se de um modelo econômico que está tornando os recursos naturais cada vez mais escassos, deve-se mudar a forma de pensar, e este processo rumo a uma nova economia passa, necessariamente, por uma nova forma de organização social. A liberdade agora não reside mais na escolha de o que consumir ou de qual marca, mas na escolha de como fazê-los.

Apesar de ter se tornado bastante conhecida nos últimos anos, a economia compartilhada tem se tornado alvo de muitas críticas. Há setores que veem uma série de problemas no compartilhamento. Visto por alguns como uma maneira das pessoas complementarem a renda, abalada pelas sucessivas crises mundiais nos últimos anos, esta seria então a precarização do capitalismo no mundo desenvolvido. No mercado, os taxistas e a indústria hoteleira são os principais críticos, já que suas áreas sofreram muito com a revolução provocada por serviços como o Uber e o Airbnb. As acusações contra as empresas que seguem o modelo da economia colaborativa vão desde falta de segurança para os usuários até concorrência desleal e sonegação de impostos. Mas isso seria

suficiente para acabar com a economia colaborativa? No TEDx¹⁰ Sidney em 2010, Rachel Botsman fala sobre a economia colaborativa (e seus benefícios), utilizando o exemplo da furadeira (você não precisa da furadeira, apenas do buraco). Por que não alugar uma furadeira ou até mesmo alugar a sua furadeira para outra pessoa? Berk (apud KESSLER, 2015, tradução nossa) argumenta que na teoria, “tudo na economia colaborativa faz sentido, exceto que as pessoas não ligam. Elas vão comprar [uma furadeira, exemplo utilizado por ela]. Ou só enfiarão uma chave de fenda na parede” (n.p.). De fato, muitas empresas que surgiram junto ao início dessa economia quebraram, mas a economia colaborativa não morreu. Serviços como o Blablacar (carona compartilhada), Bliive (banco de horas), Tem Açúcar? (empréstimos entre vizinhos) e Dog Hero (hospedagem para animais) têm surgido e, aos poucos, prosperado. Ainda que a divulgação das marcas se dê de maneira bastante tímida, estes tipos de serviço são cada vez mais procurados pelo público.

Hoje, cerca de nove anos após o ‘surgimento’ da economia compartilhada, há ainda uma certa confusão em relação a empresas como Airbnb e Uber, que são acusadas de não fazerem parte da economia colaborativa. Para Belk (2014b), estas empresas praticam um “pseudocompartilhamento”, ou seja, uma relação de negócio mascarada de compartilhamento, já que cobram pelos serviços da mesma forma que hotéis e lojas de aluguel de carros. Para o autor esta relação não é completamente indesejável, pois pode ser benéfica para todas as partes envolvidas bem como para o meio ambiente, mas não pode ser classificada como colaboração ou compartilhamento. De forma bastante simples e resumida, pode-se entender que as empresas que atuam como ‘fim’ não fazem parte da economia colaborativa, enquanto as que atuam como intermediárias fazem. A fim de exemplificar os motivos pelos quais as empresas como Airbnb e Uber não são classificadas como compartilhamento ou colaboração, foi elaborada a tabela a seguir (Tabela 1), mostrando um comparativo entre o Uber (não faz parte da economia

¹⁰ A TED é propriedade da Fundação Sapling, uma fundação privada sem fins lucrativos e apartidária, criada em 1996 pelo empresário editorial Chris Anderson. O objetivo da TED é tornar grandes ideias acessíveis para todos e suscitar conversas, através de apresentações de formato rápido (duram em média 18 minutos). Segundo o *site* da organização, todos os vídeos e projetos desencadeados pelo Prêmio TED são orientados pelo objetivo de “como podemos espalhar melhores ideias?”. O material referenciado no texto é um vídeo que faz parte da TEDx Sydney, de 2010, disponível em: <<http://bit.ly/RachelBotsmanCCTED>>. Acesso: 7 set. 2017.

compartilhada) e o Blablacar (faz parte da economia compartilhada), duas empresas conhecidas por oferecerem serviço de carona.

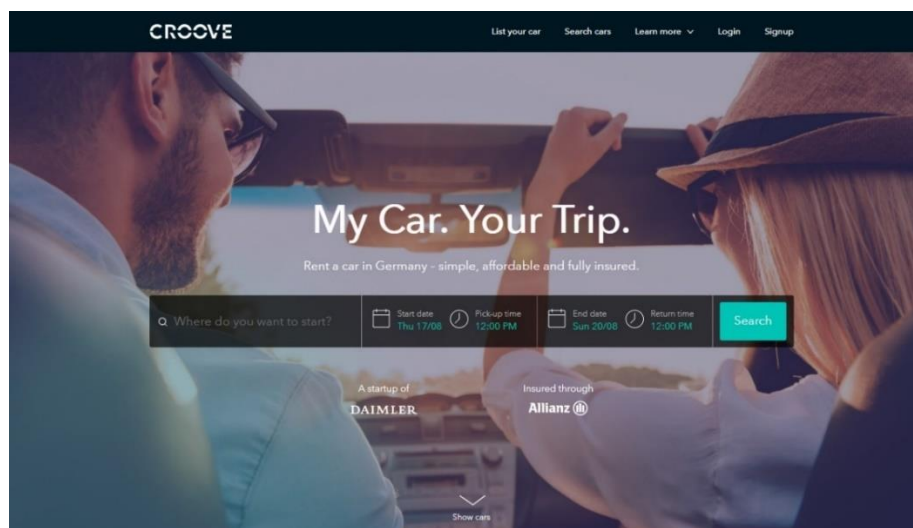
Tabela 1 – Comparativo entre o Uber e o Blablacar

UBER	<i>versus</i>	BLABLACAR
É empresa 'fim'		É empresa intermediária
Funciona <i>on-demand</i> , ou seja, por demanda		Quem oferece carona já está com a viagem marcada
Visa o lucro		Não visa o lucro (tem como objetivo ratear os custos da viagem)
Os motoristas têm que seguir as normas da empresa		Não existe uma cartilha a ser seguida
O motorista se desloca para pegar o passageiro		O motorista não se desloca para pegar o carona (é combinado um ponto de encontro que seja acessível para todos)

Fonte: elaborado pela autora

Algumas grandes corporações já começaram a explorar este novo modo de consumo. A montadora alemã Mercedes-Benz já oferece carros em um sistema chamado Croove (Figura 1), onde os donos colocam seus veículos à disposição para que sejam alugados por outras pessoas, desenvolvendo assim o relacionamento entre pares trazido por Haddah (s.d., cap. 9), em um sistema similar ao utilizado em *sites* de compartilhamento. Valendo-se do exemplo mostrado na tabela acima, entende-se que o Croove faz parte da economia colaborativa porque a Mercedes-Benz atua como uma intermediária entre os pares, e não como uma empresa 'fim'. As vantagens do serviço são, principalmente, os próprios pares negociarem preços atrativos para quem aluga (é menor que o de aluguel convencional), e ser um sistema seguro para quem está alugando seu carro, pois é o proprietário que tem a palavra final antes de o negócio ser fechado.

Figura 1 – Página inicial da Croove



Fonte: Screenshot feito pela autora. Disponível em: <<http://www.letsCroove.com>>. Acesso: 8 set. 2017

No Brasil, muitos empreendedores apontam para a falta de conhecimento dos consumidores sobre o serviço como empecilho para a expansão do modelo para além das áreas de transporte e hospedagem. João Luiz de Figueiredo, coordenador do Núcleo de Economia Criativa da ESPM-RJ, afirma¹¹ que “a chamada nova classe média entrou recentemente na sociedade de consumo. O carro, por exemplo, é um símbolo de sucesso. Fica difícil as pessoas mudarem a lógica e começarem a pensar que não precisam de carro”. Percebe-se, assim, que a mudança cultural é sempre mais lenta que as tecnologias. Entendendo o que é a economia colaborativa e o que ela envolve, abre-se espaço para um questionamento: essa (nem tão) nova economia serve para todos?

Muitas questões estão envolvidas no processo de mudança e aceitação de uma nova forma de consumir. O indivíduo passa a se relacionar de maneira diferente com as outras pessoas e sua relação com o próprio consumo muda também, e isso, para alguns, não é fácil de entender ou aceitar. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 63),

mudanças de hábito devem ser fáceis e convenientes para a pessoa média e devem, ao mesmo tempo, criar valor tanto para a empresa quanto para a sociedade. E, quando um novo comportamento rende recompensas fortes, é mais provável que ele dê certo.

E, segundo Lipovetsky (2007 p. 25),

¹¹ **O Mundo é nosso.** Revista FAAP. Disponível em: <<http://bit.ly/omundoenosso>>. Acesso: 7 set. 2017.

o advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não quer dizer mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência.

Em um cenário no qual a posse é obsoleta, a tendência é que se venda menos. Menos carros, bicicletas, apartamentos. A economia colaborativa permite que as pessoas deem mais valor à experiência do que à posse e sejam mais sustentáveis, pois utiliza recursos de forma mais inteligente, transformando os excessos (que historicamente é considerado lixo) na base de um sistema de transação de valores. A verdadeira motivação que leva as pessoas a procurarem os diversos tipos de consumo colaborativo vem de como ganhar ou economizar dinheiro, mas é a vontade de querer fazer parte e razões de sustentabilidade que as mantêm envolvidas no longo prazo.

Ao Instituto Akatu, Camila Haddad (n.p.) afirma que:

[na teoria econômica] os humanos são seres 'racionalis' incapazes de ações colaborativas que não visem o benefício próprio. Então, teoricamente, a gente vê o homem como um ser movido a lucro, mas na prática não é sempre assim que acontece. A pesquisa que eu fiz foi com pessoas que já estavam envolvidas de alguma forma com Consumo Colaborativo. Havia quem fosse movido por interesses econômicos, mas muitos procuram compartilhar seus bens movidos por valores ideológicos.

Quando se fala em economia compartilhada, então, estamos referindo-nos a uma coleção de relacionamentos e práticas com uma forte missão cívica e social, capaz de compartilhar certos bens através de plataformas abertas, entre pessoas ou organizações, gratuitamente ou outra consideração, que não precisa ser em dinheiro.

3. NOVA FORMA DE CONSUMIR

Neste capítulo busca-se, com base em pesquisa bibliográfica e em dados levantados em artigos da Internet, compreender como o consumo colaborativo está presente na sociedade atual, passando por seus princípios básicos, os principais sistemas que formam o consumo colaborativo, a confiança e a reputação na internet, a importância das sociedades em rede para o consumo colaborativo e o papel da comunicação dentro delas, e, por fim, um breve panorama do consumo colaborativo no Brasil. Serão centrais as ideias dos autores Botsman e Rogers (2011), complementadas com as de Gansky (2011), Lipovetsky (2007) e dados atualizados em *sites* especializados.

3.1 O CONSUMO COLABORATIVO

Uma nova dinâmica, com enormes implicações comerciais e culturais, está em andamento. Vive-se agora uma era na qual o relacionamento entre pessoas, através das redes sociais digitais, está transformando o mundo em uma enorme vila global, reinventando atividades antigas – permutar, trocar, barganhar, compartilhar – de forma dinâmica e atraente. “Os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo *off-line*, criando mudança dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 50). Isso deu origem a uma nova economia, baseada no “o que é meu é seu”, na disponibilização compartilhada de serviços e produtos.

Motivos culturais, tecnológicos e ambientais possibilitaram o surgimento deste novo cenário. A partir do colapso financeiro vivenciado globalmente em 2008, a necessidade econômica obrigou as pessoas a pensarem em novas formas de consumir, impactando, principalmente, em mudança de hábitos. Há, agora, uma maior consciência por parte dos consumidores, pois eles sabem que “estamos vivendo em uma sociedade que há mais de 50 anos nos estimula a viver além dos nossos recursos, tanto financeiros quanto ecológicos” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 17).

Embora estes fatores tenham sido extremamente relevantes para a construção desse cenário, o que de fato ‘alavancou’ a redefinição do consumo foi o meio digital que, com as redes sociais, permitiu o fenômeno do compartilhamento através de comunidades

virtuais entre pares. O consumo colaborativo está apoiado no conceito do chamado *Social Commerce*, ou, *s-commerce*, ou ainda, em português, Comércio Social. Apesar de o termo ser bastante novo, o conceito é antigo, pois, na essência, o Comércio Social é o uso das redes sociais das pessoas para alavancar o comércio. Para Gabriel (2012), “[...] o *s-commerce* é a compra e venda *online* com milhões de pessoas ajudando no processo”, onde a confluência do desenvolvimento tecnológico e cultural torna a realização do consumo colaborativo não apenas possível, mas duradouro.

Por se tratar de um assunto relativamente novo, é importante, antes de dar sequência ao assunto trabalhado neste subitem, fazer uma diferenciação entre o que é consumo colaborativo e o que é consumo compartilhado. Segundo Belk (2014a), o compartilhamento é tão antigo quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo e a economia colaborativa são fenômenos que nasceram na era da internet. Segundo Belk (2014a), há duas coisas em comum entre o compartilhamento e as práticas de consumo colaborativo: 1) acesso temporário a modelos de não propriedade de mercadorias e serviços; e, 2) confiança na internet 2.0 (que possibilitou ao usuário contribuir com conteúdo e conectarem-se uns com os outros).

As características do consumo colaborativo, para Belk, o colocam próximo ao compartilhamento e ao mercado de trocas, pois o envolvimento financeiro é visto em boa parte dos modelos desta forma de consumo, simultaneamente ao aspecto altruísta e pró-social – mesmo que não seja sentido por todos os participantes –, e pode ser definido como “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou compensação [...]” (BELK, 2014a, p. 1597. Tradução nossa). O consumo colaborativo tem, ao mesmo tempo, motivações individuais e coletivas, pode ou não envolver sentimentos afetivos e exige reciprocidade, que não é necessariamente financeira (características que vão ao encontro às definições de Botsman e Rogers (2011), que serão trabalhadas mais adiante neste capítulo).

Em um grupo de trocas de DVDs usados, por exemplo, apesar de não haver valor monetário envolvido há a obrigatoriedade da reciprocidade, ou seja, se alguém do grupo dá um DVD, deve receber outro em troca. A colaboração se distingue do compartilhamento principalmente por dois aspectos, que são o apego sentimental e o senso de comunidade (BELK, 2014b).

O ato de compartilhar, segundo Belk (2007), é uma alternativa à propriedade privada. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem desfrutar os benefícios (ou custos) que decorrem de possuir uma coisa. “Em vez de distinguir o que é meu e o seu, o compartilhamento define algo como o nosso” (BELK, 2007, p. 127), ou seja, as motivações são sempre coletivas. O compartilhamento não é uma troca, apesar de muitas vezes *parecerem* estar relacionados. Para exemplificar, Belk (2014b) utiliza o ambiente familiar, onde os integrantes de uma família têm a posse compartilhada dos bens (como a casa, a comida, o banheiro) e seu uso não necessita de convite nem gera débitos. Entretanto, o uso destes bens pode suscitar responsabilidades ou benefícios, igualmente compartilhados entre a família. Em outras palavras, assim como todos têm direito de retirar comida da geladeira, todos têm uma função de limpeza ou manutenção na casa.

Uma importante característica do compartilhamento, para Belk, é o senso de comunidade. Ao participar de comunidades como o Tem Açúcar? ou o Freecycle¹², o usuário entende que o maior bem compartilhado por quem está dentro da comunidade é a comunidade em si, e pode ter acesso tanto aos seus benefícios quanto às suas responsabilidades. No compartilhamento nunca há envolvimento financeiro entre as partes e as relações envolvem sentimento afetivo. A fim de tornar mais fácil a visualização das características citadas, foi desenvolvida a tabela a seguir (Tabela 2), evidenciando as diferenças entre o consumo colaborativo e o compartilhamento.

Tabela 2 – Diferenças entre consumo colaborativo e consumo compartilhado

CONSUMO COLABORATIVO <i>versus</i> CONSUMO COMPARTILHADO	
Surgiu com a internet	É “tão antigo quanto a humanidade”
Propriedade compartilhada/emprestada/ transferida/alugada	Propriedade compartilhada
Exige reciprocidade/reciprocidade indireta	Não exige reciprocidade
É troca	Não é troca
Motivações individuais ou coletivas	Motivações coletivas
Relação comercial ou não	Relação não comercial

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Belk

¹² Plataformas de consumo colaborativo que estimulam trocas a nível local, priorizando moradores de uma mesma cidade ou bairro.

A produção colaborativa, em que pessoas têm de se coordenar umas com as outras para conseguir fazer/produzir algo, é muito mais difícil que o compartilhamento, mas os resultados podem ser mais significativos, segundo Shirky (2012). O consumo colaborativo abrange diversas práticas do cotidiano dos consumidores e a ideia por trás dele permeia as ações ligadas a um consumo em que a posse já não é o fator principal. Durante o TEDx¹³ Sydney em 2010, Rachel Botsman demonstrou com um exemplo simples, usando livros e DVDs, que as pessoas possuem itens em casa que não são usados, mas ao mesmo tempo não são jogados fora. Esses itens passam a ser obsoletos para quem os tem e de valor imediato para quem os quer. Dentro deste cenário, Botsman e Rogers (2011) afirmam que as pessoas estão passando de consumidores passivos para criadores e colaboradores altamente capacitados, onde a internet possibilita que os indivíduos comercializem entre si sem intermediários. Gansky (2011), por sua vez, afirma que a internet permite tanto a empresas quanto a indivíduos terem bons lucros e, ao mesmo tempo, racionalizar o acesso a bens físicos e serviços.

Ao analisarem diversas práticas de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) concluíram que “na essência, todas elas compartilham princípios básicos fundamentais”, que são: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. Segundo os autores, “massa crítica” serve para descrever a existência de um impulso capaz de tornar um sistema autossustentável. Para competir com o consumo convencional, é fundamental que o consumo colaborativo trabalhe com escolhas, uma vez que são elas que tornam o consumidor satisfeito quando consegue aquilo que necessitava. Muito do funcionamento desta forma de consumo é garantida por um grupo central de usuários fiéis. Essas pessoas “proporcionam uma massa crítica de ‘prova social’, de que estas formas de consumo colaborativo são algo que os outros deveriam experimentar” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 68-69). É desta maneira que novos comportamentos passam a ser compartilhados entre os primeiros adeptos a todas as pessoas e assim, com o tempo, torna-se um evento naturalizado. Isso ocorre, pois “trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões com base em copiar as ações ou comportamentos dos outros” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 69). A prova social, por sua vez, é essencial para a

¹³ Ver n.r. 10.

manutenção do consumo colaborativo, que necessita de engajamento. A mudança de hábitos começa por uma pessoa e é assimilada e copiada por outra e assim por diante.

A *capacidade ociosa* trata do período em que um produto comprado não está sendo utilizado. É o desperdício (que não significa necessariamente o lixo), mas também aquilo que se possui e dificilmente se utiliza. Percebe-se que, quanto maior o número de bens, maior a sua capacidade ociosa, que pode consistir em roupas acumuladas dentro do armário, utensílios específicos para determinada função que são usados apenas uma vez (ou em raras ocasiões), o quarto de hóspedes sobrando etc. (a capacidade ociosa não está relacionada somente a produtos físicos, como carros e bicicletas, mas também aos ativos menos tangíveis, como tempo e habilidade, ou *commodities*¹⁴, como energia elétrica). Para Gansky (2011), os bens que ficam parados custam dinheiro, e o valor do tempo não utilizado é lixo. Esta característica é o que leva o consumo colaborativo a pensar como é possível fazer o aproveitamento destes materiais, de forma a redistribuí-los em outro lugar. Isso pode ser feito de várias maneiras, uma vez que “a onipresença da conectividade barata que nos rodeia pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 71). Através de modernos sistemas de comunicação, a sociedade atual consegue interligar-se e propagar ideias e pensamentos de uma forma massiva. A partir disto, surgiu uma busca e uma grande mobilização pela procura de meios sustentáveis de desenvolvimento. Para Lipovetsky (2007), no hiperconsumo as pessoas tendem a situar seus interesses e seus prazeres em primeiro lugar, mas isso não significa que a preocupação com o lado social, o consumo consciente tenha desaparecido, somente que, nesse contexto, já não é o aspecto mais importante. Em entrevista¹⁵ à Gazeta do Povo, Ana Wilhelm, diretora-executiva do Instituto Akatu, diz que consumo consciente é ter noção do impacto que consumir tem na sua vida, na sociedade e no planeta. Dentro deste cenário, o consumo consciente torna-se importante, pois, como na ideia de Bauman (2001), nós somos responsáveis pelo outro, quer desejemos ou não, pois, no mundo globalizado, tudo o que fazemos (ou deixamos de fazer) tem impacto na vida do outro e

¹⁴ Produtos que funcionam como matéria-prima.

¹⁵ **O compartilhamento é a ideia do futuro.** Caderno G. Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://bit.ly/CCAkatu>>. Acesso: 8 out. 2017.

tudo o que as pessoas fazem (ou se privam de fazer) acaba afetando nossas vidas também.

A *'crença nos bens comuns'*, terceiro princípio apresentado por Botsman e Rogers (2011), surge quando há bens em desuso e uma massa crítica capaz de promover o engajamento necessário para a expansão do consumo colaborativo. Ela diz respeito à crença no entendimento de que os bens podem pertencer a todos e a questão de como conseguir o equilíbrio entre os interesses do indivíduo e os interesses do grupo. “A resposta típica é que o interesse próprio sempre prevalecerá sobre o coletivo, e, portanto, é necessário haver uma supervisão. Mas a história está mostrando que esta não é sempre a melhor ou a única resposta” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 75). Bollier (apud BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 76) explica que os bens comuns são um novo paradigma para criar valor e organizar uma comunidade de interesses compartilhados. Muito além do consumo em si, portanto, a crença nos bens comuns, assim como os demais princípios do consumo colaborativo, vincula-se nas “outras partes das nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo ao explorar uma busca por fazer parte de uma solução ou até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 76).

Por fim, a *'confiança entre estranhos'*, princípio que tem sua origem no ambiente digital, é uma das exigências para que o consumo colaborativo aconteça. Ela acaba se desenvolvendo porque, no sistema de colaboração, as comunidades são descentralizadas e transparentes, sendo possível o monitoramento de todas as partes envolvidas. Segundo Botsman e Rogers (2011), a maioria das formas de consumo colaborativo exige que se confie em uma pessoa que não se conhece em algum grau. No mundo do hiperconsumo a confiança era projetada nos intermediários (vendedores, negociadores, comerciantes etc.) que controlavam as transações. No consumo colaborativo, com a ausência desses intermediários, fez-se necessário criar mecanismos nas plataformas digitais que permitissem que as pessoas encontrassem com mais facilidade, qualidade e segurança naquilo que buscam. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 80), “o papel desse novo intermediário é, portanto, criar ferramentas e o ambiente certos para que se desenvolva a familiaridade e a confiança, um local intermediário onde o comércio e a comunidade se encontrem”. Embora os ambientes virtuais englobem e tornem possível boa parte das práticas de consumo colaborativo, a confiança entre estranhos é percebida também nas

ações *off-line*. Uma vez que o consumo colaborativo trabalha com a premissa de que todos devem ganhar, “novos mercados *online* e *off-line* estão se formando, em que pessoas podem voltar a se ‘encontrar’ em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 80). O desenvolvimento desta confiança, porém, se vê ameaçado na sociedade moderna.

Poderíamos dizer que a insegurança moderna, em suas várias manifestações, é caracterizada pelo medo dos crimes e dos criminosos. Suspeitamos dos outros e de suas intenções, nos recusamos a confiar (ou não conseguimos fazê-lo) na constância e na regularidade da solidariedade humana (BAUMAN, 2009, p. 75).

A ideia de acessar um *site* ou aplicativo e encontrar uma pessoa que também tenha interesse no consumo colaborativo parece bastante atraente à primeira vista. Mas como confiar o número de telefone ou endereço a alguém que nunca se viu, apenas se interagiu *online*? Será uma pessoa de boa índole? Na sociedade moderna, enquanto os bairros centrais são valorizados e tornam-se objeto de grandes investimentos urbanos, outras áreas são esquecidas e, aos poucos, vão se degradando e tornam-se marginais.

A falta de confiança se difundiu na maior parte da sociedade. Por exemplo, os sociólogos medem a confiança social nos países conforme a resposta à pergunta: “De modo geral, você diria que a maioria das pessoas merece confiança ou que você precisa tomar muito cuidado ao lidar com as pessoas?”. Em resposta, somente 13% dos chilenos e 24% dos turcos acreditam que as outras pessoas merecem confiança, o que contrasta acentuadamente com certas sociedades, como as da Dinamarca, Suécia e Noruega, onde mais de 80% das pessoas acreditam que os outros merecem confiança (COVEY *et al.*, 2013).

Fica claro, a partir de Bauman e Covey, que as sociedades onde o nível de desigualdade é menor tende a ter um grau de confiança maior entre seus habitantes. Talvez por isso seja mais fácil de confiar em pessoas que tenham o perfil socioeconômico mais parecido com o seu. Diferentes indivíduos habitam o mesmo espaço, e ainda assim podem ter uma sensação de segurança por estar com pessoas que são minimamente parecidas, seja nos lugares onde moram, nos espaços que frequentam, nas roupas que usam etc., já que elas não representariam uma ameaça à segurança construída.

Neste sentido, estamos reaprendendo a criar valor a partir dos recursos compartilhados e abertos de maneira que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior. As cidades são o ambiente perfeito para o surgimento de negócios de compartilhamento, pois o crescimento da população urbana nas últimas décadas fez com

que as pessoas migrassem, cada vez mais, para dentro das áreas urbanas em busca de melhores condições de vida, expandindo as cidades e aumentando a densidade da população. Embora, como já dito, a sociedade de consumo tenha tornado as cidades lugares individualistas e dificultado a interação entre as pessoas, a internet possibilitou o surgimento de um novo cenário urbano, pois uma maior quantidade de pessoas em um mesmo lugar amplia as chances de um negócio ou atividade colaborativa crescer e se desenvolver, pois o acesso é facilitado (GANSKY, 2011). Segundo Turkle (2012), nossos celulares, que rapidamente nos conectam à internet, são ferramentas tão potentes psicologicamente que não apenas modificam o que fazemos, mas modificam quem somos. Algumas das coisas que fazemos hoje com eles são coisas que, apenas há alguns anos, teríamos achado estranho, mas rapidamente começaram a parecer familiares. As pessoas enviam mensagens ou *E-mails* durante reuniões, fazem compras ou usam o Facebook durante aulas, apresentações etc. Para Turkle (2012), estamos ficando acostumados com uma nova forma de estar a sós juntos. As pessoas querem estar umas com as outras, mas ao mesmo tempo em outro lugar, então elas se conectam com todos os lugares diferentes que queiram ao mesmo tempo através de seus celulares e dispositivos eletrônicos. O que mais importa agora não é onde se está, mas onde se coloca sua atenção, e isto pode afetar nossas relações, mesmo que estejamos conectados constantemente. Quanto mais vulneráveis nos sentimos, mais somos atraídos pela tecnologia. Entretanto, ao mesmo tempo em que não queremos nos sentir sozinhos não queremos intimidade. Assim, nos voltamos à tecnologia para nos ajudar a nos sentir conectados de forma que podemos confortavelmente controlar (TURKLE, 2012). Como seres humanos que fazem parte de uma sociedade, temos medo da solidão (TURKLE, 2012). Ou talvez tenhamos medo do isolamento, pois a solidão pode ser vista como algo positivo. É nela que as pessoas encontram espaço para a autorreflexão, para que possam alcançar outras pessoas e formar ligações reais. A tecnologia está redefinindo a conexão humana – como nos relacionamos com os outros e com nós mesmos, e o consumo colaborativo pode ser uma alternativa para (re)começarmos a criar laços também no mundo *off-line*.

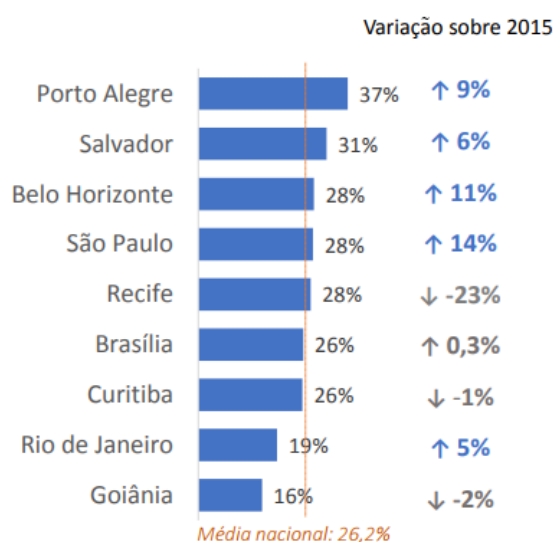
No Brasil, o crescimento do consumo colaborativo está acontecendo aos poucos, mas de forma significativa. Segundo a pesquisa¹⁶ da Market Analsys em 2015, realizada em grandes centros urbanos do Brasil, a troca ou venda de produtos usados (incluindo roupas, acessórios, eletroeletrônicos, móveis e livros) era o formato mais conhecido de consumo colaborativo no País. Em 2017¹⁷, transporte, eletroeletrônicos, livros, hospedagens e financiamento coletivo foram os segmentos mais citados da economia compartilhada entre os brasileiros. A OLX, empresa de anúncios classificados na internet, continua sendo a primeira associação espontânea com a economia compartilhada, mas aparecem novos nomes como ícones do consumo colaborativo tais como Uber, Mercado Livre e Facebook. Em 2017, também se percebeu menos empolgação com a novidade e se reconhecem momentos frustrantes no envolvimento individual com a economia compartilhada, que leva a um aumento da desconfiança e receio de ser prejudicado, e um princípio de desencantamento com algumas práticas a partir de experiências desfavoráveis, não ter a quem recorrer como consumidor (desamparo da política de proteção e defesa do consumidor), receber de volta um item emprestado danificado ou não receber um item emprestado de volta.

Como visto anteriormente, de 2015 para 2017 a familiaridade com o consumo colaborativo aumentou no Brasil. A cidade que teve o maior aumento neste índice foi Porto Alegre, onde 37% dos entrevistados estão familiarizados com o consumo colaborativo, um aumento de 9% em relação ao ano de 2015, como visto na Figura 2.

¹⁶ Ver n.r. 1.

¹⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/MktA2017>>. Acesso: 27 set. 2017.

Figura 2 – Percentual de familiarizados com o consumo colaborativo no Brasil em 2017 por cidade

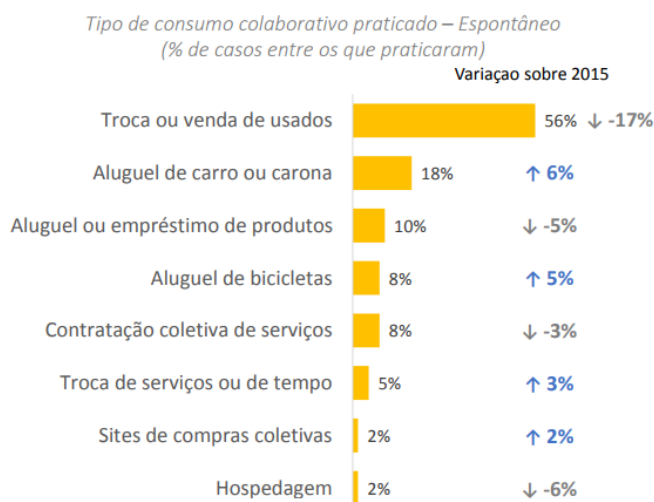


F

Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 1 out. 2017

Dentre as práticas do consumo colaborativo, a que mais se destaca (sendo realizada de forma espontânea) e que apresenta maior índice de adesão (56%) ainda é a troca ou venda de produtos usados, mesmo apresentando um índice 17% menor do que no ano de 2015. Em seguida está o aluguel de carro ou carona, seguido do aluguel e empréstimo de produtos, com índices de 18% e 10%, respectivamente (Figura 3).

Figura 3 – Tipos de consumo colaborativo mais praticados no Brasil em 2017

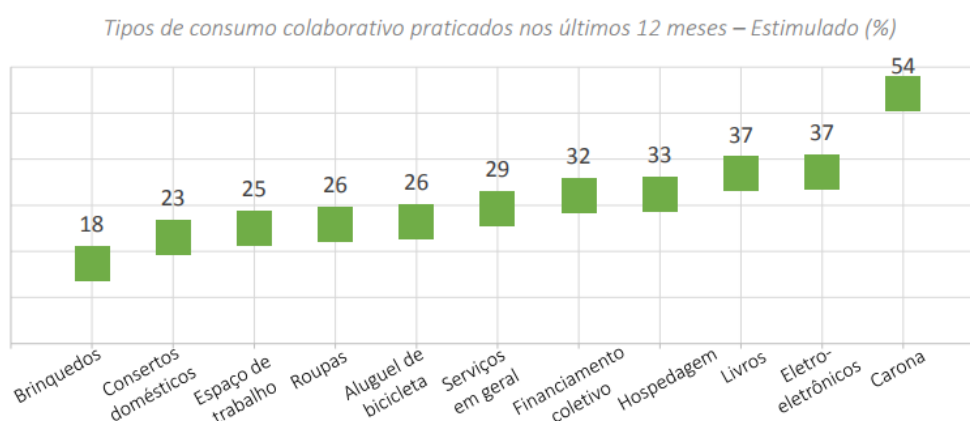


Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 –

Market Analysis. Acesso: 1 out. 2017

Quando os entrevistados foram questionados diretamente sobre terem praticado consumo colaborativo no último ano, uma proporção considerável de consumidores revela ter se engajado. Pouco mais da metade afirma ter usado caronas (54%), e pelo menos 1 em cada 3 diz ter contribuído com financiamentos coletivos (32%), ter usado um formato alternativo de hospedagem ao invés de hotéis ou pousadas (33%), e ter comprado ou trocado livros (37%) e eletroeletrônicos (37%) com outros consumidores, conforme pode ser visto na Figura 4.

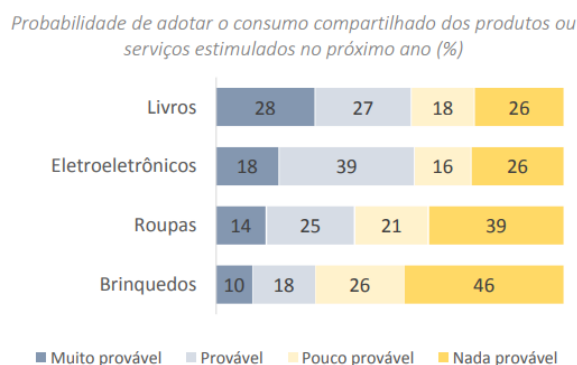
Figura 4 – Tipos de consumo colaborativo mais praticados



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 1 out. 2017

Considerando-se o formato de troca, compra e venda de produtos usados, ainda há alguns setores onde o consumo colaborativo não é bem aceito. Em entrevista à Revista Época, em 2011, Gansky diz que a adesão ao consumo colaborativo “varia de acordo com a cultura, a cidade, a situação. Uma mesma comunidade pode compartilhar uma bicicleta ou uma ferramenta com o vizinho e, ao mesmo tempo, não aceitar um serviço de troca de roupas”. Segundo uma nova pesquisa realizada pela Market Analysis, em 2017, no Brasil os livros e eletroeletrônicos comercializados por outros consumidores são uma possibilidade para cerca de 6 em cada 10, enquanto brinquedos e roupas obtêm um nível maior de rejeição nesse formato de troca ou venda, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Formatos mais atrativos de adesão ao consumo colaborativo



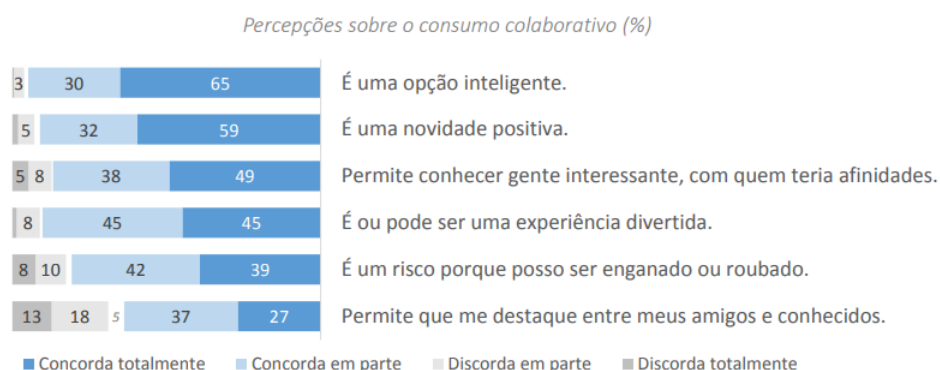
Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 2 out. 2017

Talvez o alto índice de rejeição à troca ou empréstimo de roupas se deva aos hábitos de higiene do brasileiro. O jornalista Eduardo Bueno, autor de “Passando a limpo: história da higiene pessoal no Brasil”, em entrevista¹⁸ ao Estadão, diz que a consolidação dos hábitos de higiene no Brasil está relacionada à entrada de empresas americanas no mercado brasileiro após a segunda guerra mundial. A presença dessas empresas foi determinante para estabelecer os altos padrões de higiene que temos hoje, pois foi por meio destas empresas que os brasileiros tiveram acesso a produtos como desodorante, creme de barbear etc. Da mesma forma que nos preocupamos com a nossa higiene pessoal, nos preocupamos com o asseio das roupas. Como saber se o antigo dono de uma roupa tinha bons hábitos de higiene? Se a roupa foi comprada em um brechó ou trocada, ou seja, se a posse agora é de outra pessoa, essa preocupação pode ser sanada simplesmente lavando-se a peça, mas quando pegamos algo emprestado ou emprestamos uma peça de roupa não temos garantia de que ela venha para nós limpa.

Apesar da menor empolgação do brasileiro com o consumo colaborativo, seu prestígio ainda continua alto. Existe um forte consenso em perceber o consumo colaborativo como uma opção inteligente e positiva, que possibilita ampliar círculos sociais. Contudo, existe também a proporção daqueles que temem ser enganados ou roubados dentro deste modelo de consumo (Figura 6).

¹⁸ **Uma viagem no tempo para explicar os hábitos de higiene do brasileiro.** Estadão. Disponível em: <<http://bit.ly/higieneBR>>. Acesso: 9 out. 2017.

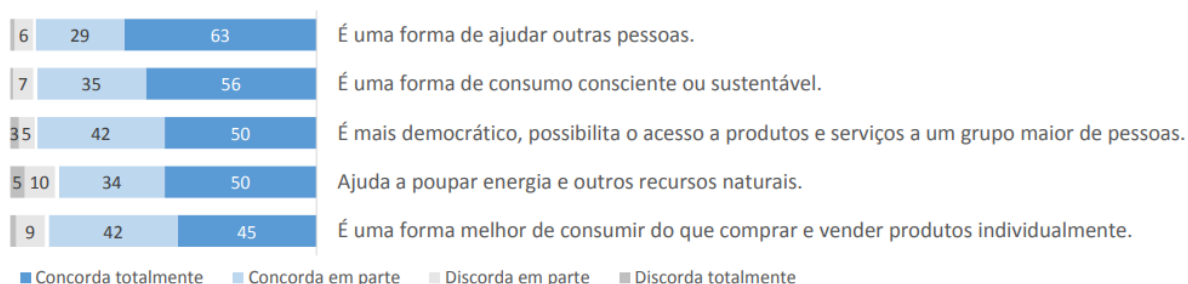
Figura 6 – Percepções sobre o consumo colaborativo no Brasil em 2017



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 2 out. 2017

Com relação ao impacto social e ambiental do consumo colaborativo, uma maioria significativa dos entrevistados acredita nos seus benefícios. Iniciativas da economia compartilhada que consigam evidenciar esse tipo de retornos poderiam alavancar favoravelmente a popularidade dos serviços e produtos oferecidos no mercado, conforme apresentado na Figura 7.

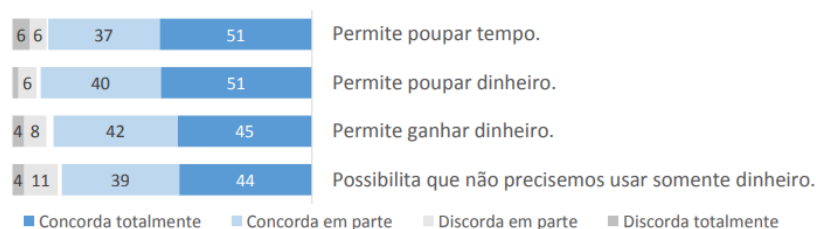
Figura 7 – Benefícios sociais e ambientais do consumo colaborativo



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 2 out. 2017

O brasileiro também vê benefícios tangentes no consumo colaborativo. É expressiva a parcela que enxerga as vantagens práticas do consumo colaborativo como economia de tempo e dinheiro e uma alternativa ao sistema monetário tradicional, conforme a Figura 8. Talvez estes benefícios tenham feito com que o consumo colaborativo tenha crescido tanto em termos de adesão e continue se espalhando pelo País.

Figura 8 – Benefícios tangíveis do consumo colaborativo



Fonte: Radar de Consumo Colaborativo 2017 – Market Analysis. Acesso: 2 out. 2017

Para Botsman e Rogers (2011), independentemente do motivo que leva as pessoas a compartilhar, o importante é que essa nova forma de consumo ganhe espaço na sociedade, e traga mais satisfação do que o consumismo presente atualmente. Seja para economizar ou ganhar tempo e dinheiro, para conhecer pessoas e fazer novos amigos ou por uma simples questão de praticidade e conveniência, por se sentir parte de uma comunidade ou praticar a sustentabilidade, cada vez mais pessoas estão aderindo a essa nova forma de consumo. Em 2016, a *Worth Global Style Network*¹⁹ (WGSN) lançou uma lista de macrotendências de consumo para os próximos dois anos, sendo o foco principal nossa forma de consumir, que continuará mudando ainda em 2018, principalmente através de tendências que conversam com a ideia do hiperconsumo de Lipovetsky (2007). A tendência da ‘vida terrena’ aponta para a necessidade de conexão com a natureza e o mundo *off-line* de forma geral. Em um mundo cada vez mais *online*, as pessoas se sentem dependentes da tecnologia e passaram a buscar justamente o oposto. Vamos nos preocupar menos com o que temos e mais com o que fazemos. Também começaremos a repensar nossa forma de consumir a partir de outra tendência apresentada, que é o movimento ‘do cultivo à mesa’. Hoje este movimento já existe, mas em 2018 se estenderá para além do ramo alimentício. Os materiais procurados serão caseiros e de fontes locais, bem como os orgânicos e veganos.

Além destas duas tendências, a WGSN mostra ainda que, no futuro, o ‘menos’ se tornará menos ainda, mas significará muito mais. Os consumidores hoje valorizam produtos com características sustentáveis e são contra este posicionamento apenas como estratégia de *marketing*. Talvez esta seja a mais importante das tendências apresentadas,

¹⁹ **2018: o ano do reset nos negócios.** Meio&mensagem. Disponível em: <<http://bit.ly/WGSNtendencias2018>>. Acesso: 9 out. 2017.

pois nos diz que, hoje, se achamos alguns produtos sem utilidade após utilizados, sua real função, amanhã eles serão usados de novas maneiras.

Todas estas tendências conversam com Lipovetsky (2013)²⁰, principalmente quando o autor diz que “[...] os nossos hábitos de consumo vêm mudando radicalmente nas últimas décadas. Nos tornamos individualistas [...] e potencializamos as experiências por meio da tecnologia”. As tendências apresentadas pela WGSN apontam justamente para este individualismo, pois, ao mesmo tempo que estaremos mais conscientes sobre nossa forma de consumir, ainda estaremos priorizando o individualismo no lugar do coletivo. Seremos a sociedade do hiperconsumo enquanto comprarmos, não importando se um produto tem o selo de ‘sustentável’ ou não. Neste contexto, o mercado de redistribuição, apresentado por Botsman e Rogers (2011) passa a ganhar destaque, pois se caracteriza por uma forma de consumir que incentiva o reaproveitamento de produtos, o não desperdício e as relações sociais.

3.2 MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO

Algumas das práticas de consumo colaborativo são bastante conhecidas e reconhecidas como consumo colaborativo. Algumas delas são a permuta, banco de horas, trocas, troca de ferramentas, compartilhamento de carros, espaços de trabalho compartilhados, coabitação etc. Os exemplos variam em escala, finalidade e maturidade, segundo Botsman e Rogers (2011) e, conforme explicitado no capítulo anterior, existem três sistemas no consumo colaborativo onde estas práticas estão inseridas e classificadas, que são: a) os sistemas de produtos e serviços, b) os *lifestyles* colaborativos²¹; e, c) os mercados de redistribuição, sendo este último o assunto trabalhado neste subitem, que será abordado de forma detalhada a seguir.

Segundo os autores, a base dos *sistemas de serviços de produtos* se caracteriza pelo usuário pagar para usufruir de um produto sem ter de possuí-lo definitivamente. É o modelo que vem afetando²² setores tradicionais da economia que são baseados em modelos de propriedade privada individual. As principais vantagens são remover os

²⁰ Ver n.r. 2.

²¹ Estilos de vida colaborativos (tradução nossa).

²² **Uber: conheça a história e polêmicas da empresa de transporte.** Revista AutoEsporte. Globo.com. Disponível em: <<http://bit.ly/historiadoUber>>. Acesso: 25 set. 2017.

encargos da propriedade e mudar o relacionamento pessoas *versus* coisas de propriedade para o uso.

Já os *lifestyles colaborativos* se baseiam no compartilhamento de ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Aqui, mais do que nos outros dois sistemas, é necessário que haja um alto grau de confiança entre os envolvidos, pois muitas vezes as trocas se dão entre seres humanos e não um produto físico; por consequência sendo o sistema que mais gera relacionamentos e conectividade social.

O último tipo de sistema do consumo colaborativo, que é o principal trabalhado no presente subitem, é o *mercado de redistribuição*. Nele, as redes sociais permitem que mercadorias usadas sejam redistribuídas, deixando um lugar onde passaram a ser obsoletas para outro onde há necessidade delas. Estes mercados podem se basear inteiramente na troca livre, na venda de mercadorias em troca de pontos ou dinheiro, ou então uma mistura dos dois. Independente da especificidade da troca, o mercado de redistribuição estimula a reutilização e revenda de itens antigos em vez de jogá-los fora, além de reduzir o desperdício de recursos que estão envolvidos na produção de novas mercadorias. Para Botsman e Rogers (2011), a redistribuição contesta o relacionamento tradicional entre o produtor, varejista e consumidor, e interrompe o pensamento de “comprar mais” e de “comprar um novo”.

“Na era da Internet, a redistribuição está se tornando um modo de vida” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 105). As redes sociais digitais tornaram muito mais fácil a formação de grupos com interesses comuns, construindo assim um “mercado ilimitado para conectar mercadorias usadas, ou já não desejadas [...]”. (KAMINSKY, 2004 apud BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 106). Transformar essas mercadorias indesejadas ou em uso em artigos que podem ser usados novamente é o que estimula o mercado de redistribuição, um sistema que junta os quatro princípios do consumo colaborativo já falados anteriormente. O benefício ambiental óbvio dos mercados de redistribuição é que eles mantêm as coisas circulando, maximizando seu uso e ampliando a longevidade de bens individuais, e diminuindo as emissões de carbono e a necessidade de recursos de uma nova produção. “Mesmo que as mercadorias reutilizadas tenham de ser enviadas ou recolhidas de carro, esta transferência criará menos impacto do que os materiais e o transporte exigidos na fabricação de cada novo produto ou seu possível descarte em um lixão” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 108).

Outro benefício (e consequência não intencional) é a construção da comunidade, levando as pessoas a experimentar o convívio e o sentimento de pertencimento ao interagir com vizinhos e pessoas que moram perto. A construção da comunidade ocorre, visto que, em vez de descartar algo em uma lixeira ou deixar na calçada, ao utilizar o sistema do mercado de redistribuição, o indivíduo escolhe quem irá receber o item que não tem mais serventia para ele, e, com isso, “[você] acaba conhecendo essa pessoa quando ela vier pegar o item com você” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 109). Gansky (2011) explica que a experiência de compartilhamento faz as pessoas se sentirem mais ricas pelo sentimento de comunidade. Ao experimentar alguma forma de consumo colaborativo, as pessoas acabam percebendo todos os valores – sociais, ambientais e de comunidade – envolvidos na colaboração, e isso contribui positivamente para o desenvolvimento da cultura colaborativa na cidade.

A frase “faça para os outros o que eles fizeram para você” – apesar de idealista –, capta a crença de que os seres humanos têm uma propensão inata para a reciprocidade (BOTSMAN E ROGERS, 2011). É ela que permite que um indivíduo dê uma coisa a outro com a confiança de que ela não estará sendo perdida, mas possibilitando a criação de vários tipos de relacionamentos, transações e trocas para as comunidades. É válido pôr em debate aqui o conceito de Belk (2014a), quando o autor diz que o consumo colaborativo é obrigatoriamente recíproco. Se o consumo colaborativo tem de ser sempre recíproco, então os sistemas de aluguel e empréstimo, como alugar uma bicicleta ou emprestar uma furadeira no Tem Açúcar? não seriam considerados consumo colaborativo, pois a pessoa não espera algo em troca. Entra em ação então o conceito de *reciprocidade indireta* de Botsman e Rogers (2011), onde não ajudamos mais uma pessoa esperando que ela nos ajude de volta, mas sim que *outra* pessoa nos ajude de volta. “A reciprocidade indireta costuma ser chamada de ‘economia do presente’, em que as pessoas dão mercadorias e serviços sem um acordo explícito de alguma recompensa imediata ou futura” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 111).

Este modelo já está presente em diversas redes onde se pratica o consumo colaborativo, como o *Freecycle*, onde itens indesejados são doados sem um acordo por escrito, mas com o entendimento implícito de que as pessoas que doam talvez um dia façam um pedido de coisas que queiram receber. Segundo Brafman e Baekstorm (apud BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 113),

os membros do *craigslist* [rede de comunidades *online* que disponibiliza anúncios grátis para seus usuários] sentem que o *site* é uma comunidade e tendem a confiar mais em outro usuário do *craigslist* do que em uma pessoa que estivesse passando na rua. Os membros pressupõem o melhor dos outros e é isso que eles costumam receber em troca.

O *craigslist* é um exemplo de como a internet pode ser usada para criar sistemas de redistribuição amplos, descentralizados e, em sua maioria, auto-organizados, pois não só o *craigslist*, mas nos mercados de distribuição em geral, o poder é transferido do criador da plataforma *online* para o usuário. As pessoas são motivadas a administrar suas próprias ações bem como as ações de toda a comunidade. “Isso gera um alto grau de confiança e reciprocidade para fazer com que coisas excedentes passem de maneira eficiente de falta de utilização para a reutilização” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 113).

O *site* de redistribuição de produtos mais conhecido em nível mundial, que aplicou pela primeira vez o autogerenciamento entre seus usuários, é o e-Bay. Criado em 1996, ele se tornou um modelo bem-sucedido de consumo colaborativo, devido à sua abordagem de baixo para cima, chamada de “ambiente do povo, pelo povo e para o povo” pelo seu fundador, o norte-americano Pierre Omidyar. Foi através do e-Bay, cerca de 6 meses após sua criação, que surgiu o sistema de reputação mais conhecido na Internet, onde os usuários podem avaliar os outros membros publicamente através de *feedback* e mensagens. É essa avaliação que faz com que ambos, vendedor e comprador, sejam comprometidos em suas funções sociais na plataforma, pois a reputação que tiverem hoje afetará suas negociações futuras. Segundo Botsman e Rogers (2011), esse sistema de reputação preenche a lacuna crítica da confiança necessária para fazer com que os mercados de redistribuição funcionem.

Mesmo que a economia colaborativa ainda não seja amplamente conhecida, os mercados de redistribuição estão crescendo rapidamente, tanto na esfera *online* como na *off-line*. Alguns exemplos mais famosos já foram citados, como o e-Bay e o *craigslist*, mas existem outros, brasileiros, como o Bookshare, uma rede social literária; Tem Açúcar?, que estimula as trocas entre vizinhos; o DescolaAí, *site* de trocas livres; o TrocaJogo, um *site* feito exclusivamente para a troca de jogos eletrônicos; o Bliive, *site* para troca de experiência que ‘remunera’ em horas; os Briques e feiras, onde um produto pode ser trocado por outro; entre outros. O sucesso destes *sites* se dá por conta da reciprocidade indireta, explicada por Botsman e Rogers (2011). Um membro troca produtos com outro e

espera receber algo de um terceiro e não necessariamente da pessoa com a qual fez negócio. Tal cenário se fortalece ou potencializa por meio das redes sociais digitais.

3.3 SOCIEDADE EM REDE E A COMUNICAÇÃO (VIA REDES SOCIAIS DIGITAIS)

Ainda que exista uma tendência à individualização e ao materialismo, os seres humanos possuem necessidades sociais e de pertencimento a grupos ou comunidades que, com o passar do tempo, estão sendo substituídas por sociedades virtuais. O consumo colaborativo, para Botsman e Rogers (2011), baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*, que auxiliam na compreensão do conceito de que a colaboração não precisa ocorrer em detrimento ao individualismo, pois, pelo contrário, coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais e sem sacrifício do estilo de vida.

Como sociedade, somos precavidos com os termos associados com compartilhamentos: cooperativas, bens coletivos e propriedades comuns. [...]. Talvez tenhamos medo de que eles comprometam nossas estimadas liberdades pessoais de individualidade, privacidade e autonomia (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 57).

A internet mudou de forma significativa a maneira com a qual a sociedade se relaciona, pois o desenvolvimento tecnológico fez com que se tornasse possível a criação de um acervo coletivo nunca visto antes. Em meio à sociedade individualista do século XXI nasceu uma nova cultura de consumo, com base na colaboração, possibilitada a partir do surgimento da internet e colocada em prática, principalmente, por uma geração que cresceu em um ambiente digital. Lévy (1999) considera que foi a abertura do ciberespaço, ou seja, a chegada e disseminação da internet, o que permitiu “conceber formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva e na valorização do humano em sua variedade” (p. 54), entre as quais estão as práticas de consumo colaborativo. Para Lévy (1999, p. 30),

[...] nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecnossocial, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás [...].

Diariamente são compartilhados, através da internet, fotos, música, vídeos e conhecimento. Os primeiros projetos de colaboração em massa contavam com a individualidade e autonomia dos participantes ao mesmo tempo em que fornecia o senso de pertencimento e comunidade (BOTSMAN E ROGERS, 2011). Um destes projetos que melhor ilustra a colaboração através da internet é o *software* de código aberto Linux. Em 1991, o seu criador anunciou em um fórum *online* que estava desenvolvendo um sistema operacional gratuito e que gostaria do *feedback* de outras pessoas a fim de melhorá-lo. Cerca de vinte anos depois, o Linux tornou-se um dos mais importantes *softwares* de código aberto do mundo, sendo utilizado por dezoito milhões de pessoas, além de contar com 128 mil programadores voluntários que trabalham com o intuito de aperfeiçoar a ferramenta (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Assim, entende-se que o Linux teve sucesso porque uma comunidade se organizou sistematicamente para criar, compartilhar, testar, rejeitar e desenvolver ideias além dos meios convencionais. Este exemplo mostra que, com a internet, a coletividade tem ganhado força. Ainda que fisicamente os indivíduos estejam distantes uns dos outros, permitir que pessoas com interesses similares interajam faz com que a internet se transforme em uma potente ferramenta de colaboração em massa, impulsionando um mundo de participação e poder descentralizado. Convocar usuários para realizar uma tarefa e provê-los com um senso de pertencimento faz com que essas pessoas saiam do comportamento individualista para uma percepção de comunidade. Essa prática não é recente, afinal, “o compartilhamento sempre dependeu de uma rede” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 46) e agora, ao ter essa rede e um sistema para que o compartilhamento aconteça, o consumo colaborativo vê na internet uma plataforma capaz de reinventar e resgatar valores.

No passado, a colaboração acontecia, na maioria das vezes, em pequena escala, entre famílias, amigos, comunidades e locais de trabalho. As pessoas tinham papéis limitados na sociedade, como consumidores passivos, tornando rara a participação direta da população na economia. Hoje, o acesso crescente à tecnologia possibilita que as pessoas tenham acesso a ferramentas necessárias para colaborar e criar valor. Segundo Botsman e Rogers (2011), a economia colaborativa coloca os usuários no centro de tudo e as plataformas, como a internet, têm a função de mediar e facilitar a comunicação entre eles.

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade, como visto anteriormente. Recuero (2009) explica que as redes se constituem de dois elementos principais: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interações ou laços sociais). Há um processo permanente de construção dos perfis dos atores na internet, principalmente em *sites* de redes sociais. Os *sites* de redes sociais como Facebook, Flickr, LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube, entre outros, são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Recuero (2009) aponta que estes *sites* aumentaram a conectividade dos grupos sociais, devido à maior facilidade de criar conexões com pessoas de todos os lugares do mundo. Além disso, tais ambientes permitem um maior controle das impressões deixadas pelos atores, sendo extremamente efetivos na construção de reputação e confiança *online*, colaborando, assim, para formação de comunidades virtuais. Segundo Shirky (2012), estas ferramentas sociais *online* permitem a coordenação de grupos em grande escala e a um baixo custo. Com a diminuição dos esforços necessários – como tempo, dinheiro e empenho –, a organização do esforço em grupo ficou mais fácil e eficiente. Entretanto, é importante ressaltar que a internet e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam antes da rede, mas agora as barreiras (especialmente as geográficas) para as ações coordenadas foram derrubadas.

Atualmente, através de sistemas de comunicação modernos, a sociedade consegue interligar-se e propagar ideias e pensamentos de forma massiva. Conforme Castells (2002, p. 431), “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes”. O autor então lança o questionamento: [estando dentro da internet] as comunidades virtuais são comunidades reais? Sim e não. São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação delas. Mas, ao mesmo tempo, não são comunidades “irreais”, elas apenas funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadas e especializadas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada (CASTELLS, 2002).

Para Granovetter (1973), a força de um laço é dada por três elementos básicos: o que aquela relação consome das pessoas; intensidade emocional e importância das relações recíprocas. Assim, as redes se formam pelos laços fracos, pois essas relações, por mais que não ofereçam os três elementos básicos, fazem com que confiemos uns nos outros e a confiança é essencial para que o consumo colaborativo aconteça. Segundo Kaufman (2012, p. 208), “os indivíduos com os quais temos relações de ‘Laços Fracos’ são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de ‘ilhas isoladas’ dos *clusters*²³ e assumindo a configuração de rede social”. Ao analisar o comportamento do indivíduo nas redes sociais, pode-se perceber que existe a procura por outros indivíduos que possuam os mesmos interesses, criando-se, assim, comunidades onde uma pessoa é convidada a interagir com as outras.

Reforça-se, conforme trazido por Castells (2002), há uma diferença entre o real e o virtual. O virtual seria a relação digital, que ocorre por meio das plataformas digitais entre as pessoas em diferentes pontos geográficos, e a real seria baseada na relação física e direta. O que deve ser posto em evidência aqui é que a relação virtual gera a possibilidade de uma futura relação real. As pessoas se conhecem na rede, e por terem afinidades em comum, ou por estabelecerem, através da rede, um interesse de troca de produtos com a outra, por exemplo, podem passar esta relação ao campo real, criando uma nova forma de interação. Esta relação será observada no contexto do aplicativo Tem Açúcar? a seguir.

As grandes mudanças a que assistimos hoje dependem fundamentalmente da comunicação, seja do indivíduo ou a comunicação entre e dentro das sociedades. A capacidade das pessoas de comunicar está intimamente ligada à capacidade que as pessoas têm de efetuar mudanças. As transformações tecnológicas, sociais e econômicas que vemos hoje fazem emergir um modelo de comunicação que se caracteriza como plural, descentralizado e democrático, que pretende capacitar ao invés de persuadir. Em termos de comunicação, estas mudanças que ocorrem devem ser entendidas como possibilidade para uma comunicação "com" e não "para" os indivíduos (entendendo a

²³ Um *cluster* é uma concentração onde os elementos do grupo se comunicam por possuírem características semelhantes. Eles colaboram entre si e, assim, se tornam mais eficientes. Disponível em: <<http://bit.ly/oqueumcluster>>. Acesso: 27 nov. 2017.

comunicação “para” como um processo unidirecional), o que permite alinhar a comunicação para a mudança social na perspectiva de uma comunicação participativa.

Segundo Pérez (2006 apud LOURENÇO, 2009), a comunicação para a mudança social é, acima de tudo, um processo participativo que aspira à criação de novas oportunidades para levar a debate e diálogo público as decisões sobre os temas a tratar e, deste modo, permitir ao público ter um papel mais proativo e participativo. Hoje, no contexto de desenvolvimento, formação de redes e mudanças sociais, espera-se que o processo de comunicação seja cada vez mais “com” do que “para” e no contexto do consumo colaborativo, entende-se que a comunicação deve atuar como uma ferramenta para que a comunicação seja cada vez mais “com” e o papel do Relações Públicas é fazer com que esta ferramenta funcione da melhor forma possível.

4. TEM AÇÚCAR?

Os capítulos anteriores caracterizaram o contexto, definiram os objetivos e forneceram fundamentação para esta pesquisa. Assim, neste capítulo são abordados o objeto de estudo deste trabalho – o aplicativo Tem Açúcar? – bem como os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da coleta e análise de dados de acordo com os objetivos propostos. Através de pesquisa teórico-aplicada de caráter exploratório, espera-se compreender como o consumo colaborativo afeta a vida dos usuários do aplicativo Tem Açúcar? em Porto Alegre (RS).

4.1 O APLICATIVO TEM AÇÚCAR?

O Tem Açúcar?, objeto desta pesquisa, é um aplicativo brasileiro que funciona a partir de uma rede de afetos criada através de empréstimos e doações entre vizinhos. A partir da metáfora do açúcar, artigo muito comum de se pedir emprestado aos vizinhos, o aplicativo cria uma nova possibilidade de consumo colaborativo e de relacionamentos pessoais em tempos de impessoalidade nas relações. Criado em junho de 2014 por Camila Carvalho, o Tem Açúcar? surgiu inicialmente como um *site* e cerca de dois anos

depois passou a ser um aplicativo²⁴. A plataforma facilita a doação e empréstimo de produtos domésticos entre pessoas que moram perto umas das outras e, para participar desta plataforma de consumo por acesso, é preciso haver um mínimo de pessoas cadastradas no bairro para que aconteça esse câmbio entre pares de uma forma presencial entre vizinhos. Assim se cria uma comunidade também física, que acaba aproximando e solidificando relações entre pares que antes eram estranhos um para o outro. Seu uso é bastante simples (Anexo A): o usuário, depois de cadastrado, é incentivado a pedir objetos, encontrando alguém que possa emprestar, fazendo que se economize dinheiro e, por fim, a deixar uma avaliação ou opinião sobre a experiência. Após um rápido cadastro, onde insere suas informações pessoais e endereço, o usuário está habilitado para fazer parte da rede do Tem Açúcar?

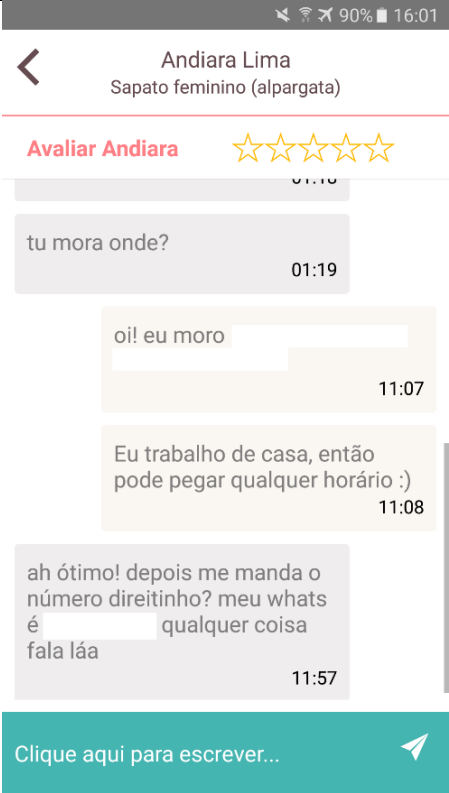
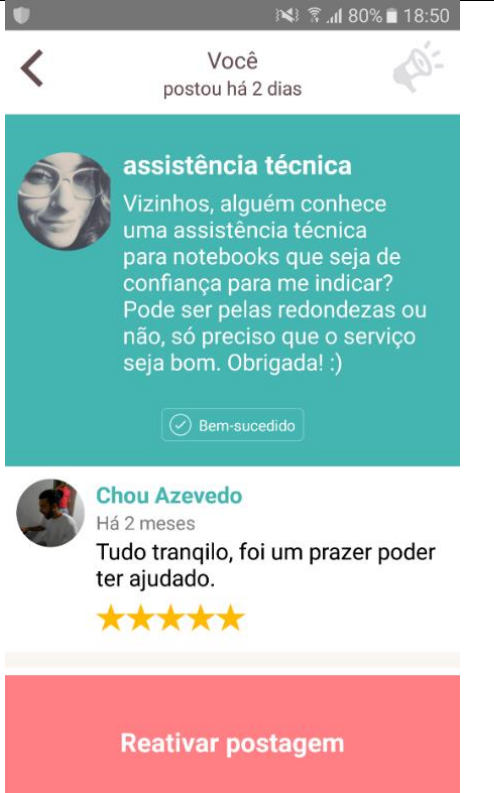
Com mais de 106 mil²⁵ inscritos em todo o Brasil, o aplicativo cruza dados com pessoas que estão próximas ao usuário, em um raio de até 5 km, e com isso já consegue indicar quantos vizinhos próximos estão cadastrados na plataforma a partir do endereço inserido. Surge então uma linha do tempo, com os pedidos de empréstimo dos vizinhos da sua região (Anexo B). O usuário pode então fazer pedidos de empréstimo, sinalizando do que precisa e para quando precisa. Ao se dispor a emprestar um objeto, ele pode trocar mensagens com o seu vizinho, combinando as condições de uso, data de empréstimo e devolução. Após o uso e devido retorno do objeto emprestado, os usuários podem fazer avaliações de seus vizinhos.

O aplicativo não oferece garantia caso aconteça algo, mas as avaliações ficam expostas no perfil de cada usuário, fazendo com que a credibilidade e reputação do usuário aumente ou diminua (Figuras 9 e 10). Se algo não é devolvido, o usuário que emprestou pode, além de escrever no perfil de quem pegou emprestado, bloquear o perfil desta pessoa, impedindo que ela interaja até resolver o conflito. Segundo Botsman (2012), “a reputação é a medida de quanto uma comunidade confia em você” e é isso que acontece em plataformas como a Tem Açúcar?. Como falado nos capítulos anteriores, essa avaliação das experiências em serviços de compartilhamento é tão fundamental para a economia colaborativa que tem potencial para se tornar uma ‘nova moeda’. “De

²⁴ **Por que o Tem Açúcar? deixou de ser site e virou aplicativo.** Medium. Disponível em: <<http://bit.ly/TemAcucarVirouApp>>. Acesso: 16 out. 2017.

²⁵ **Compartilhar, a moda que veio para ficar.** El País. Disponível em: <<http://bit.ly/DadosTemAcucar>>. Acesso: 18 out. 2017.

fato, a reputação é uma moeda que eu acredito que se tornará mais poderosa do que o nosso histórico de crédito no século XXI. A reputação será a moeda que diz que você pode confiar em mim” (BOTSMAN, 2012). Assim, a plataforma permite mudanças na maneira como os sujeitos se veem, lidam e se relacionam com seu vizinho de porta, rua ou bairro, criando assim uma possível rede próspera e confiável por meio de empréstimos e doações de objetos.

Figura 9 – Avaliação e interação no Tem Açúcar?	Figura 10 – Avaliação pública feita em perfil no Tem Açúcar?
 <p>tu mora onde? 01:19</p> <p>oi! eu moro 11:07</p> <p>Eu trabalho de casa, então pode pegar qualquer horário :) 11:08</p> <p>ah ótimo! depois me manda o número direitinho? meu whats é qualquer coisa fala láá 11:57</p> <p>Clique aqui para escrever...</p>	 <p>assistência técnica</p> <p>Vizinhos, alguém conhece uma assistência técnica para notebooks que seja de confiança para me indicar? Pode ser pelas redondezas ou não, só preciso que o serviço seja bom. Obrigada! :)</p> <p>Bem-sucedido</p> <p>Chou Azevedo</p> <p>Há 2 meses</p> <p>Tudo tranquilo, foi um prazer poder ter ajudado.</p> <p>★★★★★</p> <p>Reativar postagem</p>
<p>Fonte: Screenshot feito pela autora</p>	<p>Fonte: Screenshot feito pela autora (perfil próprio)</p>

Além disso, para que o aplicativo funcione de forma ética e segura, é disponibilizado no *site* (e também no aplicativo) um Guia de Uso do Tem Açúcar? (Anexo C), comunicando ao usuário algumas regras básicas. No Guia ainda são disponibilizadas outras informações, como o que é proibido fazer na plataforma: venda ou aluguel, propagandas ou anúncios, postagens com conteúdo sexual, postagens de busca de parceiros amorosos e postagens com oferecimento e pedido de drogas ou medicamentos.

Caso uma postagem se enquadre em um dos itens tidos como proibidos, ela é cancelada (Anexo D) e, dependendo da gravidade, o usuário banido.

Em 2016 o Tem Açúcar? evoluiu para sua versão 2.0, passando de *site* para aplicativo. Tal mudança só foi possível devido ao *crowdfunding* (financiamento coletivo) realizado pelos idealizadores do projeto. A meta foi alcançada e, a partir desta mudança, novas categorias de compartilhamento foram implementadas na plataforma (Figura 14), pois não são só objetos que podem ser compartilhados ou emprestados. Essas novas categorias trouxeram mais possibilidades de uso, fazendo com que houvesse mais interações entre os usuários. Agora é possível, além de pedir objetos emprestados, pedir ajuda, procurar companhia para exercício, oferecer carona e compartilhar comida, entre outras coisas. A versão 2.0 também conta com o recurso de comunidades, espaços destinados a tratar de um assunto específico pelos vizinhos de uma mesma região (Anexo E), como hortas ou compras coletivas. Entretanto, apesar de existir, esta função ainda não está ativa (Anexo F).

Figura 11 – Tem Açúcar? versão 2.0



Fonte: Screenshot feito pela autora

Dentro do contexto apresentado, entende-se que o Tem Açúcar? funciona como um mediador para a realização de trocas entre os usuários. Ou seja, não precisamos do aplicativo para que o consumo colaborativo aconteça, mas ele facilita as interações e os processos de troca. Segundo os Termos de Uso²⁶ do aplicativo,

Em virtude do Tem Açúcar? possibilitar o encontro entre os Usuários, e por não participar das transações que se realizam entre eles, a responsabilidade por todas as obrigações, sejam elas fiscais, jurídicas, trabalhistas, consumeristas ou de

²⁶ Disponível em <<http://bit.ly/TermosDeUsoTemAcucar>> Acesso: 18 out 2017

qualquer outra natureza, decorrentes das transações originadas no espaço virtual das Plataformas serão exclusivamente dos Usuários.

Assim, o próprio Tem Açúcar? se coloca como um intermediário, isentando-se da responsabilidade por qualquer ação decorrente das interações realizadas pelos usuários. A partir disto levanta-se uma importante questão: as pessoas estão prontas para o relacionamento mediado e pela forma de consumo incentivada pelo Tem Açúcar?

4.2 PERCURSOS DA PESQUISA

Para esta pesquisa optou-se por trabalhar com uma abordagem qualitativa, pois se relaciona com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. O pesquisador deve ter conhecimento parcial e limitado, e o objetivo da amostra é o de produzir novas informações (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Segundo Malhotra (2012, p. 111), trata-se de uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. Optou-se ainda pelo procedimento de abordagem direta, ou seja, em que o objetivo da pesquisa é revelado para os respondentes ou fica evidente pelas questões formuladas (MALHOTRA, 2012), uma vez que, para a pesquisadora, o entendimento do objetivo da pesquisa por parte dos entrevistados traria respostas mais consistentes para a pesquisa.

A cidade de Porto Alegre foi escolhida como foco de estudo devido ao fato de ser a cidade de residência da autora, além de ser uma capital de médio porte no sul do País, longe dos principais centros econômicos – São Paulo e Rio de Janeiro. Aos poucos o consumo colaborativo está sendo inserido na cidade e na vida das pessoas, e, através deste estudo, busca-se compreender como esta forma de consumo modifica a vida de quem o pratica. Nesse sentido, o percurso de pesquisa atendeu à busca de dados secundários, seguido de observação participante no ambiente virtual, seguida de entrevista em profundidade, conforme observado a seguir.

4.2.1 Coleta de dados

Primeiramente, para obter embasamento teórico sobre o assunto estudado, foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2014), é necessária em

qualquer trabalho acadêmico e de pesquisa, e tem como objetivo reunir e selecionar dados que reforcem, justifiquem ou ilustrem as ideias e os posicionamentos pertinentes ao tema do estudo proposto. A partir das informações, definições e conceitos adquiridos através da pesquisa bibliográfica, foram definidos os conceitos envolvidos no consumo colaborativo, bem como informações econômicas e sociais relacionadas à sociedade de consumo e à era da Internet. Também foram utilizados como dados complementares informações de *sites*, *blogs* e artigos retirados da internet. O processo de fundamentação teórica deste trabalho teve como centrais as ideias de Bauman (1998, 2001, 2009), Belk (2007, 2014a, 2014b), Botsman e Rogers (2011), Canclini (1995), Featherstone (1995), Gansky (2011) e Lipovetsky (2007). As informações adquiridas durante este processo foram analisadas e utilizadas para dar suporte à etapa de pesquisa aplicada. Desenvolveu-se ainda um levantamento de dados secundários com o objetivo de identificar, explicar e exemplificar o consumo colaborativo e suas práticas.

No segundo momento, a coleta de dados também se deu via aplicativo. Através da técnica da netnografia, aliada à observação participante, foi desenvolvido um diário de campo (Apêndice L), onde as interações e experiências vividas pela pesquisadora foram registradas. Foram selecionadas cinco ações possíveis de serem realizadas dentro do aplicativo – indicação, pedir objeto, doar objeto, companhia para exercício e compartilhar comida –, e executadas da mesma forma que um usuário regular faria, sem revelar aos outros usuários que esta pesquisa estava em andamento. As interações via aplicativo foram realizadas e relatadas no diário de campo e envolveram dois bairros de Porto Alegre: Petrópolis e Bom Fim. As interações foram repetidas em ambos os bairros a fim de verificar mudanças no comportamento dos usuários do aplicativo Tem Açúcar?. As entrevistas em profundidade (Apêndices C a J), por sua vez, foram realizadas com adeptos à economia compartilhada, que foram selecionados por serem usuários do aplicativo e morarem em um dos dois bairros pesquisados ou relacionarem-se com moradores destes bairros. Os foram selecionados através do próprio aplicativo, usando a interação “dar uma mãozinha”, onde a autora expôs a necessidade de entrevistar usuários do aplicativo. Ao todo, 8 pessoas se voluntariaram e as entrevistas²⁷ foram realizadas no período de 23 de outubro a 3 de novembro de 2017, a fim de entender as motivações dos

²⁷ Todos os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento para uso dos dados coletados durante as entrevistas nesta pesquisa. O modelo do termo utilizado encontra-se no Anexo G.

usuários do Tem Açúcar? a usar o aplicativo, seus hábitos de consumo (novos e antigos) e entender possíveis mudanças de comportamento de um bairro para outro.

4.2.2 Estudo de caso

Entre outras metodologias – que serão vistas a seguir –, esta pesquisa foi apoiada no estudo de caso. Essa escolha justifica-se pelo fato de o estudo de caso ser uma estratégia adequada para a investigação de fenômenos contemporâneos ainda pouco estudados, sobre os quais o pesquisador não tem controle (YIN, 2001), sendo ainda definido basicamente em duas partes: a primeira, que é investigar o fenômeno em seu contexto no mundo real, e a segunda, que é elaborar e projetar a coleta de dados. O autor entende que esta técnica é muito útil quando o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo. Como esta pesquisa trata de um tema que vem recebendo destaque ao longo dos anos e se expandindo conforme a tecnologia evolui, ficou claro que este é um método que deveria ser considerado na composição do trabalho.

Para Duarte (M., 2014), o estudo de caso é compreendido como uma reunião de informações para se entender a totalidade de uma situação. Assim, o estudo de caso seria a técnica preferida quando se precisa responder questões do tipo “como” e “por quê” sobre um assunto específico no contexto da vida real.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com [...] duas fontes de evidências [...]: a observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

Ou seja, este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo. Ele é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, tendo como uma das fontes de informações mais importantes, as entrevistas. É através delas que o entrevistado vai expressar sua opinião sobre determinado assunto, utilizando suas próprias interpretações.

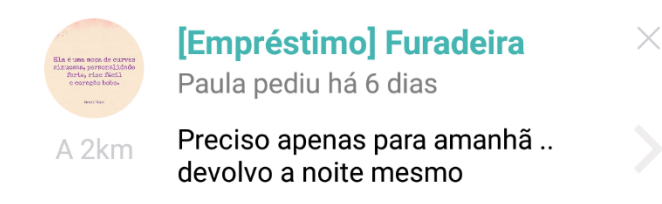
Segundo Pádua (2007, p. 74),

o estudo de caso não pode ser considerado uma técnica que realiza a análise do indivíduo em toda sua unidade, mas é uma tentativa de abranger as características do mais importante do tema que se está pesquisando, bem como seu processo de desenvolvimento.

Nesta pesquisa, a estratégia de estudo de caso conduzida é do tipo explanatório-exploratório (YIN, 2001), que se caracteriza por ser um estudo exploratório, pois se dedica à pesquisa de um fenômeno de conhecimento ainda limitado e, ao mesmo tempo, caracteriza-se por ser uma pesquisa explanatória, pois visa explicar os conceitos de economia compartilhada e consumo colaborativo, propondo questionamentos e trazendo proposições ou hipóteses para estudos subsequentes (YIN, 2001). Se há dúvidas sobre a utilização do método, Yin (2001) explica que a escolha depende do que será pesquisado: quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância presente (“como” ou “por quê” algum fenômeno social funciona, por exemplo), mais o método do estudo de caso será relevante (p. 4).

O consumo colaborativo é um fenômeno social que vem modificando a maneira como as pessoas enxergam a forma como consomem, e a proposta do Tem Açúcar?, plataforma digital de empréstimo entre vizinho e objeto desta pesquisa, vai ao encontro disto (Figura 12), reunindo pessoas que não querem jogar fora itens os quais não querem mais, dando oportunidade para outra pessoa continuar usufruindo daquele bem, ou que precisam de um item e não querem comprá-lo por saberem que não será utilizado com frequência.

Figura 12 – Pedido de empréstimo de objeto



Fonte: Screenshot feito pela autora

Pádua (2007) identifica que os objetos de estudo, sejam eles físicos, biológicos ou sociais (este último sendo o caso do Tem Açúcar?), são construções intelectuais, por isso o estudo de caso não realiza uma análise do objeto em toda sua unicidade, mas abrange as características mais importantes do tema pesquisado. Com relação ao processo de uso da plataforma, sublinha-se que a presente autora, que conhecia, mas não utilizava o Tem Açúcar? há algum tempo, optou por entrar no aplicativo e realizar as interações sem revelar aos outros usuários que esta pesquisa estava em andamento, minimizando as

possíveis influências ou vieses de participação dos usuários do aplicativo. A metodologia do estudo de caso foi essencial para avaliar como as interações sociais aprimoram a experiência do usuário dentro do aplicativo focado em consumo colaborativo, contemplando o objetivo principal de avaliar como o processo de consumo transforma e é transformado pelas interações sociais que acontecem dentro do Tem Açúcar?.

4.2.3 Netnografia e observação participante

Desde que a internet se estabeleceu como meio de comunicação e facilitou a constituição de grupos sociais, possibilitados pelas facilidades da comunicação em rede, pesquisadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para estudar as culturas e as comunidades na internet. Segundo Kozinets (2014), a etnografia *online*, também conhecida como netnografia, é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão de um fenômeno cultural na Internet. Surgida no final dos anos 90, a netnografia não foi bem aceita no início por gerar dúvidas quanto a sua validade, pois na etnografia há o deslocamento físico do pesquisador para o campo, enquanto na netnografia há apenas o deslocamento virtual. Há um entendimento hoje, porém, de que a netnografia se dá no e através do *online*, mas nunca está desvinculada do *off-line*, acontecendo através da imersão e engajamento do pesquisador com o meio (FRAGOSO *et al.*, 2011).

Assim como a netnografia, a observação participante “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2014, p. 125). Enquanto a netnografia serve para observar as relações na Internet através dos *chats*, comunidades e redes sociais e as conversas são analisadas pela troca de frases e palavras entre os usuários de Internet (TAFARELO, 2013), na observação participante o pesquisador está inserido no grupo pesquisado, participando das atividades. Segundo Peruzzo (2014), o pesquisador não deve se ‘confundir’ com um membro do grupo, exceto em situações em que, por opção metodológica, decide fazer-se passar por membro do grupo, que foi a opção escolhida para esta pesquisa. A observação participante auxilia na busca do entendimento e análise do contexto social e do grupo pesquisado, observando as pessoas e como interagem

umas com as outras. A interação entre o pesquisador e o objeto pesquisado enriquece ainda mais esta troca de aprendizado, de estudo e de desenvolvimento (TAFARELO, 2013). Os encontros com o grupo a ser observado poderão ocorrer diversas vezes, a fim de que o pesquisador consiga absorver o conhecimento e possa mostrá-lo de maneira próxima da realidade através do seu olhar, envolvimento e percepção. Neste processo cabe ao pesquisador-observador anotar, observar e desenhar todas as situações ocorridas no período de pesquisa de campo para que através das narrativas demonstre tudo o que foi observado e levantado.

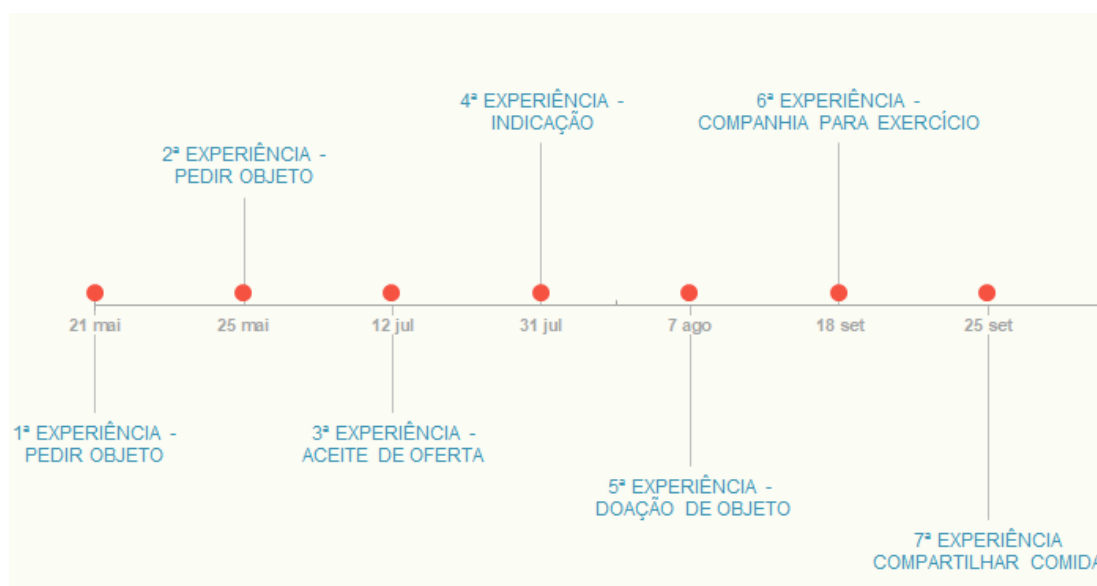
Para tanto, o pesquisador pode fazer uso dos recursos de entrevistas e métodos de diários, ambos escolhidos para esta pesquisa.

[...] o formato eletrônico de redação de periódicos ou diários apresenta diversas vantagens intrínsecas. Os participantes podem ser lembrados ou estimulados automaticamente para fazerem suas contribuições. Estas podem ser salvas também de maneira automática. Além disso, os participantes podem fazer registros em seus diários de uma maneira que é mais fácil de ler do que pela escrita manual, e em um formato de texto legível por computador (KOZINETS, 2014, p. 62).

O método de diários foi escolhido para manter anotações e impressões acerca do ambiente e das interações que aconteciam no meio pesquisado e dos envolvidos. A escolha dos bairros se deu tendo em vista a percepção geográfica do aplicativo, que expande seu raio de busca por usuários praticantes do consumo colaborativo em até 5 km a partir da localização do usuário que inicia a interação. Nesse sentido, os bairros selecionados foram Petrópolis (bairro de moradia da pesquisadora, que permitiu a vivência da comunidade indicada pelos autores Botsman e Rogers) e Bom Fim (tendo em vista o perfil do bairro, que, além de possuir diversidade de moradores, tem uma característica comunitária significativa na cidade de Porto Alegre). As interações aconteceram e foram registradas do dia 21 de maio a 30 de outubro de 2017, sendo de 21 de maio a 18 de setembro no bairro Petrópolis e de 2 a 30 de outubro no bairro Bom Fim. O pedido de objeto foi repetido no bairro Petrópolis para fins de experimentação de uso do aplicativo, e houve uma interação de aceite por parte da pesquisadora de uma doação de objeto também no mesmo bairro. As interações eram feitas via aplicativo toda segunda-feira de cada semana, sendo encerradas sempre na segunda-feira seguinte, quando outra interação seria iniciada, não importando o número de respostas recebidas.

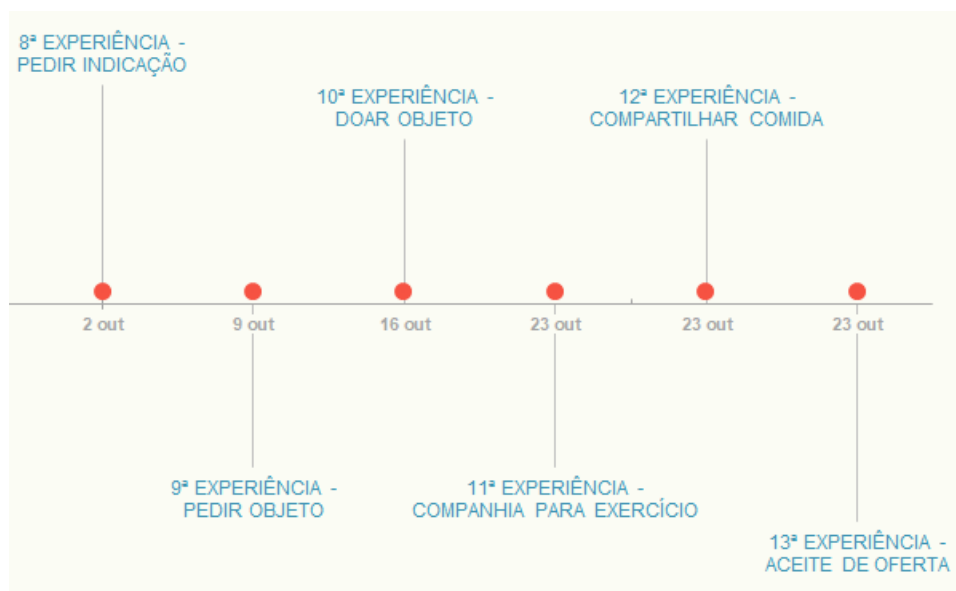
A partir das anotações e impressões registradas no diário foi criada uma linha do tempo (Figuras 13 e 14) para melhor visualização e entendimento dos acontecimentos. Durante as interações foram observados a abordagem inicial dentro do aplicativo, forma de tratamento (formal ou informal), comprometimento (se a interação aconteceu ou não no *off-line*), abordagem no *off-line*, comportamento no *off-line* e interações pós-troca. Foi acompanhado também, durante o período indicado, o número de usuários do aplicativo em cada bairro. Ao final dos registros no diário havia 432 usuários no bairro Petrópolis (10 a mais do que o número registrado no início desta pesquisa) e 817 usuários no bairro Bom Fim (6 a mais do que no início da pesquisa neste bairro). Estes números foram importantes para a percepção da pesquisadora sobre a popularização e divulgação do aplicativo por meio de seus usuários.

Figura 13 – Linha do tempo do bairro Petrópolis



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 – Linha do tempo do bairro Bom Fim



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Kozinets (2014), embora seja possível conduzir uma netnografia exclusivamente observacional, a postura de observação participante recomendada com frequência exige um componente de entrevista (*online* ou não). Entrevistas *online* têm tradicionalmente sido prejudicadas pela falta de identificadores individuais e de linguagem corporal, sugerindo indagações como ‘com quem, exatamente, eu estou falando?’. Para Kozinets (2014), em um nível mais básico, uma entrevista é uma conversa, um conjunto de perguntas e respostas entre duas pessoas que concordam que uma delas assumirá o papel de perguntador e a outra de respondedor. Para pesquisas de compreensões culturais sutis de grupos sociais *online* – que geralmente são o objetivo em uma netnografia –, a entrevista aprofundada geralmente é o método de escolha, como foi para esta pesquisa. Além disso, podem ajudar a responder perguntas, como, ‘as pessoas se relacionam e aplicam as informações que adquirem nas comunidades *online* em suas vidas diárias?’ (KOZINETTS, 2014).

As entrevistas em profundidade permitem aos pesquisadores netnógrafos alargarem sua compreensão do que observam *online*. Por exemplo, pode-se tentar compreender a situação social de um membro da cultura – sua idade, gênero, nacionalidade –, e como isso influencia sua participação em comunidades *online*, e de que maneira é influenciado por elas, caso seja (KOZINETTS, 2014). Entrevistas em

profundidade também permitem que os netnógrafos questionem a relação entre atividades comunitárias *online* e outras atividades sociais da vida do membro da comunidade. Dessa forma pode-se desenhar um retrato mais completo do papel da pessoa – *online* e longe do computador. A partir deste contexto, optou-se por utilizar a entrevista em profundidade para complementar os dados adquiridos na netnografia e na observação participante.

4.2.4 Entrevista em profundidade

Foi empregada a técnica de entrevista em profundidade para a coleta de dados primários. Jorge Duarte (2014) explica que esta técnica tem ênfase qualitativa com o propósito de explorar um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e representá-las de forma estruturada. Uma das principais vantagens deste método é a flexibilidade, pois permite ao entrevistado responder às perguntas de acordo com o seu conhecimento e vivência. Além disso, a entrevista em profundidade permite que o entrevistador defina o rumo da entrevista, aprofundando ou explorando o assunto livremente. Este tipo de entrevista busca intensidade nas respostas e a não quantificação dos dados.

A partir disso, esta técnica foi selecionada com o objetivo de compreender a presença do consumo colaborativo na vida dos usuários do Tem Açúcar?, através das experiências e conhecimentos deles. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade individuais fundamentadas em um roteiro semiestruturado (vide Apêndice A). Este modelo de entrevista semiaberta parte de uma lista de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, ao mesmo tempo em que permite que o entrevistador conduza as perguntas de forma livre, aprofundando-as conforme as respostas do entrevistado (DUARTE, J., 2014). Assim, é possível introduzir as questões centrais sobre consumo colaborativo levantadas na pesquisa bibliográfica e explorar as experiências e opiniões dos entrevistados com relação ao tema.

Segundo Duarte (J., 2014), a validade de uma pesquisa está associada à seleção dos entrevistados, e para isso é relevante ouvir pessoas em papéis sociais diferentes com perspectivas úteis sobre o tema. A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos depende do julgamento do pesquisador, sendo não probabilística, ou seja, não garante

igual chance para todos. Para Duarte (J., 2014), “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo”. Neste estudo, foi utilizada amostra não probabilística intencional, definida por Duarte (J., 2014) como uma seleção na qual o entrevistador escolhe ao seu juízo pessoas que têm conhecimento sobre o tema ou que são relevantes para o estudo.

Assim, para descobrir de que forma o consumo colaborativo está inserido na vida das pessoas, bem como identificar o entendimento do porto-alegrense sobre esta forma de consumo, foram entrevistados 8 (oito) adeptos do consumo colaborativo e usuários do aplicativo Tem Açúcar?. Todas as entrevistas foram registradas em áudio, gerando 360 (trezentos e sessenta) minutos ao final das gravações. Para serem selecionados, os usuários deveriam residir em um dos dois bairros trabalhados nesta pesquisa, ou em bairros próximos, desde que interagissem com moradores dos bairros escolhidos. Foi entrevistado ainda o especialista em Economia, o professor Nilton Pinho de Bem, para oferecer maior solidez teórica às análises estabelecidas. As entrevistas foram conduzidas de forma presencial ou por telefone, no período do dia 23 de outubro a 3 de novembro de 2017. Alguns entrevistados optaram por realizar a entrevista em sua própria casa, fato que enriqueceu a entrevista com subsídios visuais e vivências. Outros entrevistados, por questões de conveniência, participaram da entrevista por telefone. Durante as entrevistas procurou-se entender ou responder questões levantadas na construção desta pesquisa, como as diferenças de comportamento observadas de um bairro para o outro, a frequência das interações dentro do aplicativo, a forma como as pessoas praticam e entendem o consumo colaborativo, se esta prática está incorporada no dia a dia ou se é esporádica, as motivações que levaram à escolha de consumir colaborativamente e como esta forma de consumo afeta as relações interpessoais.

4.2.5 Análise de conteúdo

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados de forma qualitativa, por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que

permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Bardin (2016, p. 123) afirma que a análise de conteúdo deve ser organizada em três fases cronológicas sendo: 1) a pré-análise (planejamento); 2) exploração do material; e, 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Segundo Júnior (2014), a pré-análise consiste em planejar o trabalho que será elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais. A exploração do material, por sua vez, se refere à análise, e envolve “operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente” (JÚNIOR., 2014). Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação se referem ao tratamento dos resultados brutos de forma que se tornem significativos e válidos, ou seja, caracteriza-se por um processo teórico-metodológico de investigação precisa e detalhada dos materiais coletados para análise, de modo que se possa extrair os conteúdos neles pautados.

Ainda, para a análise, segundo Bardin (2016), é preciso realizar a separação em categorias, denominada de categorização. Para isso, Bardin (2016) sugere alguns critérios para se definir as categorias: 1) exclusão mútua: nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria; 2) homogeneidade: deve haver um único princípio que oriente a sua organização; 3) pertinência: necessariamente, precisa ser pertinente ao material e quadro teórico abordado; 4) objetividade e fidelidade: os índices definidos devem ser claros e precisos; e, 5) produtividade: devem ser capazes de fornecer resultados férteis em inferências. Bardin (2016, p. 147) diz que a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Desta forma, o texto analisado é desmembrado em categorias com interesses em comum, isto é, que tenha sentido e se relacionem entre si.

Segundo Bardin (2016),

a análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em interferências gerais. Pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis (BARDIN, 2016, p. 145).

Para Júnior (2014), existem diversas aplicações para a análise de conteúdo, e para esta pesquisa optou-se pela análise das comunicações que, segundo o autor, é:

o intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como [...] a transformação de uma cultura material. (JÚNIOR, 2014, p. 291).

Nesta pesquisa, a análise das comunicações se dá pelo intercâmbio de mensagens que ocorre dentro de um determinado contexto (o Tem Açúcar?) que modifica as relações estabelecidas entre os usuários, principalmente quando pensamos que saem da interação *online* para a *off-line*. A transformação da cultura material acontece na medida em que a prática do consumo colaborativo se desenvolve entre os usuários e na cidade.

Dentro das possibilidades de categorização propostas por Bardin (2016) foi escolhida a análise categorial temática que, segundo a autora, se caracteriza por ser rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples. Desta forma, dividiu-se o conteúdo do diário de campo e das entrevistas em cinco categorias temáticas para a interpretação: perfil, entendimento sobre o consumo colaborativo, relacionamento, consumo e futuro do consumo colaborativo. A escolha deu-se baseada na observação preliminar realizada com a técnica da netnografia, que se encontra descrita no diário de observação participante ao final deste trabalho (Apêndice L), bem como nos objetivos previstos para esta pesquisa.

Os temas 'perfil' e 'consumo' foram selecionados a fim de identificar quem são as pessoas que praticam o consumo colaborativo em Porto Alegre e como esta forma de consumir impacta suas vidas. O terceiro tema é o 'entendimento sobre o consumo colaborativo', selecionado para entender o porquê destas pessoas praticarem o consumo colaborativo, identificando se é uma prática comum do dia a dia ou passageira. Além desses, outros dois temas compõem as categorias: 'relacionamento' e 'futuro do consumo colaborativo'. Ambos conversam com a temática anterior ao buscar entender como o consumo colaborativo afeta a vida dos que são adeptos a ele, porém sob o prisma dos relacionamentos interpessoais no tema 'relacionamento' e na temática 'futuro do consumo colaborativo' se estas pessoas ainda se veem praticando o consumo colaborativo no futuro, bem como se esta ainda será uma forma de consumir.

5. EXPLORANDO O TEM AÇÚCAR?

O consumo se tornou um processo coletivo, no qual a troca de informações entre os consumidores acaba conduzindo aos processos de compra (JENKINS, 2009). As atividades de consumo estão em constante mudança, (CANCLINI, 1995) fazendo com que novos hábitos sejam incorporados pela sociedade. Estes novos hábitos, conforme Botsman e Rogers (2011), renovam o ato de juntar e compartilhar, e os transformam em maneiras atraentes e valiosas de colaborar em comunidade.

O Tem Açúcar? vem ganhando destaque dentre aplicativos e *sites* da área por levantar a bandeira do consumo colaborativo e da reutilização de produtos. A forte onda de sustentabilidade presente na sociedade moderna tem mudado o arranjo social do consumismo (BAUMAN, 2008), já que as pessoas estão cada vez mais dispostas a praticar o consumo consciente. Tendo a colaboração como a chave dos comportamentos sociais (BOTSMAN E ROGERS, 2011), pode-se dizer que esse processo se inicia na

plataforma do Tem Açúcar? desde o princípio, se pensarmos que o aplicativo só funciona do jeito que é porque existem pessoas dispostas a compartilhar bens e adquirir outros emprestados ou doados por outras pessoas. É um ciclo, onde os usuários são responsáveis pelo funcionamento da plataforma e cooperam para mantê-la ativa.

5.1 RELATOS DA PESQUISADORA NA INTERAÇÃO COM O APLICATIVO E SEUS USUÁRIOS

Inicialmente esta pesquisa abrangeria somente o bairro Petrópolis, porém, ao longo da observação participante questionamentos surgiram, por isso optou-se por incluir um segundo bairro (Bom Fim). Os principais questionamentos que levaram a esta escolha foram: 1) os moradores de um bairro conhecido por ter um perfil socioeconômico diferente agiriam de maneira diferente durante as interações?; 2) como é a receptividade na interação *off-line* em outro bairro?; 3) a interação que não acontece em um bairro aconteceria em outro que culturalmente é mais voltado para aquilo?; e, 4) a confiança ao fazer uma interação com outro usuário parece mudar de um bairro para o outro?. A partir deste ponto a pesquisa passou a ser feita no bairro Bom Fim, onde as mesmas interações foram realizadas, porém desta vez buscando responder aos questionamentos antes levantados. Assim, a fim de compreender melhor a análise feita no diário de observação participante para responder às questões anteriormente levantadas, foi desenvolvida uma tabela (Tabela 4) com as interações feitas no aplicativo e uma análise resumida de cada uma delas, bem como as percepções da pesquisadora quanto aos dois bairros selecionados para esta pesquisa. A análise completa de cada interação encontra-se disponível no apêndice L.

Tabela 3 – Percepções a partir do diário de observação participante

INTERAÇÕES	DIÁRIO DE OBSERVAÇÃO E PERCEPÇÕES DA PESQUISADORA
------------	--

PEDIR OBJETO	<p>O quê: luzinhas de Natal.</p> <p>Petrópolis – 21/05</p> <p>O pedido foi respondido rapidamente, no dia seguinte à postagem. O encontro foi marcado e transcorreu sem problemas, porém não houve contato <i>off-line</i> direto com o usuário, somente com o porteiro do prédio indicado para buscar as luzinhas.</p> <p>Impressões: uma pessoa disposta a ajudar, mesmo que talvez tenha pouco tempo no dia a dia.</p>
	<p>Bom Fim – 02/10</p> <p>O pedido só foi respondido quase uma semana depois da postagem. O vizinho disposto enviou mensagem se disponibilizando a emprestar, mas não respondeu mais, somente no dia em que o empréstimo era necessário explicando que se esqueceu do aplicativo. Não houve interação <i>off-line</i>.</p> <p>Impressões: acreditou-se ser igualmente fácil conseguir o mesmo objeto em um bairro diferente – que tem, pelo menos, o dobro de usuários do aplicativo. Não foi. Não só não houve resposta rápida como houve o esquecimento do vizinho quando respondeu. Impressão de descaso.</p>
ACEITE DE OFERTA	<p>O quê: garrafas de vinho vazias.</p> <p>Petrópolis – 12/07</p> <p>O primeiro contato aconteceu no dia que a oferta foi feita e retomado cerca de dez dias depois. Houve troca de número de telefone e ficou combinado um horário para pegar as garrafas, porém a pessoa não estaria em casa até mais tarde naquele dia. A retomada do contato demorou e por fim a doação não aconteceu e não houve interação <i>off-line</i>.</p> <p>Impressões: a pessoa parecia ter esquecido de entrar em contato no dia combinado para buscar as garrafas.</p>
	<p>O quê: mudas de rúcula.</p> <p>Bom Fim – 23/10</p> <p>A oferta foi feita à noite e na tarde seguinte a doação aconteceu. A pessoa foi muito solícita e simpática, recebendo a pesquisadora na própria casa. O contato <i>off-line</i> foi melhor do que o <i>online</i>, pois houve mais interação.</p>

	<p>Impressões: a pessoa já era adepta ao consumo colaborativo há algum tempo e tinha bastante confiança nas pessoas com quem conversava no aplicativo</p>
INDICAÇÃO	<p>O quê: assistência técnica de notebook.</p> <p>Petrópolis – 31/07</p> <p>No dia seguinte ao pedido já havia três contatos. Não houve interação <i>online</i> com um dos usuários. Os outros dois conversaram passando as indicações de forma bastante amigável. Houve ainda um segundo contato no dia seguinte por parte dos dois usuários, que complementaram informações.</p> <p>Impressões: as respostas foram muito rápidas. Surge o questionamento: as pessoas têm receio de compartilhar ou elas só preferem o que é mais fácil?</p>
	<p>Bom Fim – 25/09</p> <p>Uma resposta ao pedido veio no mesmo dia e outra no dia seguinte. O primeiro usuário foi bastante objetivo, indicando assistências e contato tudo em uma única mensagem. O segundo usuário passou indicações de como chegar ao lugar indicado, mas como não sabia o nome sugeriu à pesquisadora procurar no <i>Google Street View</i>²⁸.</p> <p>Impressões: mensagens tão objetivas não abrem muito espaço para interações futuras, e informações incompletas tendem a ser um pouco frustrantes.</p>
	<p>O quê: par de sapatos feminino.</p> <p>Petrópolis – 07/08</p> <p>A postagem oferecendo o sapato foi publicada e somente sete dias depois houve um retorno. Um mesmo usuário que havia contactado anteriormente entrou em contato não pelo aplicativo, mas pelo Whatsapp, indicando interesse no sapato. Após uma breve conversa, ficou combinado buscá-lo naquela noite. A pessoa estava atrasada e não havia dito nada até o momento que a pesquisadora entrou em contato. Após algum tempo, a pessoa de carro chegou com o cônjuge.</p> <p>O usuário com quem tinha sido feita a interação de fato não saiu do carro, apenas acenou de longe, enquanto a interação (bastante amigável) era feita</p>

²⁸ *Google Street View* é um recurso do *Google Maps* e do *Google Earth* que disponibiliza vistas panorâmicas que permite ao usuário ver partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão/solo.

<p>DOAÇÃO DE OBJETO</p>	<p>com a outra pessoa.</p> <p>Impressões: imaginou-se que seria mais fácil fazer a doação por se tratar de um sapato de marca conhecida, mas demorou a acontecer.</p> <hr/> <p>Bom Fim – 08/10</p> <p>A postagem foi feita no início da tarde e em menos de 30 minutos havia dois interessados. O primeiro usuário a entrar em contato pediu os três pares e combinou de buscar na mesma semana ou na seguinte. Ao segundo usuário interessado foi enviada uma mensagem explicando que se o primeiro interessado não aparecesse entraria em contato. No final da semana seguinte os sapatos ainda não haviam sido doados, portanto foram oferecidos para outra pessoa.</p> <p>Foi acertado para fazer a doação na mesma noite do contato. A surpresa foi que, ao chegar, vi que a interessada era cônjuge da mesma pessoa que havia pegado o par de sapatos anteriormente doado.</p> <p>Impressões: foi muito fácil encontrar pessoas interessadas nos sapatos. Ressalta-se aqui que apenas dois pares eram de marcas conhecidas e foi dito que o par de marca desconhecida seria doado para outra pessoa.</p>
<p>COMPANHIA P/ EXERCÍCIO</p>	<p>O quê: passeio com cachorro.</p> <p>Petrópolis – 28/08</p> <p>Foi feito o convite para os vizinhos se juntarem à pesquisadora para fazer exercícios enquanto passeavam com o cachorro. A postagem ficou aberta por sete dias e durante este período não houve nenhuma resposta.</p> <p>Válido ressaltar que durante o mesmo período outro convite para exercícios foi feito no aplicativo, mas permaneceu ativo por poucos dias.</p> <p>Impressões: por ser o bairro de residência da pesquisadora, sabe-se que o número de pessoas que passeiam com cachorros é grande. Imaginou-se que por este motivo seria fácil conseguir realizar esta interação.</p> <hr/> <p>Bom Fim – 16/10</p> <p>Foi feito o mesmo convite do outro bairro. No dia seguinte à publicação um usuário respondeu dizendo que não tinha cachorro, mas fazia caminhadas no Parque da Redenção e convidou para participar. Ficou acertado de combinar uma data em um final de semana, mas a interação <i>off-line</i> não aconteceu.</p> <p>Impressões: sendo um bairro característico de Porto Alegre conhecido pelo</p>

	<p>grande volume de pessoas que lá circulam e passeiam com cachorros, bem como o número de usuários registrados no aplicativo (mais que o dobro do outro bairro), pensou-se ser mais fácil realizar esta interação, mas também não foi o que aconteceu. Surgiu então um questionamento: se o bairro tem tantas pessoas registradas no aplicativo, por que é tão difícil das interações acontecerem?</p>
<p>COMPARTILHAR COMIDA</p>	<p>O quê: <i>cupcake</i> para cachorro</p> <p>Petrópolis – 18/09</p> <p>Foi oferecido no aplicativo uma fornada de <i>cupcakes</i> para cachorro. A postagem ficou menos tempo ativa devido ao que era oferecido ser perecível. Ao final de quatro dias não houve nenhuma resposta. Apesar disto, um usuário mostrou interesse, mas não respondeu à mensagem enviada.</p> <p>Impressões: durante esta interação foi possível vê-la pelo ponto de vista de um não usuário do Tem Açúcar?. Especificamente sobre esta interação, a pesquisadora foi questionada sobre a segurança de fazer esta interação e o perigo que compartilhar comida com alguém que não se conhece pode representar. Surgiu então o questionamento sobre a questão da confiança entre estranhos dentro do aplicativo. Quando se passa a confiar em um estranho?</p>
	<p>Bom Fim – 23/10</p> <p>Uma nova fornada de <i>cupcakes</i> foi oferecida e na mesma noite houve interesse de dois usuários. Um não respondeu às mensagens que foram enviadas, e o outro mostrou interesse e quis saber mais sobre o que estava sendo oferecido. Foi combinado um dia para acontecer a interação <i>off-line</i>. O encontro foi rápido, mas bastante interessante, pois a interação não se restringiu apenas a compartilhar a comida, mas também a conversar e passar tempo juntos.</p> <p>Impressões: uma pessoa que já pratica o consumo colaborativo há algum tempo e pensa que é importante confiar nas pessoas</p>

Fonte: elaborado pela autora

O diário de observação foi, na verdade, uma ferramenta de entrada para o universo do consumo colaborativo em Porto Alegre. Através dele e das experiências vividas foi possível entender a dinâmica dos relacionamentos e como o consumo colaborativo

acontece dentro da plataforma Tem Açúcar?. Seu objetivo, portanto, foi servir como uma 'ponte', a fim de analisar as entrevistas tanto do ponto de vista pessoal quanto de pesquisadora.

5.2 O OLHAR DOS USUÁRIOS DO TEM AÇÚCAR?

Neste subcapítulo serão apresentadas as análises dos resultados obtidos por meio das entrevistas em profundidade. A análise dos resultados não seguiu a mesma ordem do roteiro semiestruturado utilizado para apoiar a técnica da entrevista e está segmentada em blocos, nomeados pelas categorias previamente estabelecidas. Esta segmentação deixou em evidência os aspectos mais relevantes dos tópicos abordados.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Com relação ao perfil dos entrevistados, percebe-se que, por uma pequena diferença, o número de respondentes do sexo feminino é maior do que os do sexo masculino (5 mulheres e 3 homens). Todos os entrevistados correspondem à faixa etária de 22 a 50 anos. Quanto ao grau de escolaridade, 4 entrevistados possuem pós-graduação, enquanto 2 possuem ensino superior completo e outros 2 ainda não terminaram o ensino superior. A renda individual de 3 dos entrevistados é de até R\$ 1.000,00, de 2 é de até R\$ 3.000,00 e outros 3 ganham acima de R\$ 5.000,00.

A seguir, tem-se o quadro com o perfil dos usuários entrevistados:

Tabela 4 – Perfil dos usuários entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Renda Individual	Escolaridade	Bairro
E1	Homem	22	Até R\$ 1.000	Superior incompleto	Higienópolis
E2	Mulher	32	Até R\$ 3.000	Pós-graduação	Partenon
E3	Homem	34	Até R\$ 3.000	Pós-graduação	Partenon
E4	Mulher	24	Até R\$ 1.000	Superior incompleto	Farroupilha
E5	Mulher	50	Mais de R\$ 5.000	Superior completo	São João
E6	Homem	35	Mais de R\$ 5.000	Superior completo	Santana
E7	Mulher	39	Mais de R\$ 5.000	Pós-graduação	Bom Fim

E8	Mulher	33	Até R\$ 1.000	Pós-graduação	Jardim Botânico
----	--------	----	---------------	---------------	-----------------

Fonte: Elaborado pela autora

É interessante notar a característica comum entre os bairros nos quais os entrevistados residem: nenhum deles é considerado um bairro pobre pelos porto-alegrenses, o que reforça a visão do Entrevistado 2, quando relata não ter tido nenhuma experiência dentro do aplicativo com pessoas de bairros considerados pobres, justamente por seus residentes terem menor poder aquisitivo. O Entrevistado 1, que mora em um bairro onde as pessoas são conhecidas pelo alto poder aquisitivo, acredita que os bairros considerados ricos são os que mais têm usuários ativos no aplicativo, mas não considera a colaboração tão fortemente relacionada com a questão econômica, pois, para ele, o mesmo número de pessoas pode colaborar em todos os bairros, a diferença é que as pessoas mais pobres estarão menos ativas ou não estarão no aplicativo.

5.2.2 Entendimento sobre o consumo colaborativo

Os questionamentos foram feitos a fim de começar a entender quanto os entrevistados conhecem sobre consumo colaborativo. A primeira vez que ouviram falar sobre consumo colaborativo foi, em média, há cerca de dois anos, em 2015, e, de forma geral, o interesse no assunto surgiu porque já praticavam o colaborativismo – sem nomeá-lo até então –, ou tinham a preocupação de ajudar outras pessoas e com o Meio Ambiente. De acordo com as respostas obtidas, entende-se que a forma com que conheceram esta forma de consumo divide-se em dois grupos: o primeiro, que conheceu através de alguma mídia (e representa 5 dos entrevistados) e o segundo grupo (3 entrevistados) que conheceu através de indicações.

Os entrevistados também foram questionados em relação à primeira coisa que lhes vinha à mente ao pensar em consumo colaborativo. De forma geral, todos responderam pensar em colaboração. Aqueles que não responderam ‘colaboração’, de forma direta, citaram ferramentas (como o próprio Tem Açúcar?), formas (como os espaços de *coworking*) ou colaboração indireta (como a preocupação com a redução da produção de lixo), conforme explicitado no trecho a seguir:

Eu penso na possibilidade de trocar algo com alguém, colaborando mesmo, podendo emprestar ou pedir emprestado alguma coisa [...]. Essa troca para mim é muito importante, principalmente pela questão social. A gente acaba fazendo uma *networking*, conhecendo pessoas com as mesmas ideias que eu. Acho importante que cada um ache seu nicho na sociedade, que no meu caso são pessoas que se preocupam com o meio ambiente, com excesso de lixo, com consumir menos, acho que isso é importante para as pessoas se formarem como seres humanos (Entrevistado 7).

Quando questionados sobre os motivos que levaram a buscar a colaboração e o que alimentou este interesse, os motivos citados foram vários, entre eles busca por independência pessoal, busca por melhor custo-benefício dos serviços e produtos adquiridos, a vontade de ter menos coisas sem uso em casa, a preocupação com o próximo e a busca por formas alternativas de consumo. Assim como as razões da busca por outra forma de consumo são diferentes, a forma que os entrevistados se veem praticando o consumo colaborativo também é. Situações citadas foram o uso do *couchsurfing*, uso do próprio aplicativo, doação e empréstimos de objetos, assistência ao próximo e melhor qualidade de vida. É importante destacar aqui que todas estas situações acontecem (ou podem acontecer) através de plataformas *online*, e assim como exposto em capítulos anteriores por Botsman e Rogers (2011), os impactos de compartilhar não estão restritos ao mundo *online* e influenciam o mundo *off-line*, criando mudanças palpáveis na vida das pessoas, sejam elas econômicas, políticas ou de consumo. Um exemplo de como os impactos do compartilhamento mudam a vida de quem o pratica pode ser visto no trecho:

[...] quando me mudei vi um canteiro que não estava sendo utilizado e conversei com o condomínio para fazer manutenção de vez em quando para ter uma horta comunitária, com escala de cuidado e manutenção para os condôminos. O mais legal é que todo mundo que consome também traz mudas e cuida da horta (Entrevistado 8).

Apesar de serem adeptos e praticar esta forma alternativa de consumo, somente três entrevistados souberam explicar sobre a diferença entre consumo colaborativo e consumo compartilhado. Os outros entrevistados responderam não ter pesquisado sobre o assunto. Assim, quando questionados sobre o que não consideram consumo colaborativo, cinco entrevistados falaram sobre o Uber e o Airbnb. Assim como explicitado por Belk (2014a), a maioria dos entrevistados considera que estas empresas praticam o 'pseudocompartilhamento', pois há valor monetário envolvido nos serviços oferecidos. O

entrevistado 2 acredita que o Uber não faz parte da economia colaborativa, mas que o Airbnb sim, principalmente pelo favorecimento da aproximação entre as pessoas, o que caracteriza, segundo Haddad (s.d., cap. 9), a ‘reaproximação’ das transações econômicas, que por sua vez levam ao retorno das relações pessoais. Os entrevistados 6 e 8 citaram a falta de ajuda e o descaso com as pessoas e com o meio ambiente.

Com relação à possibilidade de o consumo colaborativo se tornar (ou já ser) um estilo de vida, as respostas dos entrevistados variaram entre não ser possível e entre ser possível, mas apenas dentro de dez ou quinze anos. Alguns entrevistados, como o Entrevistado 1, sugerem que apesar de não acharem possível que o consumo colaborativo se torne um estilo de vida, vai ajudar, principalmente as economias periféricas, como visto a seguir:

Eu acho que para a população em geral é difícil. Acredito que tal qual o uso da bicicleta não vai resolver os problemas de mobilidade – mas vai ajudar –, o consumo colaborativo não vai resolver problemas de economia, mas também vai ajudar, principalmente as economias periféricas ou aquelas pessoas que têm uma renda menor [...] (Entrevistado 1).

Segundo o especialista consultado durante esta pesquisa, Nilton P. de Bem²⁹, o consumo colaborativo já é um estilo de vida, como acontece, por exemplo, na Associação Cultural Vila Flores, em Porto Alegre.

Acredito que ali nós temos um conjunto de elementos muito preciosos, desde a arquitetura, a interação entre os condôminos, que é um estilo de vida. [...] os donos edificaram ali um estilo de vida e quem vai para lá não é qualquer um, tem todo um processo de aceitação do novo condômino.

As diferenças na forma de consumir e na adesão ao consumo colaborativo entre as diferentes faixas etárias e classes econômicas poderiam ser um motivo para a dificuldade apresentada, como é visto no trecho retirado da entrevista com o Entrevistado 2:

Eu vejo bastante diferença. Minha mãe, por exemplo, acha um absurdo eu emprestar as coisas para um desconhecido. “E se a pessoa não te devolve?”, ela diz. Mas existe todo um sistema de qualificação da pessoa e até hoje sempre deu certo. [...] Percebi também que as pessoas com quem tive contato pelo aplicativo

²⁹ A partir de agora, o entrevistado (especialista) será referido como Bem (2017). Ele é graduado em Ciências Econômicas (UFRGS), mestre em Economia Rural (UFRGS) e doutorando em Desenvolvimento Rural no Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (UFRGS) PGDR/UFRGS. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em assistência técnica e extensão rural, bem como cooperativismo e associativismo rural.

são de classe média alta, não tive contato com pessoas de baixa renda, até porque requer acesso à internet e um *smartphone* onde seja possível baixar o aplicativo.

É interessante observar ainda respostas como dos Entrevistados 5 e 8, que, apesar de não ter pesquisado ou se questionado sobre o assunto, acreditam que as maiores diferenças se dão em relação à diferença de idade.

[...] percebo que pessoas jovens que estão montando casa agora estão pedindo utensílios para casa como aspirador de pó, furadeira, parafusadeira. Mas acredito que de acordo com as fases da vida as necessidades de consumo vão alterando, como ter filhos pequenos e precisar de fantasias infantis, ou morar sozinho e começar a montar a casa e não ter um aspirador de pó (Entrevistado 5).

Para o especialista Nilton de Bem (2017), por ser uma característica das gerações Y e Z ter maior presença no meio digital, teriam também maior tendência a aderir ao consumo colaborativo e, inclusive, pensar sobre isso olhando reflexivamente para seu celular.

5.2.3 Relacionamento

Quando se trata das relações e trocas feitas pelo Tem Açúcar?, todos os entrevistados consideram nunca ter passado por alguma dificuldade ao fazer uma transação. Além disso, 7 dos entrevistados apontaram a falta de continuidade nas conversas ou o outro usuário 'sumir' como sua maior queixa. As experiências classificadas como negativas variam entre 'nunca aconteceu' e exemplos como objetos que não foram devolvidos ou oferecidos para doação e a pessoa nunca entregou. O Entrevistado 1 relatou ainda que teve uma experiência ruim quando estava organizando um *crowdfunding*, mas entendeu o resultado negativo como parte de um processo de aprendizagem. As experiências positivas, por sua vez, foram facilmente lembradas pelos entrevistados. Exemplos como a possibilidade de ajudar pessoas que precisavam, situações em que receberam ajuda ou ainda exemplos de situações que as trocas aconteceram muito rápido, aumentando a satisfação e agregando valor para o usuário, como o Entrevistado conta a seguir:

O anúncio entrou às 17h e eu saí do serviço às 18h. Eu entrei em contato dizendo que tinha interesse e passei meu número de telefone. A pessoa disse que eu poderia ir buscar e como estava indo a pé já peguei um Uber, coloquei a cadeira

dentro e trouxe [para casa]. Em questão de 1h30 eu já estava com a cadeira dentro de casa! (Entrevistado 3)

O Entrevistado 7 comentou ainda sobre como o sistema de avaliações do aplicativo é importante, tanto para trocas futuras com outras pessoas quanto para a pessoa que é avaliada, pelo sentimento de reconhecimento pelo que fez.

Tanto quando o sistema de avaliações citado quanto a necessidade de reconhecimento vão ao encontro das ideias de Gansky (2011), onde a experiência de compartilhamento faz as pessoas se sentirem mais ricas pelo sentimento de comunidade, e de Belk (2014a), ao afirmar que ao participar de comunidades como o Tem Açúcar?, o usuário entende que o maior bem compartilhado por quem está dentro dela é a própria comunidade em si, e pode ter acesso tanto aos seus benefícios quanto às suas responsabilidades, como explicitado pelo Entrevistado 6 a seguir:

[o aplicativo] é uma forma de dar um destino em coisas que não se usa mais, conhecer a vizinhança, reproduzir o sentimento de ajuda que eu tinha na minha cidade, e vejo como um modo de integrar os vizinhos. O aplicativo tem esse projeto de ter os grupos específicos, e acho que isso melhoraria bastante o uso, apesar de não estar disponível para uso ainda. Mas a comunidade de usuários já cresceu desde que eu comecei a usar até agora, que foi há um ano e meio mais ou menos, e acho que a formação dessa comunidade pode vir a ser mais importante do que as próprias transações, depende do perfil do usuário.

Entende-se então que se o usuário é bem avaliado e conseqüentemente tem uma boa reputação, pode continuar participando da comunidade. Com relação à importância das avaliações, critérios e se olham ou não avaliações de outros usuários, as respostas se dividem entre pessoas que fazem e olham avaliações (4 entrevistados) e levam em consideração respeito e comprometimento; pessoas que fazem avaliações dependendo do que foi pedido (2 entrevistados) ou do tratamento do outro usuário; e pessoas que não fazem avaliações (2 entrevistados) ou olham as avaliações dos outros usuários.

Eu acho que as avaliações são importantes, gosto que me avaliem. Não é uma questão de quantidade, mas de qualidade. [...] Bem ou mal é uma troca, e não só de coisas materiais, a gente dá o nosso tempo também. Acho que as avaliações são uma maneira das pessoas quererem participar mais também (Entrevistado 7).

Para o Entrevistado 6, “um dos principais problemas do consumo colaborativo é [...] já ter uma recomendação ou credibilidade na pessoa” e por isso as avaliações são tão

importantes, para mostrar aos outros usuários que aquela determinada pessoa é confiável.

Assim percebe-se que, atreladas ao sistema de avaliações e à comunidade em si, estão a questão da confiança, abordada de forma direta por pelo menos 3 dos entrevistados e da rede que se forma a partir da comunidade, mencionada por 2 dos entrevistados de forma direta. A continuidade das relações aponta para a confiança que os usuários têm uns nos outros, que funciona juntamente com o sistema de avaliações, percebida em situações onde, por exemplo, o Entrevistado 2 manteve o contato para continuar fazendo doações, o Entrevistado 8 se tornou vizinho do outro usuário e o Entrevistado 5, que foi mais além, e afirma ter construído uma relação de amizade com a pessoa com quem fez trocas. Segundo Bem (2017), “nós vivemos em uma sociedade de risco onde não há mais tradições e certezas”. A confiança é um dos princípios básicos que forma o consumo colaborativo, segundo Botsman e Rogers (2011), e “é o que podemos ter para diminuir nossa ansiedade social. [...] Essa confiança é construída por intermédio de sistemas, onde as pessoas se conectam e acreditam que este sistema vai funcionar” (BEM, 2017).

Bem (2017) diz ainda que existe hoje uma certa confluência entre os pesquisadores sobre o sucesso dos empreendimentos não contratuais (como são as transações realizadas através do Tem Açúcar?). Um dos elementos centrais deste sucesso é a herança cultural de quem está entrando nele, “por isso entendo que a juventude é mais propensa [a aderir], pois a cultura dela, que já não tem tanto uma herança, mas mais uma formação, é motivada para agir assim” (BEM, 2017). Isso permite que, conforme a confiança cresça, encontre-se um campo fértil na nossa sociedade para esses empreendimentos não contratuais, pois as pessoas passam a conhecê-los, como foram os casos do Uber e do Cabify, por exemplo, e aumenta a confiança no sistema de comunicação.

Para praticar o consumo colaborativo *online*, quase todos os entrevistados disseram preferir o Tem Açúcar?, especialmente por ser voltado ao consumo colaborativo, diferente de outras plataformas também utilizadas por alguns, como Facebook, Whatsapp e sites como o Bliive. Apenas o Entrevistado 5 respondeu preferir o Whatsapp para praticar o consumo colaborativo por considerar que o aplicativo torna as pessoas mais próximas (e, conseqüentemente, facilita as relações). A forma como os entrevistados

conheceram o aplicativo varia entre já participar de movimentos semelhantes, reportagens de televisão, artigos da internet e indicações de conhecidos.

5.2.4 Consumo

Questionados sobre mudanças nos hábitos de consumo, comparando antes e depois de começarem a usar o Tem Açúcar?, 6 dos entrevistados disseram notar diferenças positivas nos seus hábitos de consumo, pois veem que passaram a comprar menos. É interessante ressaltar que os 2 que disseram não perceber mudanças nos hábitos de consumo justificaram o fato por já se considerarem consumidores conscientes antes mesmo do uso do aplicativo – ele só facilitou algo que já faziam. O Entrevistado 8, porém, diz ter percebido mudanças ocasionadas pela falta temporária de renda fixa, e que não deixaria de comprar em função do aplicativo. Ele também não soube apontar uma situação onde deixou de fazer uma compra por pensar e utilizar o aplicativo primeiro, dizendo que utiliza o Tem Açúcar? para pedir coisas emprestadas não porque não quer comprar, mas porque ainda não comprou. Dentre os 6 que perceberam mudanças, destacam-se o Entrevistado 2, que diz ver mudanças no sentido de avaliar a real necessidade e utilidade de um bem, e o Entrevistado 7, que se considera um consumidor mais consciente após começar a usar o aplicativo.

As razões dos entrevistados para a adesão ao consumo colaborativo são bastante parecidas, passando pelo desejo de humanizar as cidades, rever os hábitos de consumo ou influência de conhecidos. Os maiores ganhos apontados pelos entrevistados em praticar essa forma de consumo aconteceram no âmbito econômico e dos relacionamentos. As vantagens que os entrevistados veem em usar o Tem Açúcar? e fazer parte da economia colaborativa, por sua vez, são diferentes para cada um deles. As respostas foram: conhecer pessoas diferentes; poder ser beneficiado por um produto que para outra pessoa é um incômodo; economia de tempo e financeira; maior interação entre as pessoas e aproximação da comunidade; reunir pessoas que tenham uma atitude colaborativa; maneira de integrar os vizinhos; criar laços e ter intimidade com pessoas próximas; e, por fim, contar com a criação de uma rede de contatos (citada pelos Entrevistados 5, 6 e 8).

Segundo Bem (2017),

hoje não há como separar este aparelho [o celular] de toda a nossa sociabilidade. São novas relações que se constroem, novas ferramentas, novas possibilidades, então eu não vejo a economia compartilhada sem a tecnologia, especificamente os celulares. Acho que o computador ainda é pouco para uma economia. Claro que serve, mas ainda é preciso que haja a mobilidade. [...]. Os eventos tecnológicos não são a explicação do fato social, mas estão casados com o fato social. O celular, por exemplo, é um evento tecnológico que não foi feito para a economia compartilhada, muito longe de ser isso, mas é uma plataforma perfeita [...].

A ideia de Bem (2017) vai ao encontro do pensamento de Turkle (2012), no qual nossos celulares, que nos conectam rapidamente à internet em praticamente qualquer lugar, são ferramentas tão potentes psicologicamente que não apenas modificam o que fazemos, mas modificam quem somos.

5.2.5 Futuro do consumo colaborativo

Com relação às mudanças que poderiam acontecer na cidade de Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo, as respostas dos entrevistados variaram bastante. Para um deles, por exemplo, foi importante compartilhar que Porto Alegre é referência nacional quando se trata de colaboração, como visto no trecho abaixo:

Na verdade Porto Alegre é referência mundial em questão de colaboração. Nós criamos o Fórum mundial da Bicicleta, que é organizado de forma colaborativa, o Fórum Social Mundial, que também é organizado de forma colaborativa, a primeira plataforma de *crowdfunding* do Brasil, o Catarse, foi criada em Porto Alegre; a primeira casa colaborativa do Brasil foi criada em Porto Alegre [...] se tem uma coisa que gaúcho é bom em fazer, é trabalhar com colaboração. Existem dados de pesquisa que mostram que Porto Alegre é uma cidade bastante inovadora e com ativismo de cidadão muito forte (Entrevistado 1).

O Entrevistado 2 entende que a maior mudança seria ambiental, pois consumir colaborativamente reduz a produção de novos itens (e o descarte de itens antigos) e, conseqüentemente, reduz o dano ambiental. O Entrevistado 5 acredita que o consumo colaborativo ajuda a formar consumidores conscientes, que entendem as conseqüências das suas escolhas de compra. Para os Entrevistados 4, 7 e 8, o maior ganho para a cidade seria social, onde haveria mais respeito entre os cidadãos, se criaria uma comunidade e assim as pessoas conheceriam mais (ou melhor) seus vizinhos, aumentando também a sensação de segurança. Os Entrevistados 3 e 6 não conseguem

ver grandes mudanças acontecendo na cidade, pois não conseguem ver adesão de um grande número de pessoas acontecendo.

Por fim, questionados sobre o futuro do consumo colaborativo no mundo, quase todos os entrevistados responderam que veem o potencial de crescimento desta forma de consumo, mas que ela deve acontecer a longo prazo. Para o Entrevistado 1,

[...] a tecnologia vem facilitando e vai facilitar cada vez mais a criação de confiança por pessoas que são estranhas, podendo confiar umas nas outras. Eu vejo [o consumo colaborativo] crescendo, mas não exponencialmente, um crescimento constante, porque eu vejo que tem uma construção de cultura que é bem lenta. A tecnologia tem que estar esperando por essa construção da cultura.

Para os Entrevistados 2 e 3, o consumo colaborativo está bem mais difundido no mundo e no Brasil do que no Rio Grande do Sul e que se não houver mudanças no modo de consumo, a natureza 'punirá' o homem. O Entrevistado 4 acredita que o consumo colaborativo é um ganho muito grande para a economia, enquanto o Entrevistado 6 acredita que pode e vai se expandir, mas que a maior barreira a ser transposta é a da confiança entre estranhos, assim como para o Entrevistado 8, que considera o 'capitalismo massivo' como a maior barreira para o crescimento do consumo colaborativo. Os Entrevistados 5 e 7 não conseguem ver esta forma de consumo se expandindo exponencialmente, mas concentrado em nichos ou então crescendo fora do Brasil. Bem (2017), por sua vez, acredita que o consumo colaborativo vai continuar crescendo e vai constituir redes, mas não será dominante em Porto Alegre; será em outros lugares que sabem da existência do consumo colaborativo na cidade.

[...] em números absolutos, no mundo, isso ainda vai crescer muito, assim como as cooperativas cresceram, mas sempre vai ser marginal enquanto os valores da sociedade forem predominantemente individualistas. É um movimento que aponta para um mundo melhor? Sim. Esses empreendimentos podem ter continuidade ao longo do tempo? Podem. Eles podem mudar a sociedade? Não. O que vai mudar a sociedade é a política, que pode usar estes empreendimentos como referência (BEM, 2017).

Finalizando este capítulo de análise, fica claro que o Tem Açúcar? é pautado no consumo colaborativo e definido como uma plataforma tipicamente do Mercado de Redistribuição. Com relação às características sociais da plataforma, é notável a existência de uma rede social interna que, através das possibilidades e ferramentas de

interação, faz do objeto de estudo uma importante plataforma de *social commerce* existente hoje.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito compreender como o consumo colaborativo, dentro das plataformas sociais digitais como o Tem Açúcar?, modifica a vida de seus usuários na cidade de Porto Alegre, entendendo como ele pode auxiliar na interação entre usuários e na dinâmica colaborativa proposta pelo aplicativo.

Através da metodologia da netnografia, aliada à observação participante, do estudo de caso e das entrevistas em profundidade, o aplicativo Tem Açúcar? foi utilizado como objeto de análise. Foi observada a maneira que os usuários colaboram entre si no processo de interação dentro e fora do aplicativo, além de serem identificados aspectos que caracterizam o Tem Açúcar? como uma plataforma pertencente ao mercado de redistribuição, um dos sistemas do consumo colaborativo.

O referencial teórico serviu como suporte essencial para o desenvolvimento do trabalho. Entender a forma como consumimos hoje e as mudanças que vêm acontecendo há alguns anos, bem como **identificar características e explorar o conceito do consumo colaborativo** serviram de base para interpretar os dados coletados no decorrer deste trabalho e entender como os usuários do aplicativo Tem Açúcar? se relacionam com o consumo colaborativo. Como visto, os consumidores vêm mudando a forma como consomem. A obsolescência programada dos bens e as práticas do hiperconsumo por trás dos processos de compra estão cada vez mais evidentes. Estas constatações têm alterado comportamentos e mostrado novos sistemas de consumo.

A colaboração está presente nas mais diversas atividades desenvolvidas no ambiente *online*. A própria construção deste trabalho se deu de forma colaborativa, especialmente no que diz respeito às entrevistas realizadas, fazendo com que fosse entendido na prática **o papel das redes sociais no processo do consumo colaborativo**. Estas redes, como a formada dentro do Tem Açúcar?, funcionam com base na cooperação aliada à tecnologia. Com a junção das estratégias sociais aos canais de colaboração, fica claro que ferramentas e plataformas do tipo sejam vistas como parte de um processo colaborativo. Dentro deste âmbito, o Tem Açúcar? estimula o consumo consciente, que se desenvolve através da reutilização e compartilhamento de produtos, que é uma prática sustentável.

Mas qual é, afinal, a principal mudança trazida pelo consumo colaborativo? Em Porto Alegre, o benefício mais evidente é a *tentativa* de (re)aproximação entre os sujeitos, onde entende-se que há uma revalorização no entendimento da importância das relações sociais. Outra mudança importante a ser destacada é o fato de o compartilhamento fazer com que seja preciso menos matéria-prima para a produção de novos produtos, surgindo assim um novo 'R' no conceito de sustentabilidade, que são mercados de Redistribuição. Estes mercados aumentam a vida útil de um produto, maximizando seu tempo de

utilização e minimizando a quantidade de lixo produzida, ou seja, os impactos ambientais relacionados ao consumo podem ser significativamente minimizados. O fato dos bens que circulam pela rede do Tem Açúcar? serem usados e redistribuídos a fim de encontrarem novos proprietários, mesmo que temporários, define o aplicativo como um mercado de redistribuição. Foi possível, assim, **identificar como se dá o desenvolvimento do consumo colaborativo na plataforma Tem Açúcar?**.

Entendeu-se, durante a análise, que o consumo colaborativo tem potencial de crescimento e desenvolvimento na cidade de Porto Alegre, ao mesmo tempo em que levantou o seguinte questionamento: estamos mesmo prontos para praticar o consumo colaborativo? Existe ainda uma ideia de que o compartilhamento de bens pode prejudicar a forma como conhecemos a economia hoje. Conforme as ideias de Lipovetsky (2007), reforçadas pelo entrevistado Nilton Pinho de Bem (2017), que foram trazidas anteriormente, o compartilhamento e a troca podem sim coexistir com a economia atual, pois estes empreendimentos não contratuais podem ter continuidade com o tempo, mas não têm o poder de mudar a sociedade. A aceitação à mudança, na verdade, varia de acordo com a cultura, a cidade, a situação. Uma mesma comunidade pode compartilhar uma bicicleta ou uma ferramenta com o vizinho e, ao mesmo tempo, não aceitar um serviço de troca de roupas, que, como mostrado anteriormente, é o que acontece no Brasil. Talvez o problema com a ideia do consumo colaborativo não seja sobre confiança, segurança ou dinheiro, mas senão outra coisa que a apatia do indivíduo. Ainda é mais fácil acessar o *site* de uma grande loja de varejo e comprar o que se precisa do que pedir emprestado para um conhecido ou para o vizinho com quem não se fala, bem como foi visto durante a análise do diário de observação; é perceptível a diferença entre a quantidade de pessoas que realiza interações somente *online* para aquelas que levam as interações para o *off-line* também.

As ferramentas disponíveis com o advento da internet servem de base para uma nova geração de consumidores que são mais protagonistas em suas compras, tomadas de decisão e relacionamentos, se organizando de maneira centrada na inteligência coletiva. As redes sociais *online*, ao possibilitarem trocas entre os indivíduos, facilitam a construção de relações que nem sempre se dão com pessoas que conhecemos cara a cara, mostrando que o que disponibilizamos no ambiente *online* é suficiente para que uma confiança entre estranhos seja estabelecida e mantida.

O consumo vem deixando de ser uma atividade apenas de adquirir produtos, se tornando uma prática na qual a contribuição e colaboração são imprescindíveis. Em Porto Alegre, isso se dá através do consumo colaborativo, aliando necessidade das pessoas, da comunidade e do meio ambiente e que geralmente acontece através de alguma plataforma digital, caso do Tem Açúcar?. Mas também é possível, sim, praticar o consumo colaborativo sem fazer uso do aplicativo. Por ser uma plataforma voltada especificamente para ajudar a mudar hábitos de consumo e (re)aproximar vizinhos, o aplicativo se faz valer pela ajuda e facilidade para que o consumo colaborativo possa acontecer ao fazer as pessoas se conectarem, como mostrado anteriormente nas entrevistas. Ou seja, mesmo que o aplicativo não seja essencial, ajuda.

As motivações para participar variam e podem ser a conveniência, a economia de dinheiro ou até mesmo a vontade de ser mais sustentável, mas o fato é que o consumo colaborativo incentiva uma mudança no comportamento dos consumidores ao mostrar que suas necessidades e desejos podem ser alinhados a um comportamento que é vantajoso não só para eles mesmos, mas também para a comunidade e o meio ambiente. O consumo colaborativo não é predominante em Porto Alegre, mas as experiências observadas através das entrevistas mostram que menos, na verdade, pode significar mais. Adquirir menos e trocar mais pode significar um consumo mais sustentável, que pode trazer mais felicidade, mais contato com a comunidade e que demanda mais cuidado com o ambiente. Através do conhecimento das motivações, foi possível também **identificar mudanças nos hábitos de consumo dos usuários do Tem Açúcar?, considerando antes e depois de usar o aplicativo**, onde quase todos que aderiram a essa nova forma de consumo se consideram consumidores mais conscientes após começar a usar o aplicativo. Desenhar o perfil dos usuários entrevistados também foi importante para entender as motivações e percepções acerca do consumo colaborativo. Foi possível ainda **identificar mudanças nas relações interpessoais dos usuários do aplicativo Tem Açúcar?**, a partir do conhecimento sobre a forma com que se relacionam com outros usuários, e conhecer o que esperam para o futuro desta forma de consumo na cidade.

Por fim, foi constatado que o Tem Açúcar?, objeto de estudo, apresentou uma dinâmica de consumo colaborativo bem estruturada e, acima de tudo, funcional. A plataforma se mostrou muito adequada para a análise a respeito do consumo

colaborativo, já que os resultados foram satisfatórios e atenderam aos objetivos propostos. Contudo, esta pesquisa deixa algumas lacunas abertas para a discussão em outro momento, na tentativa de avançar na discussão. Limitações como o número total de entrevistados (que poderia ser maior); o pequeno número de bairros trabalhados por falta de tempo hábil; o fato de a pesquisa acontecer em bairros, considerando a possibilidade de ser expandida para regiões maiores, como outros estados, podem vir a compor pesquisas futuras. Seria interessante ainda um estudo mais aprofundado sobre os bairros a serem estudados e relacioná-los com o(s) perfil(is) de consumo dos usuários do aplicativo e praticantes do consumo colaborativo. O que vale, nesse percurso de pesquisa, é que o consumo colaborativo ainda tem potencial para crescer. Que venham novas experiências nesse sentido.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1998

_____. **Modernidade líquida.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008

_____. **Confiança e medo na cidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009

BELK, Russell. **You are what you can access:** Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, ago 2014a. Disponível em <<http://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/Belk-R.2014.-You-are-what-you-can-access-Sharing-and-collaborative-consumption-online.Journal-of-Business-Research.pdf>> Acesso: 8 out 2017

_____. **Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0.** *The Anthropologist*, n. 18, p. 7-23, 2014b. Disponível em <[http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx\[2\].pdf](http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf)> Acesso: 8 out 2017

_____. **Why not share rather than own?** *Annals of the American academy of political and social science*, n. 611, p. 126–140, maio 2007. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/258125200_Why_Not_Share_Rather_than_Own> Acesso: 8 out 2017

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança.** [vídeo]. TED Conference. 2012. Disponível em <https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br> Acesso: 18 out 2017

BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>> Acesso: 8 set. 2017

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, C. J. G. **Método de análise de conteúdo.** Brasília, DF: 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5>> Acesso: 15 nov. 2017

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. **Chegou a hora?** Disponível em <<http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso: 05 set. 2017

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v.1 6ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2002

COVEY, Stephen M. R. et al. **A confiança inteligente**. [livro digital]. São Paulo: Leya, 2013

DUARTE, Jorge. **Observação participante e pesquisa-ação**. São Paulo: Atlas, 2014. cap.4. p.62-83

DUARTE, Marcia Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2014. cap.8. p.215-235

EXAME. **O que é uma startup?** Ed. Abril, 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso: 19 set 2017

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana.1 Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011

GABRIEL, Martha. **Social Commerce: tão novo, tão antigo**. s.d. Disponível em <<http://www.martha.com.br/2010-10-29-social-commerce-tao-novo-tao-antigo/#more-377>> Acesso: 31 ago. 2017

GANSKY, Lisa. **Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Alta Books: Rio de Janeiro, RJ, 2011.

GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. [organizado por]. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRANOVETTER, Mark S., **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology. V. 78, Issue 6, p.1360-1380. 1973. Disponível em

<https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf> Acesso: 22 de nov. 2017

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: Minayo, C. S.; DESLANDES, S.; NETO, O.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes: Petrópolis, RJ. 1993

HADDAD, Camila. As novas economias e suas possibilidades de fluxo. **Ponto eletrônico**. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/novas-economias/>> Acesso: 07 set. 2017

_____. **Economia Colaborativa** [curso online]. Descola: São Paulo. Disponível em: <<https://descola.org/curso/economia-colaborativa>> Acesso: 08 set 2017

HSM. **Economia compartilhada, colaborativa e circular: qual a diferença?**. 2016. Disponível em <<https://www.hsm.com.br/economia-compartilhada-colaborativa-e-circular-qual-diferenca/>> Acesso: 07 set. 2017

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

JÚNIOR, Wilson C. da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2014. cap.18. p.280-303

KAUFMAN, D. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012

KESSLER, Sarah. **The “sharing economy” is dead, and we killed it**. Fast Company. 2015. Disponível em <<https://www.fastcompany.com/3050775/the-sharing-economy-is-dead-and-we-killed-it>> Acesso: 06 set. 2017

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. [livro eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2014

LACERDA, Tiago. **Os 3 Tipos de Economia Colaborativa e como Você Ganha com esse Estilo de Vida**. Disponível em <<http://aprendainvestimentos.com/economia-colaborativa-nova-tendencia-mundial/>> Acesso: 07 set, 2017

LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Ed. 34, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo** [livro eletrônico]. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

MAGRI, Rodrigo. **Como surgiu a economia do compartilhamento?**. Economia do Compartilhamento. 2015. Disponível em <<http://economiadocompartilhamento.com.br/como-surgiu-2/>>. Acesso: 07 set. 2017

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011

MARKET ANALYSIS. **O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>> Acesso: 24 ago 2017

_____. **Radar do Consumo Colaborativo 2017**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf>> Acesso: 24 ago 2017

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 13ª edição. Campinas: Papirus, 2007

PERUZZO, Cicilia Maria K. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2014. cap.8. p.125-145

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet**. São Paulo: Summus, 2003

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

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STUMPF, Ida Regina C. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2014. cap.3. p.51-61

TAFARELO, C. S. C. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: Métodos de pesquisa empírica**. São Paulo: Cásper Líbero, 2013. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Cláudia-Siqueira-César-Tafarelo.pdf>> Acesso: 16 out 2017

TURKLE, Sherry. **Connected, but alone?** TED2012. 19'48". 2012. Disponível em <https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript> Acesso: 08 out 2017

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com usuários do Tem Açúcar?

1. Qual a sua idade?

2. Com qual gênero você se identifica?
M () F () Outro ()

3. Qual sua renda?

Até 1000 reais

Até 2000 reais

Até 3000 reais

Até 4000 reais

Até 5000 reais

Mais de 5000 reais

4. Qual seu grau de escolaridade?

5. Em qual bairro você reside?

6. Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?

7. Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?

8. Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?

9. O que não é consumo colaborativo para você?

10. Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?

11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?

- 13.** Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?
- 14.** Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo?
- 15.** Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo?
- 16.** E uma experiência boa? Pode descrever?
- 17.** Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato?
- 18.** Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros?
- 19.** Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo?
- 20.** Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar?
- 21.** Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário?
- 22.** Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais?

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso?
24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?
25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral?
26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?
27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo?
28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com Nilton P. de Bem

1. Você conhece o consumo colaborativo?
2. De que forma a economia colaborativa poderia afetar a economia tradicional? Quais riscos isso poderia acarretar para a forma de consumo que priorizamos hoje?
3. Quão importante são os valores de comunidade e de sustentabilidade na hora de optar por consumir através de um mercado colaborativo?

4. Como você percebe que Porto Alegre está inserida dentro desse mercado colaborativo?
5. Quais são as principais dificuldades do desenvolvimento de uma cultura de consumo colaborativa em Porto Alegre?
6. Na sua opinião, o que leva/levou o porto-alegrense a se interessar e participar da economia compartilhada? Esta é uma característica das gerações mais jovens (Y e Z) ou também de gerações anteriores (X)?
7. De que forma as empresas podem se beneficiar da colaboração?
8. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida?
9. Como você vê o futuro do consumo colaborativo no Brasil e em Porto Alegre?

APÊNDICE C - Entrevistado 1

1. Qual a sua idade? 22 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

M (X) F () Outro ()

3. **Qual sua renda?** Até 1.000 reais
4. **Qual seu grau de escolaridade?** Superior incompleto
5. **Em qual bairro você reside?** Higienópolis
6. **Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Espaços colaborativos. Mesmo sabendo que a gente não consome de fato o espaço, mas consumo colaborativo me lembra espaços, ambientes.
7. **Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Por volta de 2012, 2013. Ouvi falar a partir de ambientes colaborativos. No início de 2013 eu ouvi falar de um lugar chamado Casa Liberdade, que é uma casa colaborativa. Eu comecei a me envolver e aquele espaço era só colaboração. Quer dizer, por sorte eu acabei me envolvendo em um polo muito forte de colaboração bem cedo.
8. **Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Eu já fiz *couchsurfing* várias vezes, já dormi na casa de muitas pessoas, durante viagens, durante eventos...sempre que eu saio de casa eu durmo na casa de alguém. Há uma ou duas semanas atrás dormiu um pessoal lá em casa, uma coisa de equilibrar a balança. É uma coisa que eu estou sempre pronto pra fazer de forma recorrente.
9. **O que não é consumo colaborativo para você?** Eu não vejo nada “colaborativo”, por exemplo, quando uma pessoa fica com toda a casa de outra no Airbnb, para mim é mais como um aluguel.
10. **Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** Nunca fui mundo a fundo, mas eu conheço um pouco sobre isso. Tanto pelo aprendizado quanto por um projeto que

estou desenvolvendo de *coworking* a baixo custo, mas nunca pesquisei sobre esta diferenciação

11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração?

Quando surgiu o interesse? O que me levou à Casa Liberdade é que eu precisava de um espaço para fazer eventos que não fosse muito caro porque eu estava fazendo uma coisa bem legal e o pessoal não tinha dinheiro. O que me levou lá foi única e exclusivamente a vantagem econômica. O que me dá constância neste tipo de ambiente é o motivo econômico; sim, ele existe, mas não é o único, é principalmente o cuidado com as pessoas, o cuidado do grupo. As pessoas se relacionam de uma forma diferente, é um perfil diferente de pessoas e isso me acalma, sabe? Acho que também não é um caso de que o desapego com as coisas materiais seja menor, mas o cuidado com os outros que é bem maior.

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?

Eu acho que para a população em geral é difícil. Acredito que tal qual o uso da bicicleta não vai resolver os problemas de mobilidade – mas vai ajudar -, o consumo colaborativo não vai resolver problemas de economia, mas também vai ajudar, principalmente as economias periféricas ou aquelas pessoas que tem uma renda menor, como estudantes. Então eu não vejo como isso pode se tornar um estilo de vida, por que precisa de um nível de confiança muito elevado. Ou seja, é preciso um número de pessoas muito grande que tenha uma rede de confiança para que se tenha isso como estilo de vida e eu acho que isso é bem difícil de ser feito, principalmente em curto prazo. Mas não vou dizer que é impossível, acho que a tecnologia ajuda.

13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?

Eu acho que os bairros que tem mais pessoas participando são aqueles com pessoas que tem maior renda, suponho, e os bairros que tem menos, pessoas que tem uma renda menor. Mas ainda assim eu acho que a colaboração não é tão

fortemente relacionada com a questão econômica. O mesmo número de pessoas pode colaborar, mas nos bairros mais pobres menos pessoas estarão no aplicativo.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo?

Não penso em nenhum problema sério, mas o último grupo de pessoas que estive na minha casa deixou o banheiro muito sujo. Achei que por serem escoteiros seria diferente, mas não. Eu fiquei bem chateado porque eles estavam na minha casa e eu pedi para terem esse cuidado. Mas era sujeira, não foi nada grave.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo?

Eu fiz dois *crowdfundings*, e enquanto um foi de um sucesso “médio-alto”, o outro fracassou. O primeiro era para participar de um programa de empreendedorismo social, o Guerreiros sem Armas. O segundo foi quando eu fui para Israel. Eu estava oferecendo cursos e palestras, basicamente compartilho tudo o que sei, e achei que, por já estar envolvido no meio colaborativo e fazer muitas palestras de graça, a rede ia me devolver isso, nem que fosse um retorno pequeno, mas eu não recebi nada. Entendi então que a troca que acontece no *crowdfunding* tem que ser mais focada em produtos e não na experiência.

16. É uma experiência boa? Pode descrever?

Quando eu cheguei no Uruguai, soube que a menina que ia avisar o grupo de escoteiros que ia nos receber não avisou nada. Imagina, era um grupo de 40 pessoas (escoteiros), em um ônibus de dois andares, que bateu na porta e foi recebido por uma pessoa que não sabia nada do que estava acontecendo (porque não avisaram). Mas eu estava com o lenço do grupo deles, que eu conhecia de outros eventos e eles abriram as portas porque como escoteiros não deixariam outros escoteiros sem um lugar para dormir. Então sim, eles abriram a porta para desconhecidos, sem garantia nenhuma de confiança. No outro dia conseguimos falar com a pessoa que faria o contato e deu tudo certo, mas naquele primeiro momento éramos estranhos.

17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato? Honestamente, mantive muito pouco contato, não sei ao certo o motivo, acho que um pouco de tudo; distância, estilo de vida. Mas são pessoas que eu considero amigos e eles também me consideram, continuaremos nos falando normalmente, mas não encerramos relações

18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Uso alguns sites, mas aplicativo só o Tem Açúcar?. Venho me interessando mais por ele porque ele vem crescendo, com as novas opções de interação, a possibilidade de criar comunidades...

19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo? Uso outras plataformas, mas em sites, como uma desenvolvida pela ONU e o Bliive. Também uso os grupos de compras no Facebook.

20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar? Eu não lembro como conheci o aplicativo, acho que foi em 2015. Na verdade, eu conheci logo que lançaram o aplicativo, tanto que logo que baixei não pude usar. Eu já tinha me cadastrado no site antes, mas não tinha o mínimo de pessoas no meu bairro. Eu não sei ao certo como conheci o aplicativo, mas muito provavelmente por eu já ser envolvido com espaços colaborativos, com empreendedorismo. Naquela época eu entrei, fundei o bairro [no aplicativo], chamei amigos e como eu não consegui usar eu deixei de lado, quase um ano parado. Eu acompanhava mais ou menos a cada três meses porque eu gostei muito da ideia do aplicativo.

21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com

outro usuário? Na verdade, eu peço muito mais coisas do que doo/empresto, então eu olho muito pouco as avaliações. Normalmente eu não entro no perfil, mas quando entro mal “passo os olhos”. Só me chamaria atenção se fosse uma má avaliação, como zero estrelas. A interação com a pessoa é muito mais importante. Se a pessoa me responde de forma grosseira eu já paro o contato, mesmo que ela seja bem avaliada.

22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Meus hábitos de consumo não mudaram muito. Eu já comprava pouco e continuo comprando pouco. As coisas que eu peguei emprestadas eram coisas que, se eu não tivesse, não iria atrás para usar.

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso? Eu sempre faço isso na verdade. Eu penso se realmente preciso daquilo antes de comprar. Por exemplo, eu precisava de um projetor para usar em um curso, então eu pedi no aplicativo, porque é uma coisa que eu não precisaria outras vezes. Mas eu uso o aplicativo para testar coisas que eu quero comprar, como meu relógio de corrida. Eu não vou investir dinheiro em uma coisa que não sei se vale a pena.

24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?
A humanização das cidades. Ele aproxima pessoas, tem o lado colaborativo e ainda o lado de empreendedorismo social.

25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral? Conhecer pessoas diferentes, conseguir objetos quando preciso e sair da rotina.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?
Conhecer gente nova. As pessoas que eu conheci foram muito legais. As coisas que eu consegui emprestadas foram boas, mas conhecer as pessoas foi melhor.

Acho que o relacionamento é mais importante do que o que eu vou conseguir pelo aplicativo.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo? Na verdade Porto Alegre é referência mundial em questão de colaboração. Nós criamos o Fórum mundial da Bicicleta, que é organizado de forma colaborativa, o Fórum Social Mundial, que também é organizado de forma colaborativa, a primeira plataforma de *crowdfunding* do Brasil, o Catarse, foi criada em Porto Alegre; a primeira casa colaborativa do Brasil foi criada em Porto Alegre [...] se tem uma coisa que gaúcho é bom em fazer, é trabalhar com colaboração. Existem dados de pesquisa que mostram que Porto Alegre é uma cidade bastante inovadora e com ativismo de cidadão muito forte. O que eu vejo é que nós fazemos muito como cidadãos, mas há muito pouco de parcela governamental, tirando o Orçamento Participativo. O governo utiliza muito pouco essa população que é excelente em colaboração para desenvolvimento de políticas públicas, ou outras coisas.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Eu vejo que tecnologia vem facilitando e vai facilitar cada vez mais a criação de confiança por pessoas que são estranhas, podendo confiar umas nas outras. *Blockchain* e outras tecnologias levarão isso para outro nível além do que Uber e Airbnb já fazem. Eu vejo crescendo, mas não exponencialmente, um crescimento constante, porque eu vejo que tem uma construção de cultura que é bem lenta. A tecnologia tem que estar esperando por essa construção da cultura.

APÊNDICE D - Entrevistado 2

1. **Qual a sua idade?** 32 anos

2. **Com qual gênero você se identifica?**
M () F (X) Outro ()

3. **Qual sua renda?** Até 3000 reais

4. **Qual seu grau de escolaridade?** Pós graduação
5. **Em qual bairro você reside?** Partenon
6. **Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Eu penso no Tem Açúcar. Eu sempre pensei em consumo colaborativo, e quando eu descobri que havia um aplicativo para unir as pessoas que também pensam sobre isso eu fiquei maravilhada, por que eu sempre pensei de que forma as pessoas poderiam se conectar para realizar essas trocas.
7. **Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu? Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Eu sou bióloga, então tudo que eu consumo eu consumo pensando em quanto tempo aquilo vai ficar parado ou eu estou realmente usando, até a questão do lixo; eu penso nos resíduos do que eu consumo. Se eu tenho algo que não uso, está guardada há um determinado tempo e eu ainda não usei, não tenho por que ficar guardando, então eu acabo doando e colocando no Tem Açúcar?. Eu vejo as pessoas que praticam o consumo colaborativo como pessoas muito desapegadas, principalmente por meus amigos que eu influenciei. São pessoas que já tem um desapego com o que é material então aderiram fácil ao aplicativo.
8. **Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Quando eu uso o aplicativo mesmo, ou em situações como
9. **O que não é consumo colaborativo para você?** Eu não considero aplicativos de transporte como “colaborativos”, pois acredito que o transporte coletivo deveria sanar todas nossas necessidades, mas não é assim, então acabamos pagando mais por uma coisa que não seria necessária. Se os ônibus fossem bons, tivessem ar condicionado e o preço da passagem fosse justo, quantas pessoas deixaria de usar o seu carro para usar o transporte coletivo? Eu acredito que esses transportes

na verdade favorecem o individualismo e colocam mais um carro na rua. Mas o Airbnb eu acho genial! Uma amiga minha aluga um quarto do seu apartamento através da plataforma. Ela mora sozinha em um apartamento muito grande, então ela loca este espaço para auxiliar na renda e também para fazer amizades, porque ela adora conhecer as pessoas e principalmente mostrar a cidade. Ela, inclusive, está pensando em comprar um outro apartamento na Serra para que sirva só como locação no Airbnb. Sim, virou um negócio para ela.

10. Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo? Eu nunca pesquisei sobre a diferença entre os dois.

11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse? Meu interesse surgiu em uma época em que eu já pensava em sair da casa dos meus pais e comecei a pensar em situações como “se eu precisar fazer um furo na parede, quem irá fazer?” [...] eu não quero que meu pai saia da casa dele só para fazer um furo na parede ou comprar um aparelho que vai ficar parado juntando poeira. Na nossa família acontece muito disso, a gente sempre se empresta as coisas.

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população? Eu considero que pode sim se tornar um estilo de vida, e que em um médio prazo as pessoas vão sim aderir. Ligamos a televisão e ouvimos falar sobre isso. Acredito que vai ser uma tendência de consumo; as pessoas vão pensar “por que eu preciso de tantas coisas?”. Devagar eu acho que isto já está acontecendo.

13. Quais diferenças você vê diferenças na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais? Eu vejo bastante diferença. Minha mãe, por exemplo, acha um absurdo eu emprestar as coisas para um desconhecido. “E se a pessoa não te devolve?”, ela diz. Mas existe todo um sistema de qualificação da pessoa e até hoje sempre deu certo. Uma vez,

eu precisava de um liquidificador e pedi no Tem Açúcar?. A duas quadras da minha casa uma moça estava com 2 liquidificadores, pois comprou um novo e ficou guardando o outro para uma amiga, que nunca foi buscar, então ela estava doando. Era uma coisa que na casa dela estava incomodando e eu queria. Então sim, eu percebo que o pessoal mais velho tem mais resistência às trocas e o pessoal mais jovem já é mais desapegado, valoriza mais isso. Percebi também que as pessoas com quem tive contato pelo aplicativo são de classe média-alta, não tive contato com pessoas de baixa renda, até porque requer acesso à internet e um smartphone onde seja possível baixar o aplicativo.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo? Nunca houve. Sempre que combinei com uma pessoa, agendei um dia, foi supertranquilo.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo? Nunca tive uma experiência que posso classificar como negativa.

16. É uma experiência boa? Pode descrever? A minha primeira experiência no Tem Açúcar?. Eu ofereci vidros de café para artesanato e duas pessoas me responderam. Na época o Tem Açúcar? ainda não aceitava doações, e o moderador removeu minha postagem, mas antes consegui trocar contatos com uma das pessoas. Ela me disse que o pessoal de Barra do Ribeiro fez uma cooperativa para ajudar as pessoas das ilhas do Guaíba que perderam suas casas em uma cheia que teve há uns três anos e eles usavam os vidros para fazer compotas e conservas. Até hoje quando tenho vidros sobrando eu aviso e ela vai buscar.

17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato? Só a Helena, com os vidros, mesmo. Nos falamos sempre que eu tenho vidros para doar.

18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Eu uso só o Tem Açúcar?, porque não utilizo o Facebook.

19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo?
Só o Tem Açúcar.

20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar? Eu conheci o Tem Açúcar? no [programa] “Encontro com Fátima Bernardes”. No mesmo dia que eu conheci o aplicativo eu baixei e comecei a usar e influenciar as pessoas à minha volta a utilizarem também. Na época eu morava no [bairro] Teresópolis e ele já estava liberado lá, apesar de poucos vizinhos usarem.

21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário? Eu faço avaliações sempre quando a pessoa se compromete e vem buscar o produto na hora e no dia combinado. O horário às vezes é difícil, mas no dia combinado sim. Se a pessoa combina que vem buscar algo um dia à noite, por exemplo, eu vou deixar de fazer outra coisa, como ir à academia pra poder receber ela. Acho bem complicado se a pessoa não vem. Eu faço avaliações negativas dizendo que a pessoa não cumpriu com o combinado, mas nunca desrespeito ela.

22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais? Eu vejo mudanças no sentido de pensar muito mais antes de comprar um bem durável, avaliando bem a utilidade e se eu realmente preciso daquilo para não comprar um “elefante branco”. Considero esta uma mudança positiva, porque hoje é muito fácil comprar, você vê os sites na internet com anúncios de “frete grátis!” ou “desconto!”, é meio sedutor. Até de medicamento a gente recebe propaganda pelo email. Se formos atrás de tudo que

é oferecido nestes anúncios acabaremos comprando muita coisa. Em relação as pessoas que eu influenciei com e a usar o aplicativo, comecei a perceber que elas estavam se comportando como “agora que eu conheço o aplicativo vou colocar tudo para doação lá para ver se eu ‘desafogo’ a minha casa”, mas não para comprar mais, para ter menos. Como eu sempre pensei no impacto do consumo para o meio ambiente, não vejo grandes diferenças nos meus hábitos de consumo, mas vi uma possibilidade de compartilhar mais através do aplicativo.

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso? Deixei de comprar uma furadeira pois por não ser marceneira ou utilizar uma com frequência acabaria com um objeto sem uso em casa, então pedi pelo aplicativo.

24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo? Rever meus atos de consumo, com certeza. Eu consumia bastante e consumo muito menos hoje.

25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral? A vantagem é que eu posso ser beneficiada por um produto que para uma pessoa está incomodando. Por exemplo, agora estou sentada em uma cadeira de escritório massageadora que foi anunciada no aplicativo. O rapaz que ofereceu estava se mudando, já tinha vendido todos os móveis menos a cadeira. Uma hora ele iria se mudar e o que faria com a cadeira? Poderia colocar na calçada, ou descartar em um local incorreto, mas ele anunciou e hoje ela está na minha casa tendo uma utilidade. Eu penso muito sobre isso; o que para ti não serve mais pode servir para outra pessoa.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê? Com certeza, de novo, foi em rever meus hábitos de consumo. Pensar em reutilizar, aproveitar coisas que as pessoas não usam mais.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo? Acho que em Porto Alegre,

pensando em grande escala, seria a redução da produção de lixo. Muitas pessoas não sabem onde descartar corretamente o lixo ou então não sabem que podem pegar uma roupa que não usam mais e levar em uma feira ou em um local de doações. Acredito que o maior impacto seria ambiental.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Eu acho que no mundo ele está bem mais difundido do que no Brasil. Aqui no Rio Grande do Sul mesmo, acho que o pessoal é bem resistente, o pessoal mais velho inclusive, mas eu acho que a médio prazo isso vai começar a mudar, porque a população jovem começa a fazer uma pressão muito forte, então eu acho que a médio prazo isso vai mudar. As pessoas vão conhecer o aplicativo, por exemplo, e vão se interessar mais, por que quem hoje não tem em casa algo que não use?

APÊNDICE E - Entrevistado 3

- 1. Qual a sua idade?** 34 anos

- 2. Com qual gênero você se identifica?**
M (X) F () Outro ()

- 3. Qual sua renda?** Até 3000 reais

- 4. Qual seu grau de escolaridade?** Pós graduação

- 5. Em qual bairro você reside?** Partenon
- 6. Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Ajudar os outros. Acho que a quantidade de lixo que a gente produz é um dos principais fatores pra fazer a gente mudar a forma de pensar. Eu não consigo ver um aspecto negativo em relação a isso. A primeira coisa seria mesmo a quantidade de lixo, e a segunda coisa a forma como o mundo vem expandindo, os apartamentos cada vez menores, a quantidade de coisas que você tem acumuladas dentro de casa.
- 7. Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Esse termo na verdade eu nunca tinha escutado. O aplicativo eu conheci pela minha namorada. Há uns dois anos nós começamos a namorar e um dia estávamos na casa dos pais dela e chegou uma moça no portão dizendo que tinha ido buscar uns vidros e ela me contou a história de como elas se conheceram. Naquela época eu morava em um apartamento muito pequeno, então eu não tinha nada de coisas minhas, era um apartamento totalmente mobiliado, eu entrei só com as minhas roupas. Quando minha namorada me falou eu baixei o aplicativo e comecei a receber as ofertas ou os pedidos de ajuda e quando eu usei mesmo apareceu a oportunidade de [pegar] uma cadeira, mas eu perdi, porque quando eu fiz o contato para tentar pegar já tinha uma pessoa na minha frente. Logo em seguida nós conseguimos um apartamento e pedimos caixas de papelão e jornal para fazer a mudança. Deu muito certo, umas oito pessoas responderam. A maioria das pessoas deixava as caixas na portaria dos prédios, então eu ia andando e pegando, mas não tive contato direto com elas.
- 8. Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Na verdade, são exemplos que eu já falei, como a mudança. Outra coisa é que nós gostamos muito de vinho e utilizamos o aplicativo para doar as garrafas vazias. Nós começamos a acumular e quando vimos estávamos com quase vinte garrafas, então colocamos no aplicativo e um rapaz veio aqui coletar para um amigo que monta festas e usa as garrafas como decoração.

- 9. O que não é consumo colaborativo para você?** Os aplicativos como Uber e cabify não são colaborativos para mim, porque existe um custo envolvido.
- 10. Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** Nunca pesquisei sobre a diferença entre os dois.
- 11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?** Foi por ver que eu tinha coisas em casa que não usava, como roupas que não serviam mais. Eu conheci por causa da minha namorada e ela me incentivou a doar essas coisas.
- 12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?** Eu acho que isso é uma coisa muito segmentada. Eu não todo mundo usando [o aplicativo]. Tem pessoas que vão comprar e descartar, outras pegarão coisas emprestadas e terão menos em casa. A tendência é que cresça; mas eu acredito que hoje acontece muito pouco. Não vejo pessoas comentando muito sobre isso. Eu já fiz a propaganda do aplicativo no meu serviço. Estou lá há um ano e não soube de ninguém que tenha usado.
- 13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?** Acho que [das vezes que usei o aplicativo] só duas pessoas fugiam da faixa etária 20-40 anos, que foi na época que eu peguei umas revistas para a minha namorada. Era uma senhora que doou umas revistas de tricô e um senhor que doou algumas vezes. O restante eram todos na faixa de 20 a 40 anos. Sobre a renda eu acho que está tudo muito voltado ao bairro onde a pessoa mora. O aplicativo tem essa limitação de distância e quando eu morava no centro e eu via pessoas em uma situação financeira “média” e aqui onde eu moro hoje, o pessoal da vila aqui do lado com certeza não

usa. Isso faz com que eu amplie o raio e vá em direção ao [shopping] Bourbon ou [bairro] Menino Deus.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo? A primeira pessoa que estava interessada nas garrafas marcou duas vezes e não apareceu. Eu tive dificuldade de conseguir uma cadeira também, mas não foi problema com o usuário, eu que cheguei “atrasado”. As outras vezes que eu precisei utilizar o aplicativo foi tranquilo, porque eu estava desempregado e tinha tempo livre, então acabava me condicionando às limitações do outro.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo? Não lembro de nenhuma. Mas eu acredito que quando envolve questões de trabalho [como a plataforma Bliive] é mais perigoso. Para mim, hoje o mercado formal já está bastante difícil. Uma assessoria para organizar um casamento hoje custa de três a trinta mil, e daqui a pouco nesse cenário a pessoa conseguiria ganhar um dinheiro mas não vai porque outra pessoa ofereceu de graça o mesmo serviço. Claro, tem a parte solidária de ajudar pessoas que não conseguiriam ter isso, mas de repente o tipo de serviço e para quem está sendo dado pode ser oferecido para uma pessoa que não precisa [porque teria condições de pagar].

16. E uma experiência boa? Pode descrever? Teve uma que foi muito rápida, foi aquela vez da cadeira. O anúncio entrou às 17h e eu saí do serviço às 18h. Eu entrei em contato dizendo que tinha interesse e passei meu número de telefone. A pessoa disse que eu poderia ir buscar e como estava indo a pé já peguei um Uber, coloquei a cadeira dentro e trouxe. Em questão de 1h30 eu estava com a cadeira dentro de casa já.

17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato? A pessoa que veio

buscar as garrafas de vinho me mandou mensagem esses dias perguntando se poderia vir buscar mais, mas eu disse que só tinha uma caixa e meia ainda e combinamos de eu avisar quando estivesse cheia para ele vir buscar. Também teve a vez que peguei 2 pares de sapato com a mesma pessoa e a cadeira que eu acabei não conseguindo. Todas as outras vezes foram bem pontuais.

18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Não, eu não costumo usar redes sociais e nem outros aplicativos de consumo colaborativo.

19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo? Só o Tem Açúcar? mesmo.

20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar? Eu conheci o aplicativo por causa da minha namorada. Eu acho que comecei a usar pelo fato de não precisar ter todas as coisas [em casa]. No outro bairro que eu morava via muito mais anúncios do que no bairro em que estou agora, então todos os dias alguém pedia um martelo, um serrote, alguém para ajudar a fazer faxina. Eu sou de Cruz Alta, e o que me chamou atenção é que lá as pessoas têm, por hábito, o costume de elas mesmas fazerem as coisas ou contratar quem faça, o pedir para o vizinho não é tão comum. Esse termo do “tem açúcar?”, o bater na porta do vizinho não é tão usual.

21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário? Não costumo fazer avaliações. E eu nunca cheguei a olhar as avaliações das pessoas, mas por desatenção mesmo. É uma questão de confiança, a gente entra ali [no aplicativo] pensando que todas as pessoas estão ali para ajudar.

- 22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais?** Coisas pontuais, sim. Por exemplo, eu tomo em média dois litros de café por dia e antigamente os vidros de café que eu colocava fora hoje eu guardo para a pessoa que vai na casa dos pais da minha namorada buscar. Eu continuo comprando, o que mudou foi o destino final para os vidros.
- 23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso?** As caixas de papelão. Eu estava me movimentando para ir buscar alguma coisa na [rua] Voluntários da Pátria, aí minha namorada perguntou por que eu não pedia no aplicativo, que alguém deveria ter. Eu não sei quanto é uma caixa de papelão, mas a gente conseguiu economizar um pouco.
- 24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?** Minha namorada. Ela foi me incentivando e eu comecei a usar o aplicativo.
- 25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral?** Economia de tempo, porque dá pra se programar se marcar horários com antecedência com as pessoas; economia financeira, porque de uma forma ou de outra dá pra economizar; acumular menos coisas em casa e melhor forma de descarte das coisas que não se usa.
- 26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?** O maior ganho é poder fazer agrados e conseguir presentear minha namorada duas vezes, o que gerou um ganho no relacionamento.
- 27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo?** Porto Alegre tem tantos tipos diferente de pessoas que eu não consigo ver muita gente fazendo isso. Eu vejo o descarte de cigarro na rua, de papel de bala, de tantas coisas vindo de pessoas mal educadas e eu não consigo ver isso acontecendo. Acho que este

bairrismo que temos, de não olhar pro lado, é uma dificuldade de ampliação do próprio aplicativo

28.E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Eu acho que é obrigatório, se isso não acontecer a natureza vai nos punir. Na verdade, ela já está nos punindo.

APÊNDICE F - Entrevistado 4

- 1. Qual a sua idade?** 24 anos

- 2. Com qual gênero você se identifica?**
 - a. M () F (X) Outro ()

- 3. Qual sua renda?** Até 1000 reais

4. **Qual seu grau de escolaridade?** Superior incompleto
5. **Em qual bairro você reside?** Farroupilha
6. **Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Eu penso logo no Tem Açúcar?.
7. **Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Faz tempo, 2 anos, 3. Eu acho que me atraiu justamente por ser uma coisa colaborativa. Eu sempre gostei de integração, entre lugares, comunidade, até na faculdade. Acho que é uma coisa positiva para todo mundo.
8. **Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Acho que as situações que a gente pratica o consumo colaborativo é quando nos emprestamos as coisas. Tem uma amiga que eu empresto roupas sempre, uma vez pedi uma mala emprestada e ela prontamente me emprestou. Emprestamos e trocamos bastante livro também.
9. **O que não é consumo colaborativo para você?** Os aplicativos tipo Uber e Cabify porque tem dinheiro envolvido, não é uma colaboração mesmo.
10. **Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** Eu nunca cheguei a pesquisar sobre isso.
11. **Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?** Eu sempre tive isso dentro de mim, não teve um começo específico. Acredito que depois de entrar na faculdade eu estive mais

engajada em ajudar o outro. Eu sou voluntária em 2 lugares agora e a enfermagem ajuda com isso. Eu também sempre vi muito isso na minha família. Entre nós já tem essa troca, e no interior as minhas tias sempre estão se ajudando e trocando coisas. Em Porto Alegre eu vejo isso acontecer bem menos. Minha mãe, por exemplo, sempre doa roupas e emprestas também.

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?

Eu acho que tem potencial, mas não para agora. Não consigo ver isso acontecer daqui a 5 ou 10 anos. Vejo as pessoas sendo muito individualistas e isso é um hábito que é construído que ainda não foi criado nestas pessoas.

13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?

Não vejo grandes diferenças, principalmente porque eu sempre vi minha mãe fazendo isso [compartilhando com conhecidos], eu aprendi isso com ela.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo?

O que me incomoda é quando não devolvem as coisas, como, por exemplo, quando eu empresto roupas para as minhas amigas e elas nunca mais devolvem. Algumas coisas na verdade eu nunca peguei de volta, mas foi por falta de procura minha também; a gente não pode esperar que as outras pessoas sejam como nós, que sempre vão devolver as coisas. Eu, por exemplo, se estou com alguma coisa emprestada de alguém, não consigo ficar muito tempo, mas sei que não são todas as pessoas que são assim. Eu acho que as pessoas que estão no aplicativo são bem menos individualistas.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo?

Acho que ruim mesmo não tive nenhuma.

16. É uma experiência boa? Pode descrever?

Eu moro aqui há muito tempo, então as pessoas da padaria, das lojas, do bar aqui do lado, do salão, eu já considero

minhas amigas. Minha mãe sempre foi assim de conversar com todo mundo, então a dona do salão, por exemplo, é uma com quem ela fala todos os dias, e eu acabei me criando assim e aprendendo isso com ela. Acho que as experiências boas acontecem no dia a dia, sabe?

17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato? A maioria das pessoas com quem eu faço trocas são meus vizinhos, e como nós nos conhecemos nós e somos próximos, mantemos o contato sempre.

18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Uso o facebook. As pessoas pedem coisas emprestadas ou recomendações e sempre que posso eu ajudo. Às vezes também utilizo os grupos de troca do facebook. Mas o Tem Açúcar? é meu preferido porque é mais fácil, pois a intenção do aplicativo já é direcionada pra isso. O aplicativo é direcionado para o consumo colaborativo, então eu não preciso ficar explicando para quem eu quero uma coisa, as pessoas só emprestam.

19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo? Só redes sociais.

20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar? Ouvi falar pela primeira vez na internet. Eu não lembro onde li sobre o Tem Açúcar pela primeira vez, mas foi navegando na internet, acabei achando muito por acaso. Eu já conhecia o site, há muito tempo atrás, mas não tinha o aplicativo por falta de memória no celular, mas agora que tenho lembrei de baixar e tenho usado bastante.

21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com

outro usuário? Eu levo as avaliações em conta sim, mas eu nunca vou deixar de falar com a pessoa ou deixar de ajudar se eu ver uma avaliação ruim, porque a intenção do aplicativo é de ajudar. De repente a pessoa estava em um dia ruim, a gente não tem como saber. Então essa avaliação não é fundamental, tanto que às vezes eu leio e ignoro. Eu procuro ver se a pessoa fez algo grave, e se não fez, continuo a conversa.

22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais? Eu acho que só de ter o aplicativo meus hábitos já mudaram um pouco, porque eu já procurei coisas no aplicativo antes de tentar comprar. Pedir agora vem antes de comprar, coisa que não era assim antes do aplicativo. Agora eu só compro alguma coisa se eu preciso muito e não acho ela em outro lugar.

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso? Para tudo, na verdade. Eu sempre penso se primeiro posso conseguir com alguém antes de comprar, especialmente agora que estou sem renda nenhuma.

24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo? Ajudar é uma coisa que sempre esteve em mim, e acho que ter o aplicativo é uma vantagem. Acredito que eu poderia falar mais do aplicativo, porque a maioria das pessoas à minha volta não conhecem. Eu comecei a usar o aplicativo porque me apaixonei pela ideia do aplicativo (que antes era um site).

25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral? Vejo muitas vantagens, como ter menos gastos, mas interação entre as pessoas, aproximar uma comunidade.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê? Acho que seria a aproximação entre as pessoas. Em Porto Alegre eu vejo que as pessoas são muito individualistas, e essa aproximação é uma das coisas que eu

sinto falta no interior. Acredito que seja uma vantagem para os relacionamentos.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo? Acho que essa forma de consumo leva ao respeito e à educação. Além de criar uma comunidade, gerando mais respeito, mais colaboração, mais amor.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Acho que seria um ganho enorme para a economia. É uma coisa tão grande que eu não consigo mensurar. Eu não vejo isso acontecendo daqui cinco anos, mas acho que não tem mais volta, essa forma de consumo já existe e tende a crescer.

APÊNDICE G - Entrevistado 5

- 1. Qual a sua idade?** 50 anos
- 2. Com qual gênero você se identifica?**
 - a. M () F (X) Outro ()
- 3. Qual sua renda?** Mais de 5000 reais
- 4. Qual seu grau de escolaridade?** Superior completo
- 5. Em qual bairro você reside?** São João

6. **Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Penso em colaboração, para mim é algo solidário, sustentável.
7. **Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Não me lembro bem, pois faz muito tempo que ouvi sobre, porém eu sempre fui muito atenta a questões de tendências e sustentabilidade. Em uma empresa de marketing que trabalhei falava-se sobre consumo consciente, o que ajudou a refletir algo para o colaborativo, e isso também veio um pouco em parte da minha família nessas questões de sempre a ajudar quem precisa. A gente tem que alcançar para quem tem menos.
8. **Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** O tem açúcar tem muito a ver com isso; eu percebo isso quando nos reunimos nos brechós, quando doamos as roupas para alguma entidade, me reunia com grupos de amigas pra trocar roupas.
9. **O que não é consumo colaborativo para você?** Quando as pessoas não se ajudam. Meus avós tiveram pensão e restaurante e quando eles morreram vieram pessoas de muito longe [para o enterro] e me diziam que meus avós tinham ajudado de várias maneiras quando eles mais precisavam. Lembro do meu pai dando carona para estranhos porque eles precisavam. Isso é colaborativo.
10. **Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** O compartilhado é quanto tu tens algo e tu compartilha aquele bem com outras pessoas. Eu não tenho nada do tipo a não ser no Tem Açúcar?, e foi algo que eu busquei informações por internet e conversa com amigos. E parte das pessoas com quem convivo praticam o consumo colaborativo e compartilhado, mas não é a maioria.
11. **Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?** O sentimento de que eu poderia ajudar alguém, e que aquele bem poderia não ser só meu, e quem existe um tempo ocioso daquilo,

e que outras pessoas poderiam precisar disso. E as pessoas que o utilizam são mais desapegadas.

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população? Acho que de uma certa maneira sim, pois requer tu ter algumas questões prévias em como viver, como não ser muito apegado aos bens materiais, entender que outras pessoas podem precisar daquilo, tu se pré dispõe a estar disponível. A gente tem que estar aberto pro estranho.

13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais? Nunca parei para pensar sobre, mas deve ter diferenças sim. Mas percebo que pessoas jovens que estão montando casa agora estão pedindo utensílios para casa como aspirador de pó, furadeira, parafusadeira. Mas acredito que de acordo com as fases da vida as necessidades de consumo vão alterando. Como ter filhos pequenos e precisar de fantasias infantis, ou morar sozinho e começar a montar a casa e não ter um aspirador de pó.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo? Não tive, acredito, porém, que às vezes o que acontece é a falta de evolução na conversação, como entrar em contato e a pessoa não dar resposta, não ter o retorno.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo? Não tive nenhuma.

16. É uma experiência boa? Pode descrever? Tive uma experiência ótima! Uma das pessoas que ajudei se tornou minha amiga, trocamos Facebook, número de Whatsapp, e o que trocamos mesmo foi uma roupa típica chinesa que emprestei para ela; era pra uma gincana da sobrinha dela.

- 17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato?** Nessa situação da roupa chinesa. Mas não é uma coisa que acontece sempre, foi só desta vez mesmo.
- 18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros?** Eu tinha um aplicativo além do tem açúcar, não lembro o nome, porém não gostei muito de trabalhar com ele, pois duas vezes eu tentei trocar serviços e não deu muito certo pois não tive retorno em nenhuma das experiências. Então de aplicativo acho que é o Tem Açúcar? mesmo; lá as coisas já funcionam.
- 19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo?** Já usei outros aplicativos para fazer trocas de consumo colaborativo, como Whatsapp e redes sociais em geral, mas prefiro o Whatsapp pois ser mais pessoal e direto.
- 20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar?** Comecei a usar quando era só o site, e nem funcionava no meu bairro, há uns 4 ou 5 anos atrás. Deixei ele parado por um tempo pois no meu bairro não tinha o número mínimo de pessoas, mas quando isso foi corrigido comecei a monitorar e ser mais participativa, então com o aplicativo tudo ficou mais prático e sempre me mostrei solícita. Meu interesse foi o poder do consumo colaborativo de ajudar alguém, pois já pensava desse jeito e o aplicativo foi um canal para mim.
- 21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário?** Nunca olho as avaliações das pessoas, apenas confio, apesar de sempre avaliá-las, mas sempre que empresto eu não olho as avaliações. Quando vou avaliar eu levo em consideração se a pessoa teve uma atitude responsável

comigo quanto aos prazos de entregas, se foi devolvido em boas condições, se a pessoa foi gentil, educada.

- 22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais? Na sua opinião, elas foram positivas ou negativas? Por que?** Não notei mudança, pois sou uma consumidora consciente, então por exemplo como a legumes e frutas sempre compramos o mais perto do produtor se possível em feiras e o resto no [supermercado] Zaffari, e outra escolha consciente é não comprar de grandes redes, usar mais brechós, feiras sempre que possível. O aplicativo é uma decorrência das minhas escolhas quanto ao consumo.
- 23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso?** Sim, pois raramente penso em comprar, como em um vestido de festa em penso em pedir emprestado para amigas, familiares, aplicativo, ou locação, mas não comprar.
- 24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?** Como eu disse, o sentimento de que eu poderia ajudar alguém, de que algo não precisa ser só meu. Se existe um tempo ocioso daquilo, outras pessoas poderiam usufruir do mesmo bem.
- 25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral?** A grande vantagem é reunir um grande número de pessoas que tenham uma atitude colaborativa como eu. Pessoas que tenham uma pré-disposição de agir de tal forma com compaixão e desapego. E por consequência um consumo mais consciente e com mais sustentabilidade.
- 26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?** Eu ganhei uma amiga que foi ótimo, veio a ser um instrumento bacana para por em prática o consumo colaborativo.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo? Eu acho que tem um ganho direto no sentido de tornar o consumo e o consumidor mais consciente. Se questionar sobre a necessidade de certos bens quanto a compartilhá-los ou comprá-los, ou até doá-los. E nos tornaria uma comunidade melhor, com mais fé no próximo, mais compaixão.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Eu não sei dizer se vai se expandir, pois acho que será mais como nicho. Como conceito ele é perfeito.

APÊNDICE H - Entrevistado 6

- 1. Qual a sua idade?** 35 anos
- 2. Com qual gênero você se identifica?**
 - a. M () F () Outro ()
- 3. Qual sua renda?** Mais de 5000 reais
- 4. Qual seu grau de escolaridade?** Superior completo
- 5. Em qual bairro você reside?** Santana

6. **Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Penso em alguém que tem açúcar mesmo, mais pela questão da experiência [dentro do aplicativo].
7. **Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Não lembro bem, mas provavelmente lendo uma reportagem na internet, muitas vezes a gente acaba confundindo consumo colaborativo com economia compartilhada em si.
8. **Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Quando tento ajudar as pessoas, dando dicas, fazendo doações ou o que eu puder ajudar.
9. **O que não é consumo colaborativo para você?** Quando tem dinheiro envolvido, aí é compra.
10. **Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** Acho que de consumo colaborativo é o [aplicativo] Tem Açúcar?. Já o Uber não é consumo colaborativo, apesar de ambos fazerem parte da economia compartilhada. Dentro da economia compartilhada já usei muito o Uber, Cabify, já pesquisei lugares no Airbnb mas não usei ainda.
11. **Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?** Achei interessante logo de cara e sempre que há um aplicativo novo acho bom experimentar. Por eu ser do interior e ter vindo morar aqui, vejo que na capital falta compaixão, ao contrário do que eu tinha na cidade em que eu morava. Acho que é um problema de confiança.
12. **Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?** Não chamaria de estilo de vida, mas vejo muito potencial na proposta, até por que existem outros meios de ajudar os outros que são pouco divulgados. O Fleety, que não existe mais, consistia em alugueis comuns de carro;

no meu caso seria bom pois moro perto do serviço e não me importaria de alugar meu carro para alguém por algumas horas ou um dia.

- 13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?** Eu acho que sim, acho que as pessoas mais jovens têm mais pré-disposição a praticar o hábito, e serem menos apegados aos bens materiais, e não serem tão desconfiados assim como os mais velhos. Não tendo esse apego é mais fácil querer compartilhar. Quanto a classe social, acho que as classes menores procuram mais isso, usam mais o aplicativo [Tem Açúcar?], por exemplo.
- 14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo?** Já houve, mas nada muito sério, como iniciar uma conversa e ela não evoluir. Ou quando não há avaliações nessas interações de conversas; quando fiz a transação da máquina [de lavar, que foi doada], seis pessoas conversaram comigo e todos os seis poderiam ter me avaliado, mas apenas uma de fato avaliou que foi a pessoa que ficou com a máquina
- 15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo?** Não foi bem uma experiência ruim, mas fazendo uma doação de máquina de lavar antiga vi como as coisas são difíceis. Tentei vendê-la pelo [site] OLX mas o pessoal lá é meio chato, pois exige algo usado esteja em perfeito estado, então preferi doar para alguém. E doar foi bem mais fácil que vender, apareceram bem mais pessoas.
- 16. E uma experiência boa? Pode descrever?** A primeira vez que usei o aplicativo, uma pessoa pediu uma furadeira e ficou muito agradecida pois ela recém tinha chego na cidade e não tinha esperança que alguém fosse ajudar.

- 17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato?** Teve uma pessoa. Na verdade, ela não queria ajudar nem pedir nada, a pessoa queria companhia pra um piquenique e eu compartilhei um evento dos vizinhos mesmo não sendo um piquenique. Acabou que nos relacionamos por um tempo não chegamos a namorar. Eu brinco que houve um desvio, né? Começou com Tem Açúcar? e terminou como Tinder. Mas aconteceu só com essa pessoa mesmo.
- 18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros?** Eu tentei usar o Fleety mas não chegou a porto alegre, não sei se Uber conta como consumo colaborativo.
- 19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo?** Redes sociais, como grupos do facebook que se assemelham ao princípio do aplicativo [Tem Açúcar?]. E prefiro usar o aplicativo, pois no grupo de facebook é mais questão de busca, já o outro tem um propósito específico nas ferramentas; o grupo é meio disperso por estar numa rede social.
- 20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar?** Sim, eu conheci numa reportagem. Comecei a usar porque gosto de experimentar os aplicativos que surgem, pois tem a ver com a minha área [de atuação].
- 21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário?** Eu acho importante, não chego a barrar a pessoa caso ela não tenha avaliações, mas um dos principais problemas do consumo colaborativo é esse, tu já ter uma recomendação ou credibilidade na pessoa. Gera desconfiança, né? Primeiro levo em consideração se houve realmente a transação ou não, se não houve eu não avalio, se apenas conversei com a pessoa não acho que seja algo

que deva ser avaliado, não vai ter o mesmo peso de uma transação de fato. Se ocorreu tudo normalmente eu ponho uma avaliação positiva até o momento tudo certo.

22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar

a utilizar o Tem Açúcar? Quais? Não só o aplicativo, mas também na OLX. Por exemplo, deixar coisas paradas em casa e dar um destino para quem realmente precisa. Sempre que vejo algo que não uso mais, e penso não ser útil para mim, resolvo doar. Ajudou a melhorar o mal hábito de ficar guardando as coisas desnecessárias. Com certeza as pessoas que usam o aplicativo são menos apegadas e vêm na comunidade um destino para os bens materiais.

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra

por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso? É que pedir mesmo eu nunca pedi, mas assim, se uma pessoa oferecer uma mudinha eu vou pegar em função de eu estar começando uma horta lá em casa. O que eu costumo fazer é antes de comprar algo novo eu procuro na OLX Mas no Tem Açúcar? ainda não.

24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?

Experimentar o Tem Açúcar? e ler sobre também.

25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da

economia compartilhada de modo geral? Em função da especificidade do aplicativo, e as ferramentas para as ações transformando a todos do aplicativo em comunidade. É uma forma de dar um destino em coisas que não usa mais, conhecer a vizinhança, reproduzir o sentimento de ajuda que eu tinha na minha cidade, e vejo como um modo de integrar os vizinhos. O aplicativo tem esse projeto de ter os grupos específicos, e acho que isso melhoraria bastante o uso, apesar de não estar disponível para ainda. Mas a comunidade de usuários já cresceu desde que eu comecei a usar até agora, que foi a um ano e meio mais ou menos, e acho que a formação dessa comunidade pode vir a ser mais importante do que as próprias transações, depende do perfil do usuário.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?

Nessa visão de melhorar o mal habito de apego material, e poder dar destino para algo não usado para alguém que precise.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo?

Pode acarretar mudanças positivas, não creio que vá gerar um impacto imenso que vá mudar toda a cidade, porém, se conseguir criar comunidades grandes que façam as pessoas se ajudarem é algo muito válido para a cidade.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração?

Acho que tem como crescer muito. A principal barreira é a credibilidade mesmo, e qualquer área pode usar disso, desde que vença a questão da confiança. Por exemplo, no Brasil o brasileiro é muito apegado ao carro por isso o Fleety não funcionou muito bem.

APÊNDICE I - Entrevistado 7

1. **Qual a sua idade?** 39 anos

2. **Com qual gênero você se identifica?**
M () F (X) Outro ()

3. **Qual sua renda?** Mais de 5000 reais

4. **Qual seu grau de escolaridade?** Pós graduação

5. **Em qual bairro você reside?** Bom Fim

- 6. Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente?** Eu penso na possibilidade de trocar algo com alguém, colaborando mesmo, podendo emprestar ou pedir emprestado alguma coisa ou até mesmo doando algo que eu tenha sobrando. Essa troca para mim é muito importante, principalmente pela questão social. A gente acaba fazendo uma *networking*, conhecendo pessoas com as mesmas ideias que eu. Acho importante que cada um ache seu nicho na sociedade, que no meu caso são pessoas que se preocupam com o meio ambiente, com excesso de lixo, com consumir menos, acho que isso é importante para as pessoas se formarem como seres humanos.
- 7. Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Por volta de 2014. Eu li sobre o tema na internet algumas vezes e como me interessou bastante eu fui atrás para saber mais. Até pela questão econômica e social. Comecei a pesquisar e encontrei sites e aplicativos que comecei a usar. É bom conhecer uma coisa que para o futuro pode ser bem melhor; desperdiçar menos, produzir menos lixo, fazer economia de espaço dentro de casa.
- 8. Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** No uso do aplicativo mesmo, especialmente quando vejo algo que está parado em casa há algum tempo. Isso aconteceu há um tempo atrás; eu comprei um aspirador de pó novo e o antigo, que tinha um mínimo defeito ficaria sem uso, então eu ofereci para doação no aplicativo. De repente alguém sabe consertar e pode ficar com ele. Às vezes tem situações em que eu sou um pouco preguiçosa. Esses tempos eu pensei em colocar no aplicativo uns vasos de plástico para doação, mas era uma coisa tão barata e a pessoa ia ter que se deslocar para pegar, então eu coloquei no meu lixo, mas bem visível. Um tempo depois quando passei por ali os vasos não estavam mais lá.
- 9. O que não é consumo colaborativo para você?** Aplicativos como o Uber, Cabify e Airbnb, porque existe um custo por trás deles. Sim, eles ajudam, mas são terceirizados,

existe um ganho monetário ali. Eu não consigo mais me imaginar vivendo sem eles. Acho que eles facilitam, são mais seguros, mas é uma maneira de fazer uma massa ter renda extra e não “colaborativo” porque ninguém vai fazer de graça.

10. Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo? Não pesquisei sobre isso.

11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse? Conforme eu fui me informando eu fui vendo que era uma coisa bastante social e começou a fazer parte dos meus valores. Acho que a partir do momento que tu entras em uma questão social passa a buscar mais isso, desde lugares mais ecologicamente corretos, lugares que aceitam animais e tenham alimentos mais naturais (sem agrotóxicos, por exemplo). Acho que as pessoas que estão envolvidas neste grupo têm essa visão também. E acredito que consumir menos foi bastante importante para mim também e pensar em alternativas para o meio ambiente, como utilizar vinagre na limpeza ao invés de produtos químicos.

12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população? Eu acho que tem um pouco de resistência ainda pela questão social. Eu mesa recebo algumas críticas, porque na minha área [saúde] as pessoas são muito formais e quem não é vai ser criticado pelos colegas, porque tem uma questão muito forte em relação a aparência. Eu já passei a não me importar muito com isso, mas incomoda. Es eu acho que tem sim a possibilidade de virar um estilo de vida, tem um grupo muito maior de pessoas que pensa nisso como um estilo de vida, mas ainda existe preconceito, especialmente em algumas partes do Brasil, em alguns estados também. A questão social barra muito o avanço do consumo colaborativo, aqui no Sul então é muito forte isso.

13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais? Agora com as gerações mais jovens está mudando um pouco, as pessoas se preocupam mais com a forma como elas consomem. A minha geração, o pessoal da

década de 70 por aí não tem tanto essa preocupação. Eu vejo que o pessoal mais novo pede muitas coisas relacionadas a idade mesmo. Agora teve *halloween* e muita gente pediu fantasia. A pessoas mais velhas eu vejo pedirem outras coisas, mais voltadas para a idade delas, como um livro pra ler, tempero, furadeira, escada...eu não consigo ver a diferença entre as classes sociais porque não conheço ninguém que seja realmente pobre e use o aplicativo, é um público muito mais de classe média, ou que ainda mora com os pais.

14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que

fez você interromper uma interação via consumo colaborativo? Na verdade, nunca tive uma dificuldade. Acho até que é mais fácil, quer dizer, é uma coisa que vem para facilitar. Mas eu acho uma dificuldade, que eu já vi ter acontecido, é a pessoa marcar de ir buscar uma coisa e não aparecer. Mas aí você conversa com pessoa, vê se não vai mesmo pegar e coloca para doar ou emprestar de novo. Às vezes a falta de tempo ou a distância para pegar algo me desmotiva a continuar uma transação pelo aplicativo e eu vejo isso acontecer com outras pessoas. Se alguém pede uma coisa, mas não tem como ir buscar e mora longe isso impacta bastante.

15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o

consumo colaborativo? Tive uma, mas foi bem boba. Emprestei umas agulhas de tricô e a pessoa não me devolveu. Mas é uma coisa barata, então não me incomodei. É uma pessoa próxima, continuo falando com ela. Talvez ela não tenha podido levar e eu não me dispus a buscar também porque era uma coisa que não me importava tanto.

16. É uma experiência boa? Pode descrever? Não sei se é uma experiência, mas o que

eu acho bacana usando o aplicativo e sites é que tem o sistema de avaliação onde as pessoas escrevem sobre a experiência contigo. Acho bacana a forma como as pessoas escrevem. Eu emprestei um cortador de unha para coelho uma vez para uma pessoa e acabei falando para ela de outros aplicativos e sites, como o *FreeYourStuff*, e outras coisas que eu usava e ela acabou me avaliando como uma boa vizinha e me falando de lugares legais. Eu acho que é legal a avaliação, faz bem para o nosso ego. É legal fazer uma coisa e ter reconhecimento por ela.

17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato? Geralmente quando a gente passa o telefone para continuar o contato fora do aplicativo a outra pessoa nos adiciona no Whatsapp ou no Facebook e acaba construindo um relacionamento. No fim as trocas acabam acontecendo por lá também. Já me pediram outras coisas no Facebook, por exemplo, até porque tínhamos amigos em comum. Normalmente eu fico em até 2km de distância quando seleciono uma interação no aplicativo para ficar perto caso precise levar alguma coisa ou buscar. Esse contato fora do aplicativo costuma partir da outra pessoa, não de mim, mas é algo que eu gosto, até porque às vezes a gente que informações de algo que tem a ver com o pedido e pode fazer contato com a pessoa mais fácil.

18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Sim, meu preferido é o Tem Açúcar?. Porque é aquele que dá mais certo, ele é quase imediato. Eu escrevo alguma coisa ali, a pessoa logo me responde, é muito dinâmico e isso me chama atenção. Em grupos como o do Facebook é um pouco complicado, porque se você vai doar uma coisa, várias pessoas mostram interesse mas qual o critério que se utiliza para dar aquilo para uma pessoa e não para outra?

19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo? Grupos no facebook, como o *FreeYourStuff*, que é um grupo só para doação, desde roupa a comida.

20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar? Eu conheci em 2015, vi no programa Pequenas Empresas Grandes Negócios, em uma chamada na TV. Como eu estava ligada à esta área de tecnologia acabava vendo muita coisa sobre isso. Depois acabei indo para a internet pesquisar

21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário? Depende do pedido. Se pedem alguma coisa de valor emprestada eu até dou uma olhada nas avaliações que a pessoa já tem, mas não por desconfiar, é para saber se a pessoa já trabalhou com aquilo, sabe como funciona. Eu acho que as avaliações são importantes, gosto que me avaliem. Não é uma questão de quantidade, mas de qualidade. Eu avalio se a pessoa respondeu, se é comprometida, se o que combinamos deu certo. Bem ou mal é uma troca, e não só de coisas materiais, a gente dá o nosso tempo também. Acho que as avaliações são uma maneira das pessoas quererem participar mais também.

22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais? As mudanças foram incríveis, principalmente na hora de fazer compras no supermercado. Embora não seja esse o foco, eu vou no supermercado agora e faço uma lista exatamente com o que eu quero. Às vezes eu demoro até mais do que uma semana para ir e antes era uma coisa que eu fazia quase todos os dias. Agora compro coisas de porções menores para não jogar fora o que sobra e eu acho que fiquei mais consciente, inclusive com a questão das sacolas. Na hora de comprar as coisas eu também penso se poderia pedir emprestado ou se eu posso doar depois. Terra, por exemplo, que eu uso para meus temperos, antes eu comprava um pacote grande e ia fora, porque não é uma coisa que a gente pode ficar guardando, mas agora eu anuncio no aplicativo e sempre tem alguém que quer. Em última análise também penso que eu procuro comprar “de quem faz”, do pequeno produtor, ou então pelo menos faço consulta de preços. Eu acho que virei uma consumidora muito mais consciente.

23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso? Teve o caso da furadeira. Eu fui olhar preços na internet, achei vários valores diferentes, mas eu precisava que chegasse relativamente rápido e em todas as lojas o frete demorava muito tempo. Nas lojas físicas os valores também não eram atraentes, então eu parei para pensar em quantas

vezes eu iria utilizar aquela furadeira, e cheguei a conclusão que seria muito raro, então eu acabei pedindo emprestado.

24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo? Rever meus hábitos de consumo e saber que as coisas que eu tinha paradas em casa poderiam estar sendo usadas por outras pessoas, como meu aspirador de pó antigo. Ele está quase em perfeito estado; eu comprei um novo e pensei que seria melhor doar ele, por exemplo.

25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral? Eu gosto de conhecer as pessoas. Como eu uso há muito tempo agora eu me sinto à vontade para ter uma proximidade. As meninas da editora que me doa jornal para os cachorros, por exemplo, são algumas que eu tenho isso. Eu sempre levava uma barra de chocolate quando elas me chamavam para pegar o jornal, mas no fim elas disse que eu não precisava levar e eu não levei, mas fiquei me sentindo mal. Eu gosto de conhecer a história das pessoas; acho que a rede de relacionamento que se forma é a melhor coisa.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê? Gastar menos, sem dúvida. Por que antes se eu precisava de uma coisa ia correndo comprar, então esse foi meu maior ganho. Não foi só economia em termos financeiros, mas eu acho que me fez evoluir como pessoa, parando um pouco com aquela coisa do consumismo e vendo que tem outra forma de ter as coisas que eu preciso, que tem um mais barato ou ecologicamente correto. O ganho foi o ganho financeiro e a minha consciência social.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo? Eu vejo um ganho social, principalmente. Talvez não seja bem a resposta, mas eu acho que é aquele clima de cidade pequena. É conhecer o vizinho, sabe. Eu me sinto mais segura, por exemplo quando estou em um lugar onde conheço as pessoas. E claro, tem a questão de consumo também, porque a gente consome menos, quer dizer não precisamos ter tudo dentro de casa.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração? Eu acho que no mundo ainda vai crescer bastante, mas no Brasil eu não vejo isso acontecendo. Acho que alguns estados mais do que outros porque tem pessoas mais esclarecidas. Na Europa isso é muito comum. Olha o Airbnb, por exemplo. O custo é muito menor do que um hotel e ainda dá pra socializar, pode fazer uma refeição e oferecer pra pessoa. Eu acho que no Brasil a questão da segurança e a questão cultural vão fazer com que demore um pouco para crescer.

APÊNDICE J - Entrevistado 8

1. Qual a sua idade? 33 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

M () F (X) Outro ()

3. Qual sua renda? Até 1000 reais

4. Qual seu grau de escolaridade? Pós graduação

5. Em qual bairro você reside? Jardim Botânico

6. Quando eu falo em consumo colaborativo, o que lhe vem em mente? Economia financeira e sustentabilidade, que considero fundamental. Eu procuro adotar todas as

formas de economia colaborativa, participar de programas. No nosso mundo tudo é limitado e finito, então quanto mais aproveitar o que já se tem, melhor é.

- 7. Qual foi a primeira vez que você ouviu falar em consumo colaborativo? Por que o assunto lhe atraiu?** Alguns anos antes de o assunto chegar no Brasil. Eu sou formada em Relações Internacionais, por isso trabalhei muitos anos no mercado lidando com outras culturas, outros aplicativos colaborativos. O assunto me atraiu pela possibilidade de ajudar e ser ajudado, de não precisar comprar. Consigo economizar e otimizar o meu tempo, usando, por exemplo, as hospedagens e caronas a menor custo. Também acho que é uma forma de conhecer e interagir com as pessoas, criar um *networking*, podendo compartilhar e conhecer a vizinhança.
- 8. Você pode me descrever em quais situações você pratica o consumo colaborativo?** Hoje eu moro em um condomínio; quando me mudei vi um canteiro que não estava sendo utilizado e conversei com o condomínio para fazer manutenção de vez em quando para ter uma horta comunitária, com escala de cuidado e manutenção para os condôminos. O mais legal é que todo mundo que consome também traz mudas e cuida da horta.
- 9. O que não é consumo colaborativo para você?** Para mim, o que não é consumo colaborativo é praticamente o todo; ver o mundo caminhando para um rumo que não é o da sustentabilidade e iniciativas muito pequenas para fazer oposição. Há muito desperdício e gasto. Eu não sou de ficar criticando o capitalismo porque acho que tem gasto, tem que haver investimento, tem que haver consumo, mas deveria haver um programa mais radical para que o consumo colaborativo fosse mais aplicado.
- 10. Você poderia descrever qual é o seu entendimento sobre consumo compartilhado e consumo colaborativo?** Nunca pesquisei sobre o consumo compartilhado, até uma novidade para mim.
- 11. Quais foram os principais motivos que levaram você a buscar a colaboração? Quando surgiu o interesse?** De início foi o interesse pessoal por gostar de viajar e

conhecer outras culturas e pessoas. Dá para aproveitar a moradia, baladas e comidas da cultura igual a um local; foi atrás de alternativas mais próximas a isso que cheguei nos aplicativos de consumo colaborativo.

- 12. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida da população?** O ideal seria que ele fosse global e viesse para ficar, mas acho muito difícil. Existe a questão emocional vinculada ao consumo que reforçada pelas propagandas, que é muito difícil de lutar contra. Eu não estudei sobre isso, mas sou bem curiosa e procuro ler sobre as coisas que gosto. Trabalhei muitos anos da Federação das Indústrias do meu estado no departamento de Relações Internacionais, então estava sempre muito envolvida com iniciativas de fora e procurava saber o que eram. Dentro da Federação já havia o setor de Indústria Criativa e lá já se trabalha muito com a visão colaborativa.
- 13. Quais diferenças você vê na forma de consumir e de adesão ao consumo colaborativo entre as faixas etárias e/ou classes sociais?** Eu vejo diferença entre o que as pessoas pedem. Se é um pessoal mais jovem eu vejo que pedem muita coisa para casa, porque é bem aquela idade em que estão saindo da casa dos pais e indo morar sozinhos. Um pessoal mais velho pede outras coisas, que tem mais a ver com interesses mesmo.
- 14. Você poderia me descrever uma situação em que teve alguma dificuldade ou que fez você interromper uma interação via consumo colaborativo?** Já aconteceu de colocar algo a disposição e não receber retorno, o que a chateou por ter gasto tempo ordenando a solicitação e a pessoa não concluiu o pedido, apesar de depois ter entendido os motivos da outra pessoa.
- 15. Você pode me descrever alguma experiência ruim que teve praticando o consumo colaborativo?** Uma vez uma senhora estava se desfazendo de um colchão e eu ofereci para a amiga que estava precisando, e pedi para a tal senhora. Mas ela sumiu sem dar explicações, ela nunca mais falou comigo e eu fiquei com vergonha de

ter oferecido para minha amiga e não ter entregue. Muitas vezes as pessoas acham que por ser algo colaborativo está “fazendo mais que um favor”, o que pode gerar essa falta de comprometimento.

- 16. E uma experiência boa? Pode descrever?** Eu pedi kefir de leite e um rapaz só tinha de água, que eu não sabia usar (fiquei com medo de estragar o kefir), mas ele se ofereceu para me explicar como cultivar e dar receitas, muito prestativo. Na minha outra cidade aconteceu que uma pessoa foi à minha casa buscar o que tinha pedido emprestado e comentou que queria um apartamento para alugar, então me propus a avisar se algum apartamento ficasse vago no meu prédio. Acabamos nos tornando vizinhas e criando um vínculo colaborativo.
- 17. Você pode descrever uma situação em que manteve contato com a pessoa com quem fez negócio/praticou o consumo colaborativo? Com que frequência isto aconteceu? Por que continuaram o contato?** Essa vizinha na outra cidade em que morei, mas era algo mais pessoal. O rapaz que me ofereceu o kefir de água entrou em contato para oferecer o kombutcha, mas não houveram outras interações pós transações [com o Tem Açúcar?]. Diferentemente do Airbnb, em que conheci pessoas que mantenho contato até hoje, que viraram amigas mesmo.
- 18. Você utiliza aplicativos (no celular ou computador) para praticar o consumo colaborativo? Quais? Qual o seu preferido? Por que prefere este ao invés de outros? Não, só o Tem Açúcar?.**
- 19. Quais outros meios você utiliza para praticar o consumo colaborativo?** Uso o Whatsapp e o Facebook, mas muito menos. Ainda prefiro o Tem Açúcar?.
- 20. Você conhece, utiliza ou já utilizou o aplicativo Tem Açúcar? Como conheceu? Por que começou a usar?** Conheci o aplicativo há uns 8 anos, um pouco antes do assunto chegar no Brasil. Foi o primeiro aplicativo do gênero que comecei a usar. Fiquei sabendo do aplicativo por uma reportagem e fui atrás de mais informações.

Eu baixei, mas no meu bairro não havia ninguém usando. Eu fui aumentando a distância da minha localização para ver se outras pessoas na cidade estavam usando, mas não, não havia ninguém. Então eu comecei a falar para os vizinhos e amigos para que se cadastrassem.

- 21. Quais os critérios que você leva em conta para fazer uma avaliação no Tem Açúcar? Quão importantes elas são na hora de você escolher interagir com outro usuário?** Levo em consideração o respeito, a seriedade com o que está fazendo, e por ser algo colaborativo tem de ter tanta responsabilidade quanto se fosse pago, o retorno da conversação, e claro a devolução em bom estado. E é fundamental ver a avaliação das pessoas pois ajuda na questão de confiabilidade.
- 22. Você pode descrever mudanças nos seus hábitos de consumo após começar a utilizar o Tem Açúcar? Quais?** Em função de agora eu não ter renda, mas meus hábitos mudaram e o aplicativo culminou isso, mas eu não deixaria de consumir algo em função do aplicativo. Contudo sempre fui muito 'pé no chão' para gastar, apesar de preferir comprar do que pedir no aplicativo.
- 23. Você pode descrever uma situação em que já deixou de fazer uma compra por pensar em usar Tem Açúcar ao invés disso?** Não. Apesar de já ter pedido várias coisas. Mas eu ainda quero comprar as coisas, mesmo pedindo. Eu já pedi um aspirador de pó duas, por exemplo e ainda quero comprar um. Eu peço emprestado não por que não quero comprar, mas por que ainda não comprei.
- 24. O que motivou você a aderir ao consumo colaborativo?** Comecei a ir atrás do assunto porque achei uma ideia maravilhosa, além da possibilidade de poder ter coisas emprestadas invés de comprar.
- 25. Quais vantagens você vê em usar o Tem Açúcar? E em participar da economia compartilhada de modo geral?** Eu acho que é muito benéfico na questão de contar com uma rede grande de vizinhos que podem me ajudar, e claro no quesito econômico e prático.

26. Na sua opinião, qual o seu maior ganho ao utilizar o Tem Açúcar? Por quê?

Um ganho que não posso mensurar; a sensação de poder ajudar as pessoas, e ver a satisfação e agradecimento de quem tu ajudou.

27. Quais mudanças você acredita que poderiam acontecer em Porto Alegre se mais pessoas aderissem ao consumo colaborativo?

Acho que todos deveriam usar, e as pessoas começariam a enxergar e perceber que se deve investir em coisas que valham a pena e não ficar tão consumistas individualistas, e conviver mais em sociedade, começando pelos vizinhos.

28. E para o consumo colaborativo em geral, qual seu futuro? Quais áreas seriam mais abertas a esse tipo de colaboração?

Acho que a parte de consumo de bens e energia se desenvolveria melhor, tendo consciência do consumo de forma geral e percebendo que os recursos são finitos. Acredito, porém, que o capitalismo massivo aliado a falta de educação fomenta que essa colaboração não seja alcançada a nível mundial. Mas sou positiva que isso possa ocorrer, mas irá demorar muito ainda.

APÊNDICE K - Entrevista com Nilton P. de Bem

- 1. Você conhece o consumo colaborativo?** Eu vejo duas coisas aí: uma estratégia de redução de custos de transação e de ganhos de sociabilidade. Por exemplo, as feiras de bairro são muito organizadas. Tem as associações de moradores que participam, as cooperativas, comissão gestora. Não é a questão de dividir a cesta, mas de compartilhar o ambiente de socialização e um equipamento de comercialização – que, com certeza, é colaborativo.
- 2. De que forma a economia colaborativa poderia afetar a economia tradicional? Quais riscos isso poderia acarretar para a forma de consumo que priorizamos hoje?** A moderna economia é uma estratégia e não uma teoria. Até 3 séculos atrás a maioria das relações econômicas das pessoas não se regulava pela venda. Esse fenômeno é recente, é isso que o [Anthony] Giddens fala no seu livro. O que está por trás da Modernidade é: mercantilização das relações humanas, e isso é recente, portanto, novo. Claro que isso pode mudar no futuro, mas não há garantia nenhuma.

Há muito tempo não existe mais o dinheiro. A economia compartilhada funciona perfeitamente com os atuais meios de pagamento, porque já nascem dentro de uma ferramenta desmaterializada. É um sistema abstrato que serve para unir quem vive em tempos diferentes e ambientes diferentes. Até cerca de 2 séculos atrás, o tempo e o espaço eram, como diz o ditado, “onde estão os pés, está a cabeça”. A ideia do Giddens sobre dinheiro é que ele é uma ‘ficha simbólica’. É o meio mais eficiente que existe na nossa sociedade de se encaixar em qualquer desencaixe (pessoas que estão em outros lugares, por exemplo), pois ele faz parte do sistema abstrato. Os sistemas especialistas, por sua vez, envolvem a circulação dessa ficha que é o dinheiro. [O que vemos hoje] não vai virar escambo, será um outro dinheiro porque é preciso uma maneira de medir valores, o que faz precisar de uma unidade de conta e terá os padrões de troca. Não vai ser menos troca do que o que já fazemos hoje, só que há uma moeda própria, tem mais independência.

Como a nossa sociedade é organizada por trocas no mercado capitalista, e aí sim a moeda deve ser aquela que tem curso forçado, a moeda local, se a pessoa não tem aquela moeda ela não pode participar do mercado, ainda que ela tenha o que oferecer em retorno. Se a pessoa não tem um emprego que dê dinheiro, ela não pode participar do mercado para comprar, ainda que tenha trabalho para oferecer. A pessoa não consegue realizar o seu potencial, participar como vendedor no mercado (para ter a moeda). Se a pessoa foge da necessidade desta moeda, tudo aquilo que a comunidade tem, que pode ser feito estabelecendo padrões de troca, a pessoa irá fazer mesmo que ela não receba dinheiro (ela acaba aumentando sua renda real pois aquilo custaria dinheiro).

- 3. Quão importante são os valores de comunidade e de sustentabilidade na hora de optar por consumir através de um mercado colaborativo?** Esta é justamente a visão do [Karl] Polanyi de uma economia enraizada. Nas relações de reciprocidade, domesticidade e redistribuição há valores anteriores ao processo de produção e de distribuição da riqueza que condicionam isso. O que norteia as pessoas é ter utilidade e ter prazer, e isso funciona melhor com trocas, pois se as pessoas tiverem a possibilidade de troca, elas vão produzir mais para ter mais dinheiro, para comprar mais.

Com a grande crise de 29, com a primeira e segunda Guerra Mundial houve espaço na sociedade para uma forte regulação do Estado em uma economia submetida a

valores. Não necessariamente socialistas, mas o que quer que seja é o Estado influenciando. É uma coisa do nosso tempo: ter uma sociedade desenraizada, que, no caso do Brasil caminha para a inviabilidade social e ambiental.

4. Como você percebe que Porto Alegre está inserida dentro desse mercado colaborativo? Quando a cidade começou a ter espaço para mercados deste tipo?

Na minha visão, Porto Alegre tem um divisor de águas que é a Borregar [companhia que fez a fábrica da produção de celulose na cidade de Guaíba, RS]. Aquilo foi feito com tamanha voracidade e descaso que gerou um movimento para a correção de rumo da fábrica. Assim se formou a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural. Na década de 70 houve bastante espaço para debate do ambiente e da produção agrícola, e em um primeiro momento mais pelo desastre ambiental que é o nosso modelo de produção agrícola. Mas em um segundo momento também pelos efeitos deletérios destes venenos na saúde humana, havia um espaço para essa discussão.

Havia também uma força em relação às feiras. Os supermercados, como dominam mais de 70% da comercialização, acabam formando o preço, mas não baixam ele. Pode ter um preço menor que o concorrente, mas não baixam o preço para o consumidor. As feiras tinham esse poder, podendo trabalhar melhores preços e ter algum reforço, assim as feiras começam a ser valorizadas. Começa a crescer também o movimento ecologista, que dá suporte para o conhecimento científico, mas principalmente duas ONGs; o Centro Ecológico de Ipê e o Centro de Tecnologias Alternativas Populares que davam base de conhecimento, trabalhando em rede (a rede Ecovida existe até hoje) e suporte para a produção orgânica. Como o produto passou a ser diferenciado, houve um conjunto de elementos suficientes para barganhar espaços exclusivos, que derivou nas feiras orgânicas. É uma rede de consciência e de ação e ela está aumentando. Acredito que a economia compartilhada, com os elementos dos sistemas especialistas, é um ganho tecnológico e que pode ser uma forma institucional realmente revolucionária, mas não quer dizer que não seja um mercado. Nada diz que isso não é um mercado, mas é, sim, um outro mercado e o mercado reduz custos de transação. Essa redução aproxima os custos disponíveis às demandas das pessoas e que foge às restrições desta adstringência monetária. Eu acho que são coisas que vieram, vieram para ficar. São muito

práticas.

5. Quais são as principais dificuldades do desenvolvimento de uma cultura de consumo colaborativa em Porto Alegre? Buscar padrões de simetria. As pessoas não toleram privilégios [dos outros]. As pessoas ficam menos chocadas com a falta de consideração com alguém do que com privilégios para os outros, é o “eu não posso sair perdendo”, e não necessariamente monetário, mas na boa fé. Você nunca sabe se vai dar uma esmola ou não porque aquela pessoa pode estar te enganando. Esse é um elemento muito importante nos empreendimentos associativos não mercantis e não utilitaristas.

Um dos elementos fortes que estamos encontrando para as dificuldades de gestão é o sentimento de que não está havendo simetria na maneira de tratamento entre os sócios, como se alguns fosse mais sócios do que os outros. Isso tem a ver com valores e confiança. De uma maneira geral, há uma certa confluência entre os pesquisadores de que o sucesso destes empreendimentos não contratuais (mercado é um contrato de compra e venda). Os elementos centrais são herança cultural, experiência, contexto e motivações. Um empreendimento, até onde ele vai? Tem a ver com a herança cultural de quem está entrando nele, por isso eu vejo que a juventude é mais propensa [a aderir], porque a cultura dela, que já não nem tanto uma herança, mas mais uma formação, é motivada para agir assim. Isso permite uma confluência de práticas. Na medida que houver uma ancoragem de confiança, eles encontram um campo fértil na nossa sociedade. As pessoas vão conhecendo coisas como Uber, Cabify, até esses [aplicativos] de música e isso vai aumentando a confiança no sistema de comunicação.

Para Anthony Giddens, nós vivemos em uma sociedade de risco onde não há mais tradições e certezas. A confiança, é o que podemos ter para diminuir nossa ansiedade social. Essa confiança é construída por intermédio de sistemas, onde as pessoas se conectam e acreditam que este sistema vai funcionar. Giddens também fala sobre os sistemas com rosto. Para que a confiança no sistema se renove e se alastre, determinados pontos devem ser um rosto ou uma voz. Ou seja, de alguma maneira, vai ter que existir um rosto para este sistema, um rosto que expresse confiabilidade para um conjunto de valores. Estes rostos, que podem ser falsos (como os chats de ajuda em lojas virtuais que são apresentados pelo desenho de uma pessoa), não fazem com que

confiemos mais, mas reduzem nossa resistência. Com isso, acho que é um sistema que tem uma possibilidade excelente.

6. Na sua opinião, o que leva/levou o porto-alegrense a se interessar e participar da economia compartilhada? Esta é uma característica das gerações mais jovens (Y e Z) ou também de gerações anteriores (X)? A minha geração se organizava muito pela política e pelos ideais. Festivais de música, por exemplo, eram eventos políticos. O progresso ainda não tinha sido desmoralizado como utopia social; lutava-se por uma nação e pelo desenvolvimento, acreditava-se nestas coisas. Mas principalmente, a confiança nas instituições políticas não havia sido destruída. Hoje essa geração que lutava por ideais já pensa diferente. As pessoas têm seus empregos, suas famílias, outros interesses. [Michel] Foucault coloca o capital social em um pano de fundo extremamente importante. A tradição de um cidadão europeu é de um cidadão que espera do Estado uma ação regulatória, que corrija questões. A visão de Estado de um cidadão norte americano é de um Estado que preserva a liberdade individual, e isso é uma diferença enorme. Por motivos hipócritas e cínicos, a segunda visão é a que prevalece hoje, ao contrário da década de 70, onde as pessoas pensavam em um Estado regulador, provedor e de liberdades democráticas para intervir na forma de atuação deste Estado.

Por um lado, existe toda a possibilidade das redes sociais digitais e das ferramentas de constituição de redes, as mídias. Hoje não há como separar este aparelho [o celular] de toda a nossa sociabilidade. São novas relações que se constroem, novas ferramentas, novas possibilidades, então eu não vejo a economia compartilhada sem a tecnologia, especificamente os celulares. Acho que o computador ainda é pouco para uma economia. Claro que serve, mas ainda é preciso que haja a mobilidade. Giddens diz que o ser humano, sobretudo na modernidade, tem uma possibilidade enorme de reflexividade, ou seja, de dialética. Eu tenho um conceito e jogo o conceito contra a realidade e faço uma síntese. Por exemplo, o capitalismo veio embarcado em navios e dos canhões dos navios veio a máquina a vapor. Um canhão precisa ter força para resistir à pressão da bala quando ela sai. Se a ponta for fechada, tem-se uma caldeira de uma máquina a vapor. Assim é a reflexividade. Primeiro desenvolveu-se o canhão, mas usou-se a ideia para a máquina a vapor.

Os eventos tecnológicos não são a explicação do fato social, mas estão casados com o fato social. O celular, por exemplo, é um evento tecnológico que não foi feito para a economia compartilhada, muito longe de ser isso, mas é uma plataforma perfeita, como foi o capitalismo em cima dos navios. Eu vejo que hoje em dia nós temos elementos tecnológicos e cultura social que colocam a economia compartilhada e colaborativa como possibilidades efetivas de relações mercantis e como relações colaborativas sem necessariamente ter característica mercantil, podendo ser uma relação de reciprocidade. Assim, as gerações mais jovens (Y e Z), por terem maior presença no digital, tem maior tendência de aderirem ao consumo colaborativo e até de pensar nisso, olhando reflexivamente para seu celular e ter ideias. Nós vemos a flexibilidade em tudo; na economia, na tecnologia, na antropologia, na psicologia. Essas coisas não são acaso, tão pouco e simplesmente genialidade. É um conjunto de relações que vão amadurecendo.

7. De que forma as empresas podem se beneficiar da colaboração?

Isso é a Economia das Convenções. Tudo pode virar lucro, até a vida humana. Olha essas empresas farmacêuticas que usavam placebo, viraram escândalo no Brasil. Quem inaugurou isso foram os japoneses com o modelo *just in time*. Na verdade, antes do *just in time* tem o CCQ (Círculo de Controle de Qualidade). Os japoneses tinham um conjunto de particularidades sociais e antropológicas. Essa coisa da colaboração, havia um gancho, a herança cultural, experiência e contexto que favoreciam. Eles criaram isso, os CCQs, em que os trabalhadores se juntavam em grupos para debater, avaliar o que eles estavam fazendo e propondo sugestões de melhoria e o produto japonês passou a ser um padrão mundial de qualidade (e não era no início). Dos CCQs derivou uma técnica que até hoje é empregada, que é o *just in time*, onde se tem uma produção *just in time*. Se produz o que o cliente quer, mas os setores das empresas têm que conversar entre si. Isso deu grandes eficiências sistêmicas, reduziu o tempo de trabalho, o tempo de produção, e a qualidade aumentou a lucratividade, a colaboração mesmo. É uma cooptação por intermédio de um sentimento colaborativo, porque nunca foi colocado em pauta uma distribuição, uma socialização dos lucros. É colocado em pauta a distribuição de resultados.

8. Qual a possibilidade de o consumo colaborativo se tornar um estilo de vida? Acho que isso já acontece. Acho que o Vila Flores é isso, um estilo de vida colaborativo. Acredito que ali nós temos um conjunto de elementos muito preciosos, desde a arquitetura, a interação entre os condôminos, que é um estilo de vida. A começar dos donos; eles podiam ter vendido aquilo, ter se encheido de dinheiro, mas edificaram daquilo ali um estilo de vida e quem vai para lá não é qualquer um, tem todo um processo de aceitação do novo condômino. Eu vejo que sim, é um estilo de vida.

9. Como você vê o futuro do consumo colaborativo no Brasil e em Porto Alegre? Eu acredito que isso vá continuar e vai constituir redes, porque não vai ser dominante em Porto Alegre, mas com gente de Bruxelas que sabe que existe, por exemplo, o Vila Flores; com gente de Montevideu, de Buenos Aires, de Santa Maria e assim por diante. Isso permite uma conexão em rede com essa proposta. Então, em números absolutos, no mundo, isso ainda vai crescer muito, assim como as cooperativas cresceram, mas sempre vai ser marginal enquanto os valores da sociedade forem predominantemente individualistas.

Onde estão os grandes patrimônios hoje? São as mídias, não tem materialidade. Isso é o capitalismo, ele já se transformou, porque o que tem valor de verdade é a capacidade de fazer dinheiro e para fazer dinheiro não é preciso materialidade. Esse tipo de economia, baseado nas plataformas colaborativas, eu não tenho dúvidas de que isso vai continuar e que vai ampliar, mas é apenas isso. Continuaremos no mesmo mundo em que vivemos. Então, esse é um movimento que aponta para um mundo melhor? Sim. Esses empreendimentos podem ter continuidade ao longo do tempo? Podem. Eles podem mudar a sociedade? Não. O que vai mudar a sociedade é a política, que pode usar estes empreendimentos como referência.

APÊNDICE L - Diário de observação participante

BAIRRO PETRÓPOLIS

1ª experiência - 21 maio 2017 – PEDIR OBJETO

Queria começar a usar o aplicativo para ter experiências com ele, mas queria que todas as situações fossem reais, ou ao menos possíveis de acontecer. Na primeira experiência, logo que eu entrei no aplicativo e prestei atenção no número de vizinhos que usam o app no meu bairro (Petrópolis). Lembrei que da primeira vez que tive contato com app (que anda era só site na época) perdi um pouco do entusiasmo pois eram poucas pessoas usando. Decidi começar com algo fácil: pedir um objeto emprestado.

No dia 21 de maio de 2017, à noite, pedi luzinhas de natal emprestado explicando que faria uma festa e queria para a decoração. No dia seguinte, 22, recebi duas mensagens uma da Karen e outra do Jonatas. Como a Karen falou comigo primeiro acabei pegando emprestado com ela. A troca de mensagens foi rápida. Ela se apresentou, já passou o celular, disse a quantidade de luzinhas que tinha para emprestar e passou o horário que

eu poderia buscar. Acabei não respondendo no app e mandei uma mensagem de texto pra ela. No mesmo dia à noite ela me ligou. Combinamos de eu ir buscar no dia seguinte no final da tarde. Ela disse que não estaria em casa, mas que eu poderia pegar com o porteiro do prédio. No dia seguinte fui lá, peguei as luzinhas e levei pra casa. No dia 24, fui ao prédio da Karen para devolver pois não queria usar as luzinhas e sim saber da experiência de usar o aplicativo. Como não vi a Karen em nenhum momento, deixei um pequeno bilhete agradecendo pelo empréstimo. Ela me respondeu mais tarde agradecendo pela “gentileza de ter deixado um bilhetinho”. Não falamos mais, mas o facebook sempre me sugere ela como amiga pois tenho o número dela salvo.

2ª experiência - 25 maio 2017 – PEDIR OBJETO

Eu achei a 1ª experiência boa e queria tentar de novo. Fiz um pedido de objeto, dessa vez um cabo HDMI. Não expliquei muito, mas disse que precisaria para uma apresentação e que devolveria em seguida (vi algumas pessoas dizendo quando devolveriam ou quanto tempo precisariam usar e achei interessante colocar no meu pedido).

Um dia depois o Diego me respondeu dizendo que tinha 2 cabos em casa e poderia me emprestar sem problemas. A conversa no app foi um pouco mais longa, mas achei ele bem objetivo. Combinamos de eu pegar no dia seguinte e avisar quando pudesse ir. Mandeí mensagem no final da tarde e ele me disse que não estaria em casa, mas que eu poderia tocar o interfone que sua esposa estava em casa e poderia me entregar.

Como era perto de casa, fui caminhando e no caminho pensei que aquela era uma parte do bairro em que eu nunca tinha passado a pé. Achei bacana, mas estava um pouco tensa com uma pessoa que estava assediando quem passava pelo lado da rua em que estava. O prédio do Diego era perto, mas do lado oposto da rua. Toquei o interfone, disse quem eu era e o que tinha ido buscar. Em seguida a esposa do Diogo desceu com o cabo e eu expliquei que na verdade não ficaria com ele, expliquei o motivo e agradeci. Ela adorou saber que alguém estava pesquisando sobre consumo colaborativo pois ela e o marido praticam há cerca de 2 ou 3 anos. Me contou que o Diogo descobriu o site em

2014 e eles sempre interagem por lá. Me contou que eles deixaram de comprar muita coisa, que já conseguiram desde cadeirinha de bebê a escada e que não pensam em deixar isso de lado tão cedo. Achei ela bem simpática, uma conversa boa. No final estávamos falando sobre trabalho (ela largou o antigo emprego para cozinhar, pois é o que ela gosta) e descobri que ela faz doces em casa. Ela me deu um cartão que eu guardei, me despedi e fui embora.

Mais tarde naquele dia o Diego me mandou uma mensagem dizendo que falou com a esposa e também ficou muito feliz de saber que eu estava pesquisando sobre consumo colaborativo. Ele perguntou mais sobre o trabalho e disse que os dois estavam à disposição para o que eu precisasse no futuro, tanto em relação ao trabalho quanto como vizinha. Achei legal, um contato um pouco mais caloroso que o da Karen.

3ª experiência - 12 julho 2017 – ACEITEI OFERTA

A terceira experiência aconteceu quando eu vi uma doação de garrafas de vinho vazias. Gostei, mas fiquei na dúvida se iria usar ou não. Acabei indo falar com a pessoa porque achei que poderia usar pra algum artesanato ou projeto DIY. Na descrição, a pessoa dizia que elas eram de diferentes tamanhos e que estava com pena de jogar fora. Chamei ele para conversar no chat, Lourenço o nome dele. Perguntei qual eram os tamanhos das garrafas, cores, ele respondeu e não disse mais nada.

Alguns dias depois chamei ele de novo e ele disse que outra pessoa havia se interessado pelas garrafas. Achei estranho, pois eu já tinha falado com ele e aí de repente outra pessoa apareceu sendo que eu não tinha desistido? Ele ficou de me avisar caso a pessoa desistisse para ver se eu ainda queria. Eu esqueci disso uns dias depois e no dia 20 de julho ele me chamou no aplicativo dizendo que o outro interessado não respondeu mais (pensei naquele mesmo dia que o aplicativo é muito discreto nas notificações. A única coisa que aparece pro usuário é uma xícara no canto esquerdo no alto da tela e uma mensagem de “você recebeu uma mensagem” ou “fulano’ pediu alguma coisa”.) e que poderia me dar.

Combinamos de nos falarmos no dia seguinte para acertar a logística (existe um entendimento tácito entre os usuários de que o interessado deve ir buscar o que precisa/quer, a menos que o(a) dono (a) se ofereça para levar). Trocamos contatos e nos

falamos só no dia seguinte. Eu mandei uma mensagem pelo Whatsapp por volta das 14h. Ele me respondeu que estava indo ao supermercado e que poderia me esperar ou me ligar mais tarde para eu ir buscar. Eu não estava com pressa, então disse que ele poderia me avisar mais tarde. Mas o mais tarde do Lourenço e o meu não eram os mesmos. Ele me avisou às 20h que eu poderia ir buscar (acho que ele esqueceu) e eu disse que naquele dia não conseguiria ir e depois combinaríamos para eu passar lá e pegar.

Acabei não ficando com as garrafas. Estava ocupada com coisas da faculdade e não ia ter tempo de me dedicar a nenhum projeto novo em casa, então optei por deixar para alguém que realmente fosse usar elas. Expliquei isso pro Lourenço e ele entendeu. Não falamos mais, mas em seguida o facebook começou a me sugerir ele como amigo.

4ª experiência - 31 julho 2017 – INDICAÇÃO

Ali pelo dia 25 de agosto meu notebook estragou. Pensei em usar a interação “pedir uma mãozinha” mas achei que seria “demais” e que poderia ser meio estranho porque eu sabia o que tinha de errado com meu notebook e como arrumar, mas não tinha as ferramentas. Pensei: “certo, vou chamar uma pessoa pra me ajudar em uma coisa que eu sei e que provavelmente ela é paga pra fazer”, eu pensei. Então optei por pedir indicações de assistência técnica de notebook.

Fiz isso na segunda-feira de noite e terça de manhã eu tinha 03 respostas: do Fernando, da Marisa e da Alessandra. O Fernando não me disse nada (dá pra fazer uma escolha no app, quando aparece um pedido, entre “ajudar”, “não posso” ou simplesmente não fazer nada. Se você marca “ajudar”, o dono da publicação vê).

A Marisa me falou de uma que era pelo bairro mesmo, disse que era superbem recomendada, inclusive por moradores do condomínio dela). Ela não sabia o nome, mas me deu indicações de como chegar. Eu agradeci e resolvi procurar no Google Maps para achar o nome. No dia seguinte a Marisa me chamou de novo para dizer o nome do lugar, porque ela tinha passado por lá e viu. Achei legal, ela não precisaria voltar para me dizer, mas foi gentil.

A Alessandra me indicou uma assistência muito longe da minha casa (no bairro Cristal), mas eu não disse que precisava ser pelo bairro. Ela me passou os telefones e o nome da pessoa que poderia me ajudar. Agradeci ela e disse que ia ver se conseguia uma carona pra lá. No dia seguinte ela me chamou de manhã dizendo que tinha falado com a pessoa que talvez eu fizesse contato com ela (fiquei surpresa, pois normalmente as pessoas só

nos passam o nome) e disse que já usou os serviços do lugar e era de confiança (percebi que ela não tinha me dado o nome de uma loja antes, só o nome da técnica e os telefones). Como eu tinha feito o mesmo pedido pelo facebook, recebi uma resposta de um conhecido antes e acabei optando por uma assistência que era mais perto de casa. Agradei a Alessandra, disse que o Cristal era meio longe para mim mas que já tinha salvo o número dela caso precisasse.

5ª experiência - 07 agosto 2017 – DOAÇÃO DE OBJETO

Eu queria fazer uma das outras interações do aplicativo, porque só pedir objetos não me levaria muito longe. No início de agosto eu encontrei uma amiga que estava com muitas coisas para doar em casa, e perguntei se poderia pegar um par de sapatos. Ela me deu e eu já tinha o que doar usando a interação “doar objeto”.

Então, na segunda-feira à noite, dia 07 de agosto, ofereci um par de sapatos feminino com a descrição “[...] tamanho 35, vermelho com detalhes preto e bege, salto de 5cm, da Zara Woman” e a possibilidade de mandar fotos. Esperei uma semana e durante este período não houve nenhum interessado. No dia 14 de agosto eu já estava pensando em finalizar o “anúncio” e em como seria a próxima interação, quando recebi uma mensagem do Lourenço (o mesmo das garrafas). Ele disse que a namorada se interessou pelo sapato e pediu fotos. Mandeí e ele disse que ela ficaria com o par. Combinamos que ele passaria na minha casa naquele mesmo dia à noite (depois de um pequeno mal entendido, onde eu achei que ele passaria no dia seguinte e vários “o que ficar melhor pra ti”). Combinamos às 19h e até às 19h30 ele ainda não tinha falado nada. Às 19h45, ele me mandou uma mensagem dizendo que estava atrasado, mas até às 20h estaria na minha casa, e às 20h ele chegou. Desci com o sapato e o Lourenço e a Fernanda, namorada dele, estavam esperando no carro. Ela desceu e foi falar comigo. Ela era muito simpática e numa rápida conversa falei do sapato e ela me deu um abraço antes de ir. O Lourenço não disse nada, só ficou no carro e me deu um aceno quando eu cumprimentei. Achei meio estranho, mas talvez porque eu seja o oposto dele nesse sentido.

6ª experiência - 28 agosto 2017 – COMPANHIA PARA EXERCÍCIO

Pensei que essa interação seria mais fácil que as outras. No dia 28 de agosto fiz uma publicação convidando os vizinhos para fazer exercício. Já existe no app uma aba chamada “comunidades”. Ela é destinada a grupos de interesse e é bem intuitiva: você entra, escolhe um grupo de interesse entre os que têm (ou cria uma nova comunidade) e

pronto, está dentro! Mas a mensagem que aparece já há alguns meses (desde maio deste ano, pelo menos) diz que “você está dentro!”, mas que a funcionalidade “vai ser ativada em breve”. Eu imagino que esteja disponível na próxima versão do aplicativo. Enfim, não queria criar um pedido/convite igual a uma das comunidades, que se chama “exercícios físicos”, então convidei os vizinhos para passeio com o cachorro. Expliquei na postagem que faço passeios longos com ele e convidei os vizinhos que têm cachorro também a participar ou encontrar em algum lugar, como a Praça da Encol (Carlos Simão Arnt). Pensei que por sempre ver pessoas passeando com cachorro pelo bairro a interação seria mais fácil, mas não tive nenhuma resposta.

7ª experiência - 18 setembro 2017 – COMPARTILHAR COMIDA

Conversando com um amigo sobre a pesquisa e o aplicativo, ele me mostrou uma outra visão. Para mim é bastante tranquilo interagir pelo app com pessoas que eu não conheço. Uma das interações é “compartilhar comida” o que, para mim que gosto muito de cozinhar, é ótimo! Mas esse meu amigo não pensa do mesmo jeito. A primeira coisa que ele me disse foi “tu vai aceitar comida de um estranho? E se ele colocou alguma coisa lá?”. Eu respondi que “pode acontecer? Pode, mas se a gente não confiar nas pessoas as coisas vão ficar do mesmo jeito, não interagindo. E ninguém é obrigado a comer. Se a pessoa achar algo estranho ou mesmo depois de conhecer a pessoa ainda não ter nenhuma confiança nela, é só não comer.” Mas ainda assim eu entendi o ponto de vista dele. Apesar de achar que se as pessoas estão no aplicativo é porque elas têm algum grau de confiança nos outros, talvez realmente não se sentissem bem compartilhando comida, então eu resolvi usar o que sei de cozinha e ofereci para compartilhar petiscos naturais para cães. A razão de esta experiência ter demorado para acontecer é porque eu precisava achar uma receita que funcionasse e os ingredientes. Eu consegui no final de semana anterior e dia 18 fiz a postagem oferecendo cupcakes naturais feitos para cachorro. Não tive nenhuma resposta, mas uma pessoa marcou interesse na publicação, porém, quando falei com ela não me respondeu.

Talvez tenha sido arriscado tentar com cachorros de novo, mas achei que seria mais arriscado compartilhar comida humana justamente pelo ponto de vista daquele meu amigo.

BAIRRO BOM FIM

8ª experiência – 25 setembro 2017 – PEDIR INDICAÇÃO

No dia 25 de setembro, para repetir a pesquisa em um novo bairro, pedi indicações de assistência técnica de notebooks. No dia 25 eu recebi uma resposta do Avner e no dia 26 uma da Clarissa. O Avner prático, em uma mensagem curta ele me disse que gostou do serviço de uma pessoa, me passou o endereço e telefone. Como não tinha muito mais o que perguntar eu agradei e disse que procuraria. A Clarissa me mandou a primeira mensagem passando referências de como chegar no lugar. Achei as instruções dela um pouco confusas e perguntei se ela sabia o nome e me respondeu que dava pra ver no Google Street View. Talvez seja minha interpretação (e o fato de não ver a pessoa não ajuda), mas achei um pouco rude. Agradei e disse que iria procurar.

9ª experiência – 02 outubro 2017 - PEDIR OBJETO

No dia 02, segunda-feira, eu fiz o mesmo pedido que tinha feito no outro bairro: luzinhas de natal para usar em uma festa. A ideia era deixar o pedido em aberto por uma semana. Eu pensei que ia ser bem fácil conseguir as luzinhas por 2 motivos: 1) muitas pessoas têm luzinhas de natal em casa e 2) esse bairro tem *quase o dobro* de pessoas que estão no aplicativo. Mas para minha surpresa eu não tive nenhuma resposta. Achei curioso que durante a semana percebi que as pessoas pedem muitas coisas nesse bairro, mas não estão tão dispostas a emprestar de volta. Na sexta-feira, dia 06, a Tanúbia me respondeu dizendo que tinha as luzinhas e poderia me emprestar. Eu só vi a mensagem no outro dia porque ela mandou tarde naquela noite. Houve um desencontro de horários entre as mensagens que trocamos, mas ficou acertado que eu pegaria com ela no sábado, só precisava que ela confirmasse o horário. Ela não respondeu então eu mandei uma mensagem dizendo que se ela ainda pudesse me emprestar eu pegaria no domingo de manhã ou a tarde, pois só precisaria de noite. Ela me respondeu às 20h, dizendo que tinha esquecido do pedido e não viu a notificação de mensagem. Eu achei bastante estranho e rude. Se eu realmente precisasse das luzinhas teria ficado chateada, mas eu só agradei “de qualquer forma” e não falamos mais.

10ª experiência - 09 outubro 2017 - DOAR OBJETO

No dia 08 de outubro era dia de doar um objeto. De novo, eu achei que seria bem fácil por dois motivos: 1) eram sapatos e 2) as pessoas gostam de receber as coisas. Mas dessa vez eu acertei. Coloquei para doação 3 pares de sapato femininos, todos novos, mas de um número bem difícil de achar (33) e pra minha surpresa mais ou menos 1h depois a

Andiara me respondeu. Ela mandou várias mensagens, então achei que ela queria muito os sapatos. Acabei respondendo para ela no outro dia e combinamos de ela vir buscar ou naquele dia ou então na semana seguinte, por causa do feriado. Deixei os sapatos guardados esperando por ela.

No dia 15 de outubro a Andiara não havia falado mais nada e na segunda, dia 16, mandei mensagem perguntando se ela ainda iria querer os sapatos. Ela disse que sim, só tinha esquecido. Combinei com ela de ela pegar na terça de manhã. Na terça ela me mandou mensagem dizendo que se atrasaria e depois dizendo que não viria. Combinamos então para a quarta-feira, mas ela mandou mensagem dizendo de novo que não viria porque estava doente. Eu poderia doar os sapatos para outra pessoa, mas mais ninguém se manifestou no aplicativo então espero conseguir doar para a Andiara).

11ª experiência - 16 outubro 2017 - COMPANHIA PARA EXERCÍCIO

Dia 16 de outubro fiz a interação de pedir companhia para exercício. Como já tinha feito no outro bairro, pedi igual nesse: companhia para passear com o cachorro. Realmente achei que neste bairro seria mais fácil encontrar companhia, mas, para minha surpresa, foi o oposto. No dia seguinte, 17, o Augusto me respondeu dizendo que não tinha cachorro, mas fazia caminhadas na Redenção, e que se eu quisesse poderíamos (eu e meu cachorro) nos juntar a ele. Agradei e ficamos de combinar em um final de semana. No dia 18 eu vi que o número de pessoas que usam o aplicativo nesse bairro tinha aumentado para 817 e pensei “se tem tanta gente usando o aplicativo, por que as interações são tão difíceis de acontecer? Será receio, falta de vontade ou o quê?”

12ª experiência - 23 outubro 2017 - COMPARTILHAR COMIDA

Dia 23 de outubro, segunda-feira, fiz a 12ª e última postagem no aplicativo (pensando nesta pesquisa). Precisava compartilhar comida com os vizinhos, então fiz uma nova fornada de *cupcakes* para cachorro. A postagem foi feita à noite e algumas horas depois a Natália me respondeu pedindo alguns. Assim que vi a mensagem no dia seguinte respondi dizendo que poderia compartilhar os *cupcakes* com ela e combinando um lugar. Nossa comunicação foi um pouco demorada, pois não trocamos números de telefone, nos comunicando apenas pelo aplicativo. Combinei com ela de nos encontrarmos quarta-feira na frente da FABICO, à tarde. Chegando lá encontrei a Natália me esperando com a sua

cadela (que ganharia os *cupcakes*). Ela foi muito simpática, conversamos um pouco e como iríamos para lugares perto depois de sair dali fomos caminhando juntas e conversando. Começamos falando sobre cachorros, depois ela me contou um pouco da vida dela (que não é daqui e está se adaptando ao Sul) e por fim nos despedimos. Pensei que não nos falaríamos mais, mas no dia seguinte ela mandou uma mensagem dizendo que a cadela dela havia adorado os *cupcakes*. Achei legal ter esse retorno, algo que nunca aconteceu antes comigo (a não ser pelas avaliações dentro do aplicativo).

13ª experiência - 23 outubro 2017 - ACEITEI OFERTA

Ainda no dia 23 de outubro, desta vez à tarde, combinei de buscar mudas de rúcula que a Leticia estava oferecendo no aplicativo. Combinamos um horário cedo pois ela teria compromisso depois. Assim que cheguei ao prédio, a Letícia abriu a porta pelo interfone e me convidou para entrar na casa dela. Achei curioso, pois só tínhamos conversado pelo aplicativo e não nos conhecíamos. Acredito que nesta situação entendi melhor a questão da confiança entre estranhos. Quando cheguei ao apartamento fui muito bem recebida por ela. Conversamos um pouco sobre animais, sobre ela ter uma hortinha em casa, sobre atividades do dia a dia. Eu não imaginei que ela doaria tantas mudas, por isso não levei nenhuma caixa ou pote para transportá-las. Assim, a Letícia procurou uma caixa para que eu pudesse levar as mudas sem derrubar terra. Alguns dias depois ela fez uma avaliação muito positiva sobre mim no aplicativo, assim como fiz uma dela. Pensei ser uma das melhores recepções (ou mais calorosa) que tive durante o período da pesquisa.

ANEXO A - Como funciona o Tem Açúcar?

Como funciona

Facilitamos o empréstimo de objetos entre vizinhos



Peça emprestado

Busque o item que você está precisando, como furadeira ou barraca de acampamento.



Encontre um vizinho

Perguntamos para seus vizinhos quem pode te emprestar.



Use e economize

Combine as condições de empréstimo. Simples, seguro e confortável.



Compartilhe sua opinião

Avalie sua experiência para que os próximos usuários tenham mais informações em futuros empréstimos.

Fonte: Screenshot feito pela autora. Disponível em <<http://www.temacucar.com>> Acesso: 17 out 2017

ANEXO B - “Anúncios” feitos na linha do tempo do usuário



Fonte: Screenshot feito pela autora. Disponível em <<http://bit.ly/GuiaDeUsoTemAcucar>> Acesso: 18 out 2017

ANEXO C - Guia de uso do Tem Açúcar?

Guia de uso do Tem Açúcar

O Tem Açúcar facilita a colaboração e gentileza entre vizinhos. <3

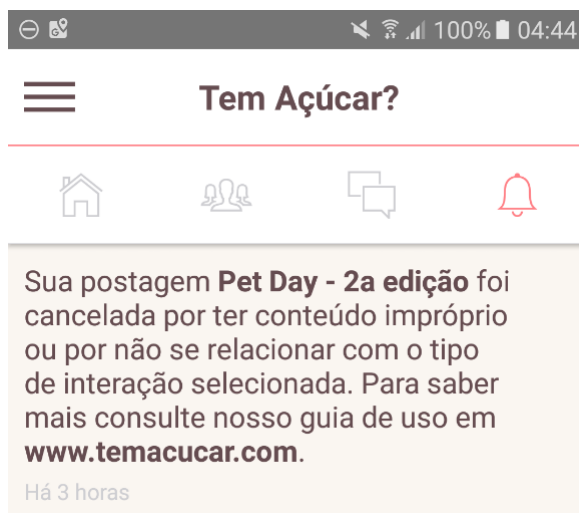
Para que a vizinhança toda fique feliz, temos algumas regrinhas.

Antes de postar leve sempre em conta se o conteúdo é de interesse comum entre as pessoas do bairro e se é relevante. É proibido:

- Venda ou aluguel.
 - Propagandas ou anúncios.
 - Postagens com conteúdo sexual.
 - Postagens de busca de parceiros amorosos. Nesse caso, sugerimos o Tinder.
 - Postagens com oferecimento ou pedido de drogas ou medicamentos.
-

Fonte: Screenshot feito pela autora. Disponível em <<http://bit.ly/GuiaDeUsoTemAcucar>> Acesso: 18 out 2017

ANEXO D - Postagem excluída por não seguir as normas de uso



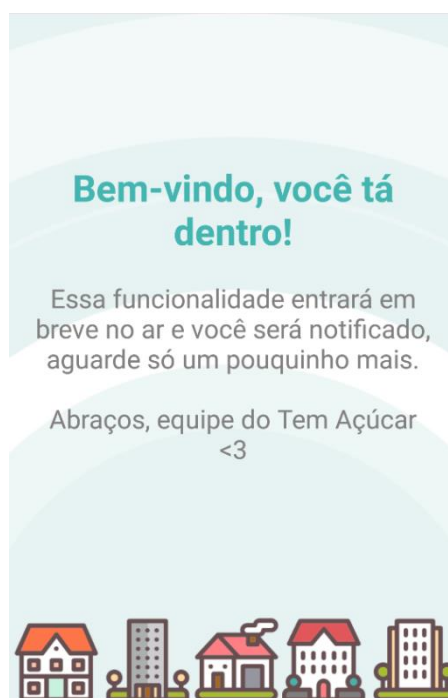
Fonte: Screenshot feito pela autora

ANEXO E - Comunidades do Tem Açúcar?



Fonte: Screenshot feito pela autora

ANEXO F - Aviso de participação e comunidades inativas no Tem Açúcar?



Fonte: Screenshot feito pela autora

ANEXO G – Modelo de autorização de entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu,.....,
abaixo assinado (a), autorizo JULIA ROCHA LIMA, estudante de RELAÇÕES PÚBLICAS, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título “Eu preciso disto? Uma análise sobre o Consumo Colaborativo na cidade de Porto Alegre” e está sendo orientado pela Prof.(a.) Dr.(a.) Denise Avancini Alves.

Porto Alegre, de de 2017.

Assinatura do entrevistado