

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

MARCO FRASSANITO WOLFF

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA:
Um estudo do Cabify

Porto Alegre

2017

Marco Frassanito Wolff

**COMUNICAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA:
Um estudo do Cabify**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Wolff, Marco Frassanito
COMUNICAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA: Um estudo do
Cabify / Marco Frassanito Wolff. -- 2017.
64 f.

Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Economia Colaborativa. 2. Comunicação. 3.
Relacionamento. 4. Atendimento. 5. Cabify. I. Nunes,
Ana Karin, orient. II. Título.

Marco Frassanito Wolff

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA:

Um estudo do Cabify

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Ana Karin Nunes

Aprovado em: ____ de _____ de 2017.

Conceito: _____

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Ana Karin Nunes (Orientadora)

Professora Doutora Fabiane Sgorla (Avaliadora)

Professora Mestra Cássia Aparecida Lopes da Silva (Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Luiza e Silvio, pela dedicação e empenho incansável na minha criação e de meus irmãos, dando todo o suporte possível mesmo que isso significasse algum sacrifício, e por estarem sempre presentes, amparando e apoiando sempre que preciso;

Aos meus irmãos, Cássio e Franco, por serem os primeiros e melhores amigos desde sempre, representando o maior elo que tenho com minha infância e a garantia de apoio no futuro;

À professora Ana Karin Nunes, por ter aceitado o convite para encarar esse desafio junto comigo, pela disponibilidade, orientação e paciência. Mais do que uma excelente profissional, mostrou-se uma verdadeira amiga;

Aos meus amigos e amigas, especialmente aqueles (as) aos (às) quais não pude dar a atenção merecida durante o período de desenvolvimento deste trabalho. Tudo ganha mais sentido quando estamos juntos;

Àqueles(as) que dispuseram de seu tempo para responder a entrevista utilizada na obtenção de dados para este estudo;

E, finalmente, à Fabico e todas as pessoas com quem convivi dentro dela durante a vida acadêmica. Mais do que preparado para os desafios do mercado de trabalho, concluo essa experiência com a certeza de que saio uma pessoa muito melhor do que era quando iniciei essa jornada.

Muito obrigado!

RESUMO

O estudo tem como tema a influência da comunicação em negócios de economia colaborativa, especialmente aplicativos de transporte urbano. Seu objetivo principal é analisar qual a importância da comunicação nesse tipo de negócio e suas contribuições. Em um primeiro momento, um referencial teórico é desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, a fim de servir de aporte para as teorias desenvolvidas na sequência. Nele, é apresentada uma contextualização dos padrões de consumo atuais e os movimentos que levaram a sociedade contemporânea a atingi-los, bem como são identificadas mudanças na consciência coletiva que nos direciona para novas alternativas, mais humanas e sustentáveis. Além disso, essas alternativas são levadas para dentro do universo da comunicação, sobretudo o que tange a o relacionamento, atendimento e marketing, a fim de que sejam expostas maneiras qualificadas de desenvolver os negócios que representam essa alternativa. Para atender ao objetivo, foi realizada uma entrevista em profundidade com quatro jovens com idade entre 25 e 28 anos, através da qual foi possível reconhecer a adesão e simpatia por aplicativos de transporte urbano, no contexto dos negócios de economia colaborativa, bem como a presença de elementos comunicacionais no desenvolvimento desses negócios.

Palavras-chave: Economia colaborativa, comunicação, relacionamento, atendimento, Cabify

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. EVOLUÇÃO DO CONSUMO: GLOBALIZAÇÃO E NOVAS POSSIBILIDADES	10
2.1. A cultura-mundo	10
2.2. Do hiperconsumo à colaboração	14
3. ECONOMIA COLABORATIVA: UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO	21
3.1. Economia colaborativa e suas características	21
3.2. Tecnologia e comunicação móvel	26
3.3. Comunicação e relacionamento no modelo econômico colaborativo	31
4. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE RELACIONAMENTOS	35
4.1. Teoria da Excelência e relacionamentos de mão dupla	35
4.2. Atendimento, mensuração e relacionamento	39
5. ECONOMIA COLABORATIVA E APLICATIVOS PARA TRANSPORTE URBANO	44
5.1. Aspectos metodológicos	44
5.2. Aplicativos para transporte urbano	46
5.3. A visão do público consumidor sobre o Cabify em Porto Alegre	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
7. REFERÊNCIAS	61
8. APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

A sociedade se encontra em um momento ímpar, com possibilidades e potencialidades nunca antes experimentadas. Nunca na história a sensação de conectividade atingiu o patamar atual. A velocidade com que novas tecnologias surgem e se renovam, e o conseqüente crescimento na oferta de produtos e serviços a elas atrelados, são os principais responsáveis. Além disso, o sentimento de coletividade que a sensação de interconexão desperta, somado às ameaças ocasionadas pela relação irresponsável do ser humano com o planeta ao longo dos anos, chamam a atenção para a necessidade de uma nova forma de nos relacionarmos com o mundo, o que interfere, naturalmente, na maneira como consumimos. A partir deste cenário, surge uma nova corrente mercadológica que atinge âmbito global, constituída por pessoas mais abertas a novas experiências e preocupadas com maneiras mais sustentáveis de vida. Essa corrente se baseia na colaboração, de forma que necessidades diferentes sejam contempladas através do comprometimento mútuo.

Nesse contexto, a comunicação, especialmente pelo seu potencial de tornar os relacionamentos reais, tem papel determinante para o sucesso e a sustentabilidade desse tipo de negócio. É importante, portanto, compreender quais são os motivos que fazem com que esse campo de atuação tenha tanta importância nesse mercado, e como seu gerenciamento pode refletir em retorno positivo para as organizações que trabalham nesse meio. Para isso, é preciso analisar as variáveis presentes nesse tipo de negócio e a percepção, por parte do público alvo, a seu respeito.

Diante disso, cabe destacar que este estudo surgiu do seguinte problema de pesquisa: Quais as contribuições da comunicação nos negócios de economia colaborativa? Como objetivo geral desenhou-se o seguinte: Analisar o papel estratégico da comunicação no modelo de economia colaborativa. Os objetivos específicos foram estruturados em: 1) Identificar como se dá relacionamento entre o Cabify e seus clientes; 2) Avaliar a qualidade do atendimento prestado pelos motoristas; 3) Perceber pontos negativos e positivos que interfiram na avaliação do público a respeito do serviço prestado pelo Cabify.

Do ponto de vista metodológico, foi feita uma entrevista em profundidade com clientes da empresa Cabify, que disponibiliza, por meio de um aplicativo móvel para *smartphones*, uma plataforma que conecta motoristas particulares a pessoas que desejam se deslocar de um ponto a outro mas, por qualquer motivo, não têm um automóvel próprio à disposição. Por meio de 11 questões de resposta aberta, buscou-se identificar informações que evidenciassem a presença de elementos que contribuem para o bom funcionamento de negócios de economia colaborativa, sobretudo os que tangem à área da comunicação, como o relacionamento, atendimento e marketing, e qual a avaliação dos entrevistados a respeito desses fatores.

A partir disso, este estudo foi organizado em seis capítulos, que foram construídos de forma a facilitar a familiarização dos leitores com os conceitos de economia colaborativa e as formas como se desenvolvem negócios nesse tipo de mercado. Para isso, o capítulo que sucede essa introdução apresenta, à luz principalmente dos autores Lipovetsky e Serroy (2011), contextualização e demais informações que se tornam necessárias para a compreensão dos hábitos de consumo da sociedade contemporânea, fazendo uma reflexão de como atingimos o patamar experienciado hoje, ao qual os autores se referem através do termo *hiperconsumo*. Suas ideias são confrontadas com os estudos de Botsman e Rogers (2011), que apresentam uma espécie de guia sobre economia colaborativa. Esse estudo, além de se preocupar, também, em trazer ao leitor a compreensão do que levou à sociedade a consumir de maneira tão insustentável, apresenta diversos exemplos de negócios em que a colaboração de dois ou mais indivíduos, mesmo que com objetivos distintos, funciona de forma eficiente quando ambos contribuem mutuamente, funcionando como uma via de mão dupla, na qual ambas as partes se beneficiam através da interação entre si.

O capítulo seguinte aborda, a partir de tudo o que foi apresentado a respeito de economia colaborativa no capítulo que o antecede, a influência da comunicação em suas diferentes potencialidades. Primeiramente, são utilizados os estudos de Castells (1999) sobre internet e, especialmente, de Castells *et al.* (2009) acerca de internet móvel e suas potencialidades, servindo de base para a compreensão do meio em que se dão as relações nos negócios que atuam de forma colaborativa. A partir disso, a importância se valer de ações de marketing bem planejadas e

qualificadas para atrair e conquistar a atenção dos públicos, especialmente em um ambiente em que a concorrência é cada vez mais acirrada, é abordada à luz das ideias de Gabriel (2010) e Kotler (2009). Posterior a isso, os estudos de Zemke e Schaaf (1991) apresentam o bom atendimento como agente capaz de se tornar diferencial na relação entre uma organização e seus clientes, o que pode ser diagnosticado especialmente em um contexto em que a oferta costuma ser maior do que a demanda. A partir da compreensão desses diferentes conceitos, o referencial teórico é concluído com base nos trabalhos de Grunig, Ferrari e França (2011), França (2011) e Fortes (2003), com o intuito de tornar evidente a importância da comunicação e suas múltiplas particularidades, em especial do gerenciamento qualificado de relacionamentos, como fator indispensável para a consolidação e sobrevivência nesse tipo de negócio.

No capítulo posterior, a partir dos estudos que serviram de base para o referencial teórico, foi formulado um questionário semiestruturado de onze perguntas, aplicado a quatro entrevistados, sobre o aplicativo de transporte individual de passageiros Cabify. O objetivo era identificar, através de suas respostas, elementos que pudessem evidenciar a forma como o serviço é visto pelos passageiros no âmbito da economia colaborativa e da comunicação. Através do resultado da pesquisa, os dados foram analisados para que as informações pudessem ser organizadas e apresentadas de forma a tornar mais simples a sua compreensão e interpretação. Por fim, para concluir o trabalho através da análise dos dados obtidos na pesquisa, somados ao conhecimento adquirido através dos conceitos apresentados no referencial teórico, são apresentadas considerações finais a respeito deste estudo.

2 EVOLUÇÃO DO CONSUMO: GLOBALIZAÇÃO E NOVAS POSSIBILIDADES

Para falar de economia colaborativa é preciso, inicialmente, entender a relação do ser humano com as formas de consumir, individual e coletivamente. No sentido de explicar os movimentos e caminhos que levaram o indivíduo a estabelecer os padrões de consumo vigentes, Lipovetsky e Serroy (2011) traçam um panorama histórico e cultural da sociedade, cujo cerne se encontra no consumo e seus padrões pré e pós-estabelecidos no decorrer do tempo até os dias atuais.

A partir dessa visão, abordam-se os movimentos que levaram o homem moderno ao consumo exacerbado e, posteriormente, desencadearam uma nova maneira de idealizar a relação indivíduo-produto, que consiste na valorização do usufruto dos benefícios possibilitados por determinados bens e produtos, sem que a propriedade sobre os mesmos seja requisito essencial, acarretando em consumir menos e, conseqüentemente, viver melhor. Para tanto, são trazidos temas como o surgimento de uma chamada *cultura-mundo*, originada da globalização e dos processos de modernização, até a busca por alternativas a esse mundo globalizado e de exaltação do consumo. Essas relações são importantes não só para que se compreendam as inquietudes dos indivíduos contemporâneos, mas também para identificar que, mesmo em uma sociedade em que a oferta é abundante e as relações de consumo tendem à individualização, há também um movimento no sentido de acumular menos sem abrir mão dos benefícios atrelados aos mais diferentes produtos, possibilitando aos indivíduos viverem com mais qualidade.

2. 1. A *cultura-mundo*

Vive-se em um momento em que o sentimento de globalização, no sentido de dissociação de barreiras geográficas e culturais, abre espaço para o que Lipovetsky e Serroy (2011) caracterizam como a terceira era de *cultura-mundo*, na qual “a cultura tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 8). A este momento os autores atribuíram o nome de Era Hipermoderna, cuja principal característica está na abertura do mercado internacional para grandes corporações e, conseqüentemente, para o crescimento e a internacionalização do consumo, tornando comuns os ideais

e desejos entre comunidades culturalmente e geograficamente distintas. A modernização do ciberespaço e a democratização de seu acesso contribuem para consolidar essa relação, trazendo a sensação de diminuição de barreiras e transposição de fronteiras.

É preciso, então, identificar como se chegou a essa terceira era. Lipovetsky e Serroy (2011) esclarecem que, se na primeira era da cultura-mundo os comportamentos, as crenças e o *modus operandi* das sociedades tinham relação direta com o modelo herdado da geração anterior, a segunda era “identifica-se com a virada da organização temporal das sociedades para a dimensão do futuro contra a antiga orientação passadista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 12). Através da compreensão desse processo de modernização, os autores levantam a hipótese de um recente terceiro modelo culturalmente norteador das sociedades da era da globalização: aqui, a exemplo da desconstrução do apego ao passado experienciada a partir da segunda cultura-mundo, o mundo se encontra em uma era em que “a supervalorização do futuro cedeu passagem ao superinvestimento no presente e a curto prazo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 13). Isso pode ser percebido na efemeridade da relação indivíduo-produto, em que grande parte dos consumidores não se vê mais satisfeita em permanecer com determinados bens durante período mais duradouro – é preciso renová-los por uma versão atualizada, mesmo que esta tenha pouca ou quase nenhuma nova funcionalidade que a justifique. Isso reflete em um processo chamado de *hiperindividualização*, em que há maior conexão do indivíduo com o grande mundo, o que se tornou possível e é cada vez mais facilitado pelo acesso relativamente democrático às ferramentas informáticas. Se antes as novidades e tendências de outras localidades levavam tempo para serem conhecidas, atualmente, com a interconexão entre os indivíduos de diferentes regiões através de novas mídias e tecnologias, esse distanciamento é quase inexistente.

Para facilitar a compreensão da formação desse mundo hipermoderno, Lipovetsky e Serroy (2011) apresentam sua estrutura em torno de quatro polos: o *hipercapitalismo*, a *hipertecnicização*, o *hiperindividualismo* e o *hiperconsumo*. A interação entre esses polos compõem, então, “um universo dominado pela tecnicização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente comercialização planetarizada” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 32). Essa

composição culmina no rompimento das fronteiras entre culturas e favorece a universalização do consumo, tornando essa cultura cada vez mais globalizada e homogênea. Isso explica porque, embora em realidades cultural, geográfica e economicamente diferentes, indivíduos de diferentes pontos do planeta têm acesso ao mesmo produto – e a toda a publicidade que o apresenta ao consumidor, com o intuito de despertar o desejo –, ainda que a possibilidade de adquiri-lo não seja, de fato, a mesma para todos.

O sentimento de globalização, porém, não interfere somente no mercado, e nem somente por ele é motivado. Por isso,

se é preciso falar de cultura-mundo, não é apenas em virtude da intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também de uma desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual. Não é apenas o 'capitalismo desorganizado' das trocas e das mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.32-33)

Barreiras foram quebradas. Distâncias físicas não são mais impeditivo para as trocas em massa. A sociedade é movida por novos caminhos. Os antigos padrões e proibições já não são mais aceitos. Portanto, “o triunfo do hipercapitalismo não é apenas econômico; é cultural, tornando-se o esquema organizador de todas as atividades, o modelo geral do agir e da vida em sociedade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 38). Daí a ideia de cultura-mundo. Todavia, este modelo não é totalmente democrático e inclusivo, o que torna essa universalização consideravelmente ilusória.

Ainda assim, mesmo que os reflexos negativos do hiperconsumo sejam evidentes, há muitos indivíduos que o defendem, inclusive entre os menos favorecidos. Por isso, por muito tempo o desafio foi encontrar alternativas palpáveis ao hipercapitalismo, fortemente enraizado na sociedade ocidental contemporânea. Nesse modelo, “ser bem sucedido é ganhar no mundo da competição, e ganhar dinheiro: o modelo de mercado foi realmente interiorizado, rompendo o antigo tabu do dinheiro” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 38). Não há mais, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), melindre algum em ostentar sinais de riqueza – as mídias, inclusive, fazem questão de evidenciar e valorizar o luxo e o exagero. Em

uma cultura-mundo como essa, a meritocracia é valorizada e idealizada como modelo de organização social ideal, ignorando-se a enorme gama de realidades e potencialidades de diferentes indivíduos. Sendo assim, é preciso desmistificar conceitos, quebrar paradigmas e romper com os padrões impostos pela sociedade hipermoderna, a fim de encontrar maior justiça social, mais qualidade de vida e das relações de consumo.

A dificuldade em romper com essa cultura residia no fato de que, até pouco tempo, não havia alternativas visivelmente tangíveis:

Agora, à cultura-mundo do mercado se opõe tão somente a coligação-discordante e heteróclita do alterglobalismo, claramente incapaz de oferecer uma verdadeira alternativa. (...) a corrente alterglobalista se apresenta como uma frente de reação cujas críticas não esboçam nenhuma solução coerente, nenhum programa possível de substituir de maneira construtiva o sistema estabelecido. Reunidas, em sua maior parte, sob a bandeira comum do anticapitalismo, suas tropas não existem de fato senão pelo capitalismo, que as federa pela oposição que nelas desperta. (LIPOVETSKY; SERROY. 2011, p. 40)

Segundo essa lógica, o próprio Estado Democrático encontra dificuldades para controlar o mercado e sua expansão, e as ações políticas são guiadas mais pela pressão de determinadas categorias e do que é divulgado pelas mídias, que por qualquer interesse de maior importância para a sociedade. Dessa forma, as contestações radicais ao capitalismo de consumo não põem em risco a cultura-mundo do hipercapitalismo, mas a fortalece à medida que ela faz-se valer desses movimentos através da comunicação e do marketing. Contudo, não se pode menosprezar a importância das reivindicações de grupos e indivíduos contra essa forma de praticar o capitalismo. Além da importância de rever esse modelo que produz tanta desigualdade e frustração, somente a crítica levará a uma verdadeira reflexão. O sucesso dessas vertentes contrárias ao sistema vigente, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), está em representarem expressões dos direitos humanos. Porém, ainda que valiosas, essas críticas não serão protagonistas nas transformações do mundo econômico. Pelo contrário, assumirão papel de coadjuvantes, pois

Não são as recriminações veementes do antiliberalismo que vão ser capazes de responder à desorientação contemporânea e desenhar a fisionomia do mundo por vir: os caminhos da “salvação” hipermoderna estão em outro lugar. (LIPOVESTKY; SERROY. 2011, p. 42)

Cabe, portanto, aos adeptos destas vertentes aceitarem os obstáculos a serem transpostos e entenderem que caminhos são esses, mesmo que isso signifique mudar de estratégias. Em outras palavras, se não é possível vencer a cultura-mundo do hipercapitalismo através de críticas radicais de sua forma de ser e de agir, é preciso encontrar alternativas dentro do próprio modelo capitalista para promover essas transformações.

2.2. Do hiperconsumo à colaboração

Dentre as alternativas da sociedade moderna, a tecnologia é possivelmente a ferramenta que melhor pode ser utilizada para promover mudanças. Devido ao seu caráter universal, tem o poder de atingir, de uma só vez, um número de pessoas que, sem sua contribuição, seria pouco provável. É aí que reside o seu potencial de transformação social, pois “é a ela, ainda, que nos dirigimos para melhorar a vida e remediar os desastres produzidos pelo tecnomundo: não é mais a política que deve ‘mudar a vida’, é a *high-tech* e sua demiurgia infinita” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 43). Somente a técnica tem a capacidade de ser incluída em tantas dimensões nas sociedades. Com o advento da internet e dos novos meios digitais, é possível atingir de forma tão igualitária pessoas em realidades tão distintas. A partir dela surgem os movimentos que poderão enfraquecer o hipercapitalismo e iniciar a construção de um novo modelo que proporcione maior qualidade de vida e relações mais éticas e humanas entre as marcas e os seus consumidores.

Por trazer consigo a possibilidade real de transformação em todas as esferas sociais, é natural que haja otimismo quanto a sua contribuição para a melhoria da vida humana. Mais do que aliada, “a modernidade é inseparável desse otimismo tecnológico, desse humanismo prometeico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 43). Entretanto, o seu avanço também traz controvérsia. Por causa do uso irrestrito e indevido de suas potencialidades, problemas como a produção e o uso de bombas, a degradação do meio ambiente, o aquecimento global e uma série de outros malefícios que acompanham o avanço da tecnologia, houve um alerta para o outro lado da modernidade: embora seus avanços sejam inegáveis, a modernidade também pode trazer danos se não houver uso responsável de suas ferramentas. Por

isso, as críticas são feitas muito mais à maneira como o liberalismo econômico utiliza a tecnologia que à tecnologia em si. Isso porque

(...) essa aliança acarreta uma produtividade desenfreada, um desperdício frenético bem como uma mercantilização ilimitada: é assim que, abandonada às forças do mercado, a técnica pôs a Terra em “perigo de morte”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 45)

Embora essa reflexão seja pertinente, o uso da tecnologia pelo mercado não deve ser, de fato, demonizado, mas há de se ter responsabilidade nessa associação. Se é verdade que no sistema capitalista o objetivo primeiro das organizações é obter lucro, deve-se exigir que sua atuação seja responsável e métodos eficazes de fiscalização e controle devem ser implementados e garantidos pelo Estado, a fim de que se encontre, conforme preconizam Lipovetsky e Serroy (2011), uma forma de desenvolvimento sustentável que concilie o crescimento econômico com ecologia.

Tendo em vista o contexto apresentado, o movimento de modernização passa a tornar possível o estabelecimento de uma nova cultura centralizada no indivíduo, em que “os valores hedonistas, a oferta sempre mais ampla de consumo e de comunicação, a contracultura convergiram para acarretar a degradação dos enquadramentos coletivos” (LIPOVETSKY; SERROY. 2011, p. 47). Isso não significa aversão do indivíduo à sua cultura ou a tradições, porém, essas não ditam mais as regras de conduta e de aceitação nas comunidades. Por outro lado, Lipovetsky e Serroy (2011) atentam para o fato de que essa individualização faz surgir um novo tipo de insegurança, dessa vez identitária, relacionada à perda de ancoragens comunitárias. Isso ocasiona um fenômeno curioso. Embora as novas tecnologias facilitem a comunicação e a integração entre os indivíduos de diferentes localidades, ela parece os afastar daqueles com quem podem dividir o mesmo espaço físico. Assim,

é esse estado de solidão e de miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento. (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 56)

Essa necessidade de consumir como forma de evadir-se das inquietudes causadas pela hiperindividualização se configura em uma cultura de hiperconsumo, em que o consumidor se torna desorientado pela oferta em abundância somada à

falta de referências. Há, então, uma dicotomia: se por um lado é positivo que o indivíduo tenha maior autonomia em suas decisões; por outro, essa autonomia é responsável também por sua desorientação. Nesse contexto, é necessário compreender que a mudança não deve se apresentar aos consumidores: eles devem fazer parte dela. A partir disso, aponta-se a necessidade do surgimento de uma cultura da criatividade, que possa favorecer as especificidades da inteligência do homem. Assim, ela deve ser

não uma cultura de submissão a uma lei mercantil e financeira sem alma, mas uma política que dê a cada uma possibilidade de expressar o seu melhor e de contribuir à sua maneira para a humanização da cultura coletiva. (LIPOVETSKY; SERROY. 2011, p. 169)

Esse tipo de movimento, mais inclusivo, que visa a participação ativa dos indivíduos que de alguma forma possam contribuir para a melhora do estilo de vida da sociedade se apresenta como a melhor alternativa para a busca do equilíbrio e da felicidade. Fazendo uso das tecnologias e mídias, tem seu potencial ampliado de maneira singular. Essa transformação assume maior importância com o término do modelo de consumo centrado na acumulação de bens, dando espaço a um momento em que surge “um novo ideal de vida, mais qualitativo, mais estético, ideal e cultural. Não mais viver tendo mais, e sim viver melhor” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 171). Portanto, na busca por maior qualidade de vida e pelo desenvolvimento social,

é preciso cada vez mais direcionar nossa economia para uma economia do conhecimento, investindo nos setores mais criativos, com mais possibilidades de futuro. E recompensar melhor os que, com suas descobertas, contribuem para aprimorar as condições de vida dos homens e das mulheres. Não são o protecionismo e o medo doentio da mudança que vão assegurar o esforço necessário, e sim a liberação dos talentos e das energias em conformidade com nosso alicerce de valores humanistas e solidários. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 197)

Ao encontro das mudanças propostas por Lipovetsky e Serroy (2011), Botsman e Rogers (2011) apresentam uma nova tendência mundial, cujo centro não está mais em consumir desordenadamente. Essa tendência se fundamenta, assim como sugerido anteriormente, na conexão em rede proporcionada pelas ferramentas tecnológicas, que possibilitaram a interação e o compartilhamento entre indivíduos de forma mais ágil e facilitada. Nesse novo momento, a “colaboração” tornou-se a palavra de ordem de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários – e com razão” (BOTSMAN; ROGERS.

2011, p. xiii). Essa forma de se relacionar com o consumo não é, essencialmente, algo novo. Ao contrário, esse momento remete aos tempos em que as relações eram fundamentadas na troca dentro da própria comunidade ou de comunidades vizinhas, quando se consumia por necessidade, e não por realização pessoal e/ou aceitação social. A novidade é que, com a ajuda da Internet, “o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que *o que é meu é seu*” (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. xiv).

Uma característica determinante desse processo é a ruptura da relação entre consumo e propriedade. Se o hiperconsumo se configura através da posse e, conseqüentemente, do acúmulo de um número crescente de produtos, o consumo colaborativo configura-se exatamente pelo contrário. A propriedade não é mais fator decisivo para que um indivíduo possa usufruir dos benefícios e funcionalidades de bens e produtos. Esse é o marco que define a economia colaborativa. A quebra desse vínculo, somada às potencialidades da Internet, traz consigo uma gama de benefícios, pois

o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos, e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado (...). Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS.2011, p. xiv)

Por essas características e pelo tamanho da adesão que a envolve, esse tipo de relação econômica já pode ser considerado uma nova alternativa ao hiperconsumo evidenciado por Lipovetsky e Serroy (2011). Reconhece-se, portanto, a importância do consumo colaborativo através do seu potencial de atrair cada vez mais simpatizantes e adeptos em todo o planeta.

A partir disso e tendo em vista que o tamanho e relevância dessa tendência são fundamentais para a construção do futuro das relações de consumo, é preciso entender que movimentos levaram à sua ascensão. Antes mesmo da grande crise mundial de 2008, “a necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a

novas formas de ter acesso às coisas de que elas precisam e de como consegui-las” (BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. 2011, p. xvii). O que aconteceu durante a recessão foi um despertar coletivo sobre a forma insustentável com que nos relacionamos com o consumo, não só no espectro econômico, mas também ambiental. Essa conscientização foi importante porque acaba com a ideia de que as coisas se resolverão naturalmente e coloca o consumidor como agente de mudança. Para isso, esses atores encontram nos adventos tecnológicos, sobretudo na Internet, as ferramentas necessárias para promover essa transformação, pois:

estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza. (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p.xviii)

Contudo, destaca-se que as vantagens do consumo colaborativo e a crescente adesão dos indivíduos a essa nova forma de relação de consumo não significa que seja possível vislumbrar o fim do comércio tradicional, ao menos por hora. Na verdade,

o consumo colaborativo coexistirá e ocasionalmente baterá de frente com o antigo modelo consumista, da mesma maneira que atualmente blogs como o *Huffington Post* concorrem com jornais de mais de cem anos de idade, como o *The New York Times*. Mas, da mesma forma que o fluxo unidirecional de informações a partir da imprensa acabou, estamos chegando ao final de uma cultura consumista pura unidirecional baseada apenas na posse de cada vez mais coisas. (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p.xviii)

Por sua capacidade de coexistir com o hiperconsumo e, ao mesmo tempo, representar uma alternativa a ele, o consumo colaborativo, a exemplo do que Lipovetsky e Serroy (2011) propõem, será reconhecido pela queda do *hipercapitalismo*, funcionando dentro do próprio sistema capitalista. Ao contrário de modelos mais tradicionais de varejo e prestação de serviço, o consumo colaborativo possibilita que as pessoas dividam recursos sem a necessidade de perderem suas liberdades individuais e, conseqüentemente, sem qualquer sacrifício ao seu estilo de vida. É possível, então, inferir que um modelo que funciona tão bem e abrange um número cada vez maior de pessoas sem que haja pressão para garantir seu funcionamento, conquista adeptos por sua flexibilidade e relacionamento horizontal. Consumidores trocam produtos e experiências entre si e com as organizações em uma via de mão-dupla. Além disso,

Talvez o aspecto mais empolgante do consumo colaborativo seja que ele satisfaça as expectativas dos dois lados do espectro ideológico socialista e capitalista sem ser uma ideologia em si. Ele não exige um dogma rígido. É claro que existem limites para o sistema, especificamente situações em que as pessoas simplesmente não desistirão, nem poderão desistir, da propriedade individual ou de fazer as coisas por si mesmas. Mas esta rigidez também poderia mudar. (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p.xx)

Na mudança da rigidez dos padrões de consumo reside a possibilidade do enfraquecimento do hiperconsumo. Como dito anteriormente, não é esperado que o consumo colaborativo seja responsável por extinguir o consumo em massa, pois não é tarefa fácil ou imediata a desconstrução de um hábito que norteou as relações sociais durante tanto tempo. Um de seus maiores desafios, portanto, está em despertar uma consciência coletiva, visto que “uma grande parte do problema é que muitos dos nossos comportamentos de consumo tornaram-se tão habituais que nós não temos consciência do impacto que causamos” (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 5). Ao mesmo tempo, a ideia da autorrealização através do consumo já não se mostra mais consistente, pois quanto mais o indivíduo consome para suprir as suas carências, mais ele se afasta do que ou de quem realmente importa, já que o consumo em demasia toma parte significativa de seu tempo e espaço. Essa teoria ganhou força quando

uma pesquisa provou que pessoas que podem comprar e manter mais bens materiais não estão necessariamente mais satisfeitas com suas vidas. Com efeito, o inverso costuma ocorrer. O economista Richard Layard pesquisou o relacionamento entre crescimento, consumismo excessivo e felicidade. Suas descobertas são ilustradas por um gráfico em que uma linha representa a renda per capita e o consumo pessoal desde 1950, a qual mostra um grande aumento (ela mais do que dobrou), enquanto a outra linha, marcando americanos e britânicos que se descrevem como “muito felizes” em uma pesquisa anual da Gallup, permanece estável. Com efeito, a quantidade de pessoas que se descreve como estando “muito felizes” teve seu ponto máximo em 1957, assim que começaram o ciclo conspícuo de “trabalhar e gastar” e a revolução de expectativas materialistas cada vez maiores. A felicidade passou a ser um alvo móvel ilusório. Nada nunca era suficiente (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 14).

Essa equação entre a insatisfação com o modelo de hiperconsumo e as vantagens proporcionadas pelo consumo colaborativo vem resultando, naturalmente, em um movimento de popularização dos modelos de negócio de economia colaborativa e sua adoção por um número cada vez maior de pessoas, com progressão bastante expressiva. Sendo assim, Botsman e Rogers (2011) identificam que o despertar da consciência de que não há viabilidade em um sistema de crescimento finito e um ideal de consumo baseado em recursos infinitos, e a

percepção de que o *hiperconsumo* refletiu em empobrecimento das relações sociais e ambientais, afastando os indivíduos e tornando o planeta um lugar cada vez pior, está promovendo o mutualismo entre o interesse próprio e o bem coletivo, e, assim, beneficiando a todos. Somado a isso, os autores tem convicção de que, embora estatísticas demonstrem que a nova geração – os *millennials* – seja tão individualista e competitiva quanto as demais, há indícios que sugerem que essas pessoas se sentem mais responsáveis por fazer alguma diferença no mundo, seja através de voluntariado ou modificando hábitos de produção e consumo. É importante, portanto, buscar conhecer os valores compartilhados por esses indivíduos, bem como o ambiente e as ferramentas através das quais estão promovendo essas mudanças, a fim de contribuir para o desenvolvimento de um sistema mais sustentável e solidário.

3 ECONOMIA COLABORATIVA: UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO

Diante do contexto até aqui apresentado, este capítulo traz reflexões que fundamentam o desenvolvimento das atividades de economia colaborativa, bem como apresenta o ambiente onde costumam se desenvolver e as ferramentas utilizadas, chamando a atenção para as técnicas e métodos que possibilitam o melhor caminho para gerenciá-las. Para isso, são utilizadas como base as teorias de Botsman e Rogers (2011) sobre economia colaborativa, os fundamentos de Castells (1999) sobre Internet e de Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu e Sey (2009) sobre Internet móvel, de Gabriel (2010), Kotler (2009) e Zemke e Schaaf (1991) a respeito de marketing, atendimento e relacionamento, concluindo com os trabalhos de Grunig, Ferrari e França (2011), França (2008) e Fortes (2003) que demonstram por que a comunicação, sobretudo o gerenciamento de relacionamentos, configura parte indissociável desse modelo econômico. Além disso, são trazidas contribuições de outros pesquisadores que corroboram com essas concepções.

3.1. Economia colaborativa e suas características

Há um elemento central que explica a popularização de negócios de economia colaborativa, que se reflete no equilíbrio entre o interesse próprio e o bem coletivo: “as pessoas podem participar sem perder sua autonomia nem sua identidade individual” (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p. 59). Isso é importante pois “mudanças de hábito precisam ser fáceis e convenientes para a pessoa média e devem, ao mesmo tempo, criar valor tanto para a empresa quanto para a sociedade” (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p. 63). Além disso, é mais provável que a adoção de novos comportamentos dê certo quando geram recompensas significativas. Nesse sentido, Magalhães e Queiroz (2014) identificam que, na economia colaborativa, o indivíduo produtivo, participativo e colaborativo tende a ser mais valorizado pelas organizações. Esse contexto foi possibilitado, inicialmente, pelo surgimento da chamada *Web 2.0*, através da qual os indivíduos deixam de ser agentes passivos e passam a influenciar ativamente o mercado e a indústria, construindo assim uma via de mão dupla.

Ao encontro disso, Botsman e Rogers (2011) identificam duas maneiras possíveis de participação na economia colaborativa, que são adotados de acordo com as necessidades e interesses de cada indivíduo. Assim, ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou emprestar, o indivíduo desempenha o papel de “par provedor” (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p. 60). De outro modo, assume a função de “par usuário’, ao consumir os produtos e serviços disponíveis” (BOTSMAN; ROGERS. 2011,p. 60). É a interação entre esses agentes que constitui a economia colaborativa. Essa relação entre pares também é considerada por Magalhães e Queiroz (2014) como um dos pilares da economia colaborativa. Para ilustrar essa afirmação, os autores citam dois exemplos que representam esse método: 1) os modelos de pontuação de grandes sites como o *Digg*, um site de notícias alimentado por usuários, agrupando milhares de pessoas que buscam, enviam, revisam e escrevem notícias; e 2) o *Facebook*, uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias, além de acompanhar comunidades, pessoas ou organizações que interessem ao usuário. No primeiro caso, quanto maior for a pontuação de uma notícia, maiores serão suas chances de estar na página principal do site, o que acontece de forma semelhante no *Facebook*, em que os usuários podem avaliar a relevância do conteúdo postado.

Nessa perspectiva, Botsman e Rogers (2011) definem três sistemas distintos através dos quais a economia colaborativa pode ser organizada, embora variem em termos de escala, maturidade e finalidade. São eles:

1. Sistemas de serviços de produtos (SSP): os sistemas de serviços de produtos são caracterizados pela mudança da relação entre consumidor e produto, centrando-se em uma “mentalidade de uso”, na qual as pessoas pagam pelos benefícios e utilidades de determinado produto, sem depender de ter propriedade sobre ele. É o caso, por exemplo, de serviços de aluguel de carros, como o *Zipcar*, ou do transporte privado individual de passageiros, como *Uber* e *Cabify*. Além da vantagem ambiental em maximizar a utilidade dos produtos, os autores ressaltam que, para os usuários, há dois benefícios principais: o primeiro deles é que não é preciso pagar pelo valor integral do produto, muitas vezes bastante alto, e nem arcar com outras despesas relacionadas à propriedade, como manutenção e seguro, no caso de um carro, por exemplo. O segundo é

que se ampliam as opções de escolha quando nossa relação com um produto passa da propriedade sobre ele para o uso de suas potencialidades.

2. Mercados de redistribuição: nos mercados de redistribuição, as mercadorias usadas ou de outro proprietário são remanejadas de um local ou alguém a quem não tenham mais utilidade para onde ou quem ainda seja útil. A partir disso, podem basear-se em trocas livres, vendas em troca de pontos ou dinheiro, ou mesmo em uma mistura entre ambos. Além disso, os produtos podem ser trocados por outros parecidos ou de valor semelhante. Sua vantagem está em estimular a reutilização de produtos em vez de simplesmente jogá-los fora, o que aumenta sua vida útil e, conseqüentemente, reduz o desperdício dos recursos utilizados em sua produção e que seriam utilizados para produzir um novo produto.
3. Estilos de vida e colaboração: não são apenas bens tangíveis como carros, bicicletas ou algo do tipo que podem ser compartilhados, trocados ou vendidos. Pessoas estão se reunindo para compartilhar espaço, tempo habilidades e até dinheiro. Essa relação está presente em casos como o compartilhamento de espaços de trabalho, bens, habilidades, alimentos e até vagas de estacionamento, além dos benefícios disponíveis pela redução dos limites físicos proporcionados pela Internet, como o empréstimo social entre pares e serviços de hospedagem, com o *Airbnb*¹. As vantagens dos estilos de vida colaborativos estão na interação entre as pessoas, que resulta em uma infinidade de relacionamentos e na conectividade social.

A partir da compreensão de como se dá a participação e dos sistemas que organizam o consumo colaborativo, é possível assimilar maneiras de torná-los eficientes e sustentáveis. Para isso, é necessário corresponder a uma série de expectativas dos indivíduos que fazem parte dessa corrente. Nesse sentido, Botsman e Rogers (2011) apontam quatro princípios interdependentes e equivalentes em importância, que devem ser contemplados: a massa crítica, a

¹ serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. A seguir, aborda-se cada um deles.

- Massa crítica: não é um termo próprio da economia colaborativa. É usado para descrever um impulso mínimo para que um sistema seja autossustentável. Existem dois motivos para que esse princípio seja fundamental na economia colaborativa: o primeiro está relacionado à escolha. Para que a economia colaborativa possa competir com os métodos tradicionais de consumo, devem haver alternativas suficientes para satisfazer aos consumidores, com quantidade e preços satisfatórios para que essa opção seja conveniente e atraente. É importante compreender, no entanto, que não existe uma fórmula universal para determinar o ponto certo da massa crítica para cada um dos diferentes tipos de consumo colaborativo. Isso varia de acordo com o contexto, as necessidades a serem atendidas e as expectativas dos indivíduos. O segundo ponto é que isso atrai grupos de indivíduos que se tornam usuários assíduos do produto ou serviço oferecido. Esses primeiros usuários proporcionam uma massa crítica de “prova social”, conferindo a ideia de que estes produtos/serviços são algo que todos deveriam experimentar. A prova social funciona como um instinto que permite que os indivíduos tomem decisões baseadas nas ações e comportamentos de outras pessoas. Como a maioria das opções oferecidas pela economia colaborativa exige a mudança de hábitos já consolidados, ela se torna essencial para seu funcionamento.
- Poder da capacidade ociosa: refere-se ao potencial ocioso de algo que não está sendo usado, ou que não esteja sendo usado o suficiente. O consumo colaborativo prega exatamente que os produtos sejam utilizados o máximo possível, através do cálculo de como é possível aproveitar sua capacidade ociosa, redistribuindo-o se necessário. Isso é importante, pois não há sentido em possuir um produto que seja pouco utilizado por uma única pessoa. Além do custo óbvio de comprá-lo, o proprietário precisa arcar com despesas de manutenção, e em alguns casos até seguro e a energia para que ele funcione. Além disso, o que importa, realmente, são os benefícios proporcionados pelo uso desses produtos.

- Crença nos bens “comuns”: as experiências proporcionadas pela *Internet* permitiram o reconhecimento de que fornecer valor à comunidade aumenta o valor de cada indivíduo. A economia colaborativa vincula esses princípios a outros segmentos da vida social, ao possibilitar que as pessoas façam parte da solução de determinados problemas e se unam a partir de interesses semelhantes, em experiências que atraem tanto pelo consumo, quanto pela colaboração em si. Sendo assim, segundo Botsman e Rogers (2011), quanto mais pessoas aderirem a programas de compartilhamento, melhor o sistema funcionará para todos, criando um efeito de rede. Dessa forma, cada indivíduo que participa da economia colaborativa cria valor para outras pessoas, mesmo que sua intenção não tenha sido essa.
- Confiança entre estranhos: através da interação proporcionada pela relação entre pares, a economia colaborativa exige, na maioria das vezes, que os indivíduos confiem em pessoas que não conhecem. Em programas de carona, por exemplo, é preciso que ambos os envolvidos acreditem que a outra pessoa é confiável. Como atentam Botsman e Rogers (2011), no hiperconsumo sempre houve agentes que intermediavam as negociações, tutelados por regras pré-definidas. Na economia colaborativa, no entanto, a necessidade desse tipo de intermediários é eliminada. Nesse modelo, seu papel não é mais o de fiscalizar as negociações, mas o de facilitar as trocas e compartilhamentos, criando ferramentas e o ambiente necessários para que essas relações sejam desenvolvidas com confiança, proporcionando um local intermediário, onde o comércio e a comunidade se encontrem.

O que é comum a todos esses sistemas é que a *Internet* representa uma importante ferramenta para garantir o funcionamento da economia colaborativa. Através dela as pessoas podem ter acesso à prova social (massa crítica), podem redistribuir a capacidade ociosa (poder da capacidade ociosa), experimentam o efeito de rede que torna os serviços melhores para todos, criando valor para outras pessoas (crença no bem comum), e permite que comunidades descentralizadas e transparentes sejam formadas (confiança entre estranhos) – além, é claro, de servir como ambiente onde se darão essas trocas.

A verdade é que, “novos mercados online e offline estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se ‘encontrar’ em uma vida global e desenvolver uma confiança que não seja local.” (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 80). Assim, conforme Magalhães e Queiroz (2014), ao unir os indivíduos em um sistema colaborativo, cria-se uma cooperativa mundial que amplifica o domínio da liberdade. Dessa forma, a economia colaborativa fundamenta-se na consciência de que “a Internet é um mercado, e que este mercado deve ser explorado e que seu aparato tecnológico não pode estar à margem da excelência.” (MAGALHÃES; QUEIROZ. 2014, p. 3). A partir disso, é importante conhecer a Internet, especialmente no que se refere à comunicação móvel, suas características e potencialidades, a fim de compreender de que maneiras ela pode ser útil às trocas entre os indivíduos e, conseqüentemente, à economia colaborativa.

3.2. Tecnologia e comunicação móvel

A contribuição do acelerado desenvolvimento de novas tecnologias é fundamental para explicar o momento em que vivemos, no qual o potencial de conexão e relacionamento entre as pessoas se encontra em patamares nunca antes experimentados. Nesse sentido, Castells et al (2009) falam sobre a ascensão da Internet, sobretudo da internet móvel. Suas considerações são determinantes para que se possa compreender como foi possível a popularização dos negócios e ferramentas utilizados na economia colaborativa, visto que é na *Web* que se dá grande parte das relações entre os indivíduos envolvidos nesse tipo de economia. Botsman e Rogers (2011) também reconhecem a Internet como ambiente vital para que esses negócios se desenvolvam, pois

para que novos hábitos, ideias e visões tenham sucesso, eles precisam de uma rede e de uma plataforma que transformem princípios em comportamentos em uma escala global. [...] O compartilhamento sempre dependeu de uma rede – mas agora temos uma que está redefinindo seu âmbito, seu significado e sua possibilidade. É claro que essa rede é a Internet (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 46).

Castells (1999) reconhece o valor e potencial dessa ferramenta pelo seu alcance global e caráter agregador, possibilitando maior interatividade e promovendo o que chama de nova cultura da virtualidade real. A partir disso, o autor identifica, apoiado nas teorias de Rheingold (1996) sobre comunidades virtuais, o “nascimento

de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas online ao redor de valores e interesses comuns” (CASTELLS, 1999, p. 442). Ao encontro disso, Castells et al (2009) preconizam que as formas como os indivíduos se relacionam com as tecnologias define a sociedade e a ela se incorpora. Nessa perspectiva, Botsman e Rogers (2011) também enfatizam que as

redes online reaproximam as pessoas [...] E os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo *offline*, criando mudanças dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 50)

Castells (1999) reconhece o potencial interativo e abrangente das redes, configurando-se como um ambiente que promove transformações sociais e a integração entre as mídias. As ideias de Lemos (2010) corroboram com essa percepção, ao indicarem que esses sistemas multimídia possibilitam que a comunicação seja mais individualizada, personalizada e bidirecional, o que faz com que a Internet, ou o que define por *ciberespaço* - o espaço onde todo esse potencial comunicativo é posto em prática - represente o principal canal de informação, interação e comunicação da atualidade. Ao encontro disso, Corrêa (2009) explica que, a partir do grau de imersão e participação dos usuários no conteúdo da comunicação digital de uma organização, pode se definir o posicionamento digital das organizações em dois grupos: o posicionamento 1.0, com caráter mais informativo, e o posicionamento 2.0, caracterizado por maior participação por parte dos usuários. Assim, enquanto no cenário 1.0 há pouca intervenção por parte do receptor, com baixa personalização, onde o emissor domina o controle do conteúdo e suas relações com os usuários; o cenário 2.0 se configura em uma proposta mais participativa, no qual a ideia de compartilhamento se torna mais presente e acessível, rompendo o predomínio do controle do polo emissor, criando canais independentes das fontes tradicionais, possibilitando um alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e favorecendo a coletividade. Contudo, segundo Gabriel (2010), devido ao volume e à variedade de conteúdos e informações que são acrescentados diariamente à web, aumentando sua complexidade, é necessária a adoção de um novo paradigma de busca e organização de informações para que seja possível atuar na web e encontrar o que nela é relevante. A este novo paradigma dá-se o nome de Web 3.0.

Para Gabriel (2010), esse processo de transformação da web associado às melhorias das tecnologias móveis nos trouxe a um momento no qual o protagonismo está nas redes sociais online, na busca, na mobilidade, na geolocalização e nas interações em tempo real. Assim, é no cenário da Web 3.0 que as relações necessárias para o sucesso da economia colaborativa podem ser praticadas, e é nesse contexto que as organizações deverão atuar.

Visto isso, é importante assimilar o argumento de Castells *et al* (2009) que reconhece na tecnologia *Wi-Fi* a capacidade de proporcionar acesso democrático à Internet, já que possibilita o acesso livre em todos os locais, a menos que haja algum bloqueio, voluntário ou não, da rede, o que vai ao encontro da afirmação de que “a Internet é inerentemente democrática e descentralizada” (BOTSMAN; ROGERS. 2011, p. 47). Relacionado a isso, também, Castells *et al* (2009) reconhecem que, embora existam múltiplos meios de acessar a Internet sem fio, o acesso via telefone móvel é o principal modo utilizado nos países onde o acesso a Internet sem fio é popular. Nesse sentido, segundo os autores, os efeitos da comunicação móvel podem ser sentidos em diversas dimensões da sociedade, pois alcançam todos os domínios da atividade humana. Dessa forma,

a sociedade, que é produzida pela comunicação, reproduz as suas clivagens e diversos modelos de existência, ao expandir o seu modo de comunicação no domínio da comunicação móvel (CASTELLS *et al*, 2009, p. 96).

Nota-se, portanto, que a evolução da tecnologia tornou as informações acessíveis em tempo real. Dessa forma, Gabriel (2010) identifica na mobilidade em banda larga associada às redes sociais presenciais a transformação determinante da velocidade com que a informação é transmitida, “causando colapso total entre tempo e espaço” (GABRIEL, 2010, p. 90). Esse fenômeno, segundo Gabriel (2010), está transformando o mundo em um mundo em tempo real. Dessa forma, é cada vez mais importante que as organizações estejam presentes e saibam atuar em ambientes em que possam acompanhar o público-alvo e a velocidade das informações quem a eles chegam, a fim de que estratégias tenham rápido alcance e eventuais conflitos sejam rapidamente solucionados, pois

quanto melhor se conhecem os gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem), e

isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipulá-las” (GABRIEL, 2010, p. 92).

É interessante destacar, também, que Castells *et al.* (2009) evidenciam práticas colaborativas do uso dos telefones móveis em países mais desfavorecidos, através da partilha de um mesmo aparelho entre amigos, trocando somente o cartão SIM² na hora do uso, para que a cobrança seja feita para o número do dono deste cartão, e não para o dono do aparelho, por exemplo – o que é mais um indício do quão corriqueiro são as interações cujo cerne se encontra na colaboração.

Nessa perspectiva, Castells *et al.* (2009) afirmam que a difusão das tecnologias móveis provoca mudanças nas relações humanas através de “múltiplos processos que indicam diferentes configurações entre o individual e o coletivo” (CASTELLS *et al.*, 2009, p. 123). A partir disso, os autores identificam que a popularização da tecnologia móvel possibilita a conexão entre o comércio e a vida cotidiana. Conforme Medrano (2007), as organizações na economia colaborativa, objetivando desenvolver relações econômicas que beneficiem a todos os envolvidos,

utiliza os mais modernos meios de comunicação para interagir entre si, seja em âmbito local ou internacional, alegrando-se com os sucessos comuns, bem como considerando dificuldades, provas ou fracassos, em um espírito de recíproca solidariedade (MEDRANO, 2007, p. 288-289)

Ao encontro disso, Castells *et al.* (2009) reconhecem que a lógica em rede é parte constitutiva do processo de comunicação, com vasto alcance e que admite relevante grau de personalização e interatividade. Somado a isso, “a observação da experiência da comunicação sem fios mostra que as pessoas adaptam a tecnologia às suas necessidades e interesses” (CASTELLS *et al.*, 2009, p. 327). A tecnologia móvel permite que os negócios em rede, descentralização da produção e a conexão direta entre os serviços e seus utilizadores, características fundamentais à economia colaborativa, existam. Portanto, de modo geral,

a sociedade de comunicação móvel aprofunda, e amplifica, a sociedade em rede que se vinha formando nas duas últimas décadas; primeiro, com base nas redes de partilha eletrônicas, depois com a implementação e desenvolvimento de redes de computadores, e mais tarde com a Internet, potenciada e alargada através da *World Wide Web*. As tecnologias de comunicação sem fios ampliam a lógica em rede da organização e da prática social, em qualquer lugar e em todos os contextos, com a única condição de se fazer parte da rede móvel (CASTELLS *et al.*, 2009, p. 334).

² cartão inteligente, dotado de um chip, incluído em todos os telefones celulares e smartphones da família GSM de redes.

O potencial democrático e de conexão encontrado nas tecnologias móveis faz com que favoreçam a economia colaborativa como nenhum outro meio. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 43), a sociedade vive um momento em que a interconectividade e a infraestrutura estão em um patamar nunca experimentado, o que possibilita e direciona os indivíduos a uma mentalidade de colaboração. Nesse sentido,

os processos de comunicação digital deverão refletir experiências inéditas de produção de sentido quando uma organização se vê como um nó de uma rede complexa de múltiplas vozes e quando a colaboração e a conversação predominam sobre a documentação e a hierarquização. (CORRÊA, 2009, p. 174)

A partir do conhecimento do ambiente onde melhor se desenvolve a economia colaborativa, é preciso inteirar-se a respeito do fator principal que garante o seu funcionamento: a comunicação, principalmente em sua dimensão do relacionamento, devido ao seu potencial estratégico. É através dela que é possível identificar a Internet como o principal ambiente de compartilhamento na economia colaborativa. Diante deste contexto, existem alguns fatores essenciais à natureza humana, os quais se apresentam simultaneamente em muitos dos casos em que a economia colaborativa funciona com sucesso. O primeiro deles, segundo Gabriel (2010), é que o ser humano é nômade por natureza e, por isso, ao longo da história desenvolveu técnicas e tecnologias que pudessem ampliar sua mobilidade. Sendo assim, portanto, somos *mobile*. O segundo fator é a comunicação, como base da socialização inerente ao ser humano. Gabriel (2010) ainda cita uma terceira característica, cuja qual é a necessidade de estar constantemente obtendo informações, para poder sobreviver melhor no ambiente em que se encontra. Nesse contexto, somando-se essas necessidades essenciais, evidenciam-se os motivos pelos quais as tecnologias foram desenvolvidas no sentido de conectar os indivíduos cada vez mais.

A partir dessa perspectiva, deve-se compreender que, embora se caracterizem pela menor rigidez hierárquica, a economia colaborativa ainda é composta por organizações e precisa estabelecer relacionamentos duradouros para garantir sua sobrevivência.

3.3. Comunicação e relacionamento no modelo econômico colaborativo

Neste estudo, julgou-se pertinente compreender o possível lugar da comunicação e da atividade de relações públicas na economia colaborativa. Como base da interação humana, a comunicação assume papel indispensável nesse tipo de negócio, incapaz de existir ou perdurar sem gerenciá-la de forma eficiente. Conforme Medrano (2007), no que ele chama de Economia de Comunhão, ou EdC, “a comunicação representa um fator relevante em toda sua conceituação e estruturação. É por ela que os agentes do processo econômico se relacionam entre si e estabelecem a comunhão” (MEDRANO, 2007, p. 289). A partir disso, um elemento se destaca como fundamental para o funcionamento efetivo desse modelo econômico: o relacionamento. França (2009) aborda o ato de relacionar-se como a “capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p. 214). Essa perspectiva contribui para a compreensão do que trata o relacionamento na perspectiva da Comunicação. Em um cenário mais amplo, Grunig (2009) destaca que

Relacionamentos auxiliam a organização a gerenciar sua interdependência com o ambiente. Logicamente, a comunicação por si só não cria e mantém esses relacionamentos, mas a comunicação tem um papel vital. (GRUNIG, 2009, p. 40)

A partir dessa compreensão, uma boa gestão de relacionamento deve reconhecer o cliente como agente ativo na tomada de decisões, em um modelo horizontal e que deve ser encarado como aspecto primordial do processo produtivo da sociedade contemporânea, pois “na nova ordem econômica o cliente é produtor, é colaborador, é no mínimo participativo, sendo capaz de compreender todas as etapas da produção de um bem ou serviço” (MAGALHÃES; QUEIROZ. 2014, p. 3). Grunig (2009) reitera essa compreensão ao acrescentar que, embora os relacionamentos ofereçam um contexto para o comportamento dos diferentes públicos de uma organização eles não determinam, sozinhos, esse comportamento em si. Ao encontro disso, Medrano (2007) enfatiza que a “comunicação é, antes de tudo, interação, diálogo, tornar comum. E, no caso da EdC, não pode ser confundida com a simples transmissão unilateral de informações” (MEDRANO, 2007, p. 289).

Como explica Gabriel (2010, p.73), apesar de não terem sido causados pelos adventos do mercado digital, muitos fenômenos comunicacionais e interpessoais foram impulsionados por eles, como o “tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital”. É importante reconhecer, portanto, que dentre tantas possibilidades que permeiam o campo da comunicação, a gestão eficiente de marketing, no que tange o planejamento e o relacionamento com o cliente, é fator decisivo para impulsionar e estabilizar um negócio. Quando relacionado à economia colaborativa, é fundamental para que, em primeiro lugar, o produto se torne conhecido pelos diferentes públicos e, posteriormente, ações que conquistem esses públicos possam ser definidas e praticadas.

Essas ações de relacionamento têm especial importância nos dias de hoje, segundo Kotler (1999). Por isso, os profissionais de marketing devem compreender que a perda de um cliente acarreta em perder o lucro que esse cliente poderia proporcionar por toda sua vida. Além disso, estudos indicam que conservar um cliente custa cinco vezes menos que atrair um novo, com o agravante de que costuma levar anos para que um novo cliente passe a consumir no mesmo padrão de um cliente satisfeito e, conseqüentemente, fiel (KOTLER, 1999). Nesse sentido, Gabriel (2010) identifica uma inversão do vetor de marketing, caracterizando este fenômeno como “um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing” (GABRIEL, 2010, p. 77). Significa, então, que, diferente de algumas décadas atrás, quando as ações de relacionamento aconteciam de forma unilateral, da empresa para o consumidor, hoje em dia “o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar” (GABRIEL, 2010, p. 77) Quebrou-se, assim, um paradigma no qual as decisões do público se restringiam a escolher ou não consumir determinado produto, fazendo com que seu poder de decisão seja mais valorizado. Sendo assim,

Essa inversão do vetor de marketing é um fato importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de marketing, pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor. Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, O marketing de busca, o marketing em redes sociais e o

marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

Ao encontro disso, Vollmer e Precourt (2010) salientam que a percepção sobre os consumidores é o que diferencia as organizações bem sucedidas das demais. Esse é um fator fundamental em um momento no qual o modo como os públicos se relacionam com as organizações e suas marcas mudou definitivamente. Se durante o tempo do predomínio dos meios de comunicação de massa o marketing era voltado para as massas, reduzindo os públicos a grupos homogêneos, hoje as novas tecnologias de mídia colocam o consumidor no centro, de forma que ele tenha domínio e controle. Isso nada mais é que

a consequência natural de se ter inúmeros canais de comunicação externa, na web e em todo lugar; uma série de tecnologias que permitem pular os comerciais ou bloqueá-los; uma enorme quantidade de provedores de conteúdo de baixo custo ou amadores; e uma rica variedade de mídia sob demanda e portátil disponível em aparelhos que vão desde os imensos televisores de tela plana adornando as paredes das casas até o iPhone que cabe no bolso. (VOLLMER; PRECOURT, 2010. p. 45)

Essa concepção vai ao encontro dos conceitos de Farias (2011) a respeito de público e cidadania. Para ele, o público diferencia-se de grupos como as massas pelo seu potencial de estabelecer relacionamentos mais duradouros. Reconhece-se, então a importância do relacionamento voltado para o cidadão, o que é essencial quando se pensa em colaboração, pois ao compreender o papel de cidadão quebram-se os paradigmas tradicionais praticados e estabelecidos no mercado, reconhecendo o indivíduo como sujeito, interlocutor e agente social. Por isso,

as organizações e os profissionais de comunicação devem entender que, independentemente do tipo de ligação mantido entre os grupos sociais e as instituições públicas ou privadas, deve-se ter como referência o sujeito cidadão, para quem e com quem são estabelecidos relacionamentos mais próximos ou mais distantes, dependendo do vínculo que exista. (FARIAS, 2011, p. 82)

Nesse contexto, o profissional de relações públicas aparece como o mais indicado para gerir o relacionamento de uma organização com seus públicos, devido ao caráter estratégico de sua atuação. Para promover essa compreensão, Grunig (2009) apresenta duas perspectivas que evidenciam a contribuição das relações

públicas no processo organizacional, caracterizando-as como pós-moderna e semimoderna. A partir delas, respectivamente,

as relações públicas propiciam às organizações uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações [...]. Ao mesmo tempo, as relações públicas beneficiam as organizações ao apoiá-las no processo decisório, desenvolvendo políticas, fornecendo serviços e adotando comportamentos aceitos e almejados pelos seus públicos de interesse – o que leva ao aumento da receita da organização e à redução de custos e dos riscos. (GRUNIG, 2009, p. 26)

Somada a essas concepções, a importância da contribuição das relações públicas é justificada também no cenário explicitado no segundo capítulo à luz dos estudos de Lipovestky e Serroy (2011) e Botsman e Rogers (2011), por trabalharem de forma adaptada ao cenário globalizado, ao passo que, através do planejamento estratégico e do conhecimento do ambiente e dos públicos a que as organizações estão sujeitas, gerenciam a comunicação de forma qualificada.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE RELACIONAMENTOS

Para que seja possível compreender de que forma a gestão da comunicação pode trazer resultados positivos para as organizações, especialmente aquelas que realizam suas atividades dentro do cenário da Economia Colaborativa, o presente capítulo traz conceitos que visam facilitar essa percepção. Para tanto, serão apresentados os estudos de Grunig (2009) e sua Teoria da Excelência em Relações Públicas, fundamentada em quatro modelos que serão explicados aqui. Além disso, os estudos de França (2009) e de Fortes (2003) sobre relacionamento, bem como as ideias de Zemke e Schaaf (1991) a respeito de atendimento, contribuem para que seja possível compreender como e por que a comunicação, especialmente a área de relações públicas, tem tanta importância para o estabelecimento e a sobrevivência das organizações.

4.1. Teoria da Excelência e relacionamentos de mão dupla

Através de um extenso estudo a respeito das Relações Públicas, chamado de Teoria da Excelência em Relações Públicas, Grunig (2009) contribui significativamente para promover essa compreensão. Segundo o autor, essa teoria tem força por apresentar conceitos que podem ser aplicados em todo o mundo, desde que haja o cuidado de adequá-los ao contexto cultural, político e econômico de cada ambiente. A partir disso, apresenta quatro modelos de relações públicas, identificados por Grunig e Hunt (1984), que ajudam a direcionar a atuação das organizações, enfatizando que somente dois destes modelos possibilitam a expansão das relações públicas de uma função técnica para uma função estratégica. Esses modelos são: a) *agência de imprensa/divulgação*, que visa obter publicidade favorável para uma organização ou um indivíduo na mídia de massa; b) *modelo de informação pública*, que também entende as relações públicas apenas no sentido da disseminação de informações; c) *modelo assimétrico de duas mãos*, que consiste na persuasão científica e utiliza pesquisa a fim de induzir os públicos a se comportarem como a organização espera; d) *modelo simétrico de duas mãos*, baseado em pesquisas, utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o relacionamento com públicos estratégicos, atuando normalmente de maneira mais ética do que os demais por usar as relações públicas para negociar com os públicos e tomar decisões que favoreçam ambas as partes. Segundo Grunig

(2009), os dois primeiros modelos são considerados assimétricos porque objetivam modificar somente o comportamento dos públicos, visando “proteger” a organização do seu ambiente e, assim, configurando modelos de comunicação de mão única, que tem entre suas características não se basear em pesquisas e reflexão estratégica. Nesse sentido, o modelo assimétrico de duas mãos, embora seja mais eficaz que a agência de imprensa e a informação pública por utilizar pesquisas sobre as atitudes dos públicos, não é o que melhor se adequa ao modelo de economia colaborativa, pois se baseia na crença de que a organização está sempre correta enquanto o público está errado, transferindo para o público a necessidade de promover alterações que eventualmente sejam necessárias para resolver conflitos que possam vir a surgir.

Acredita-se que o modelo de comunicação que melhor se encaixa no sistema econômico da economia colaborativa é o simétrico de duas mãos, ao passo que permite que as decisões sejam tomadas em negociação entre a organização e os públicos, característica fundamental da economia colaborativa. Essa concepção reitera a importância de estabelecer bons relacionamentos, que só se efetivam “quando há uma relação de influência entre as partes” (GRUNIG, 2009, p. 33). Em outras palavras, o modelo de relações públicas simétrica de mão dupla é caracterizados por

Equilibrar os interesses da organização com seus públicos, estão baseadas em pesquisas e utilizam a comunicação para administrar conflitos e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos. Como resultado, a comunicação simétrica de mão dupla produz melhores relacionamentos de longo prazo com públicos do que outros modelos. Programas simétricos geralmente são conduzidos mais eticamente do que outros modelos e produzem efeitos que equilibram os interesses de organizações e públicos na sociedade (GRUNIG, 2009, p. 56).

Essa compreensão vai de encontro o ideal proposto por Medrano (2007), através do qual o autor afirma que a economia de comunhão direciona as práticas econômicas não mais unicamente no intuito da obtenção de lucro, mas objetivando promover melhorias na vida dos indivíduos e da sociedade.

Nesse contexto, Grunig (2009) afirma que uma organização responsável deve assumir a influência que exerce sobre os seus públicos, comunicando-se simetricamente com eles. Segundo o autor, a importância dessa teoria se dá pela sua amplitude e por vislumbrar o valor das relações públicas não só para as

organizações, mas também para a sociedade, na medida em que seus conflitos poderão, potencialmente, ser resolvidos através da construção de bons relacionamentos entre os públicos e as organizações. No contexto organizacional, a gestão eficiente dessa interação é fundamental, pois

os públicos influenciam a capacidade da organização para alcançar seus objetivos e esperam que as organizações os auxiliem a alcançar seus próprios objetivos. [...] Assim sendo, as organizações não são unidades autônomas livres para ganhar dinheiro ou para alcançar outros objetivos que estabelecem para si. Elas se relacionam com indivíduos e grupos que auxiliam a estabelecer os objetivos que escolhem, definem o que a organização é e faz, e influenciam no sucesso de seus comportamentos e decisões estratégicas. (GRUNIG. 2009, p. 63)

Essa concepção vai totalmente ao encontro do ideal de economia colaborativa apresentado por Botsman e Rogers (2011), Magalhães e Queiroz (2014) e Medrano (2007), visto que os seus estudos apresentam diferentes evidências de que os negócios desenvolvidos nesse modelo econômico se sustentam através das interações entre indivíduos que têm suas necessidades atendidas através da troca entre pares, nas quais ambas as partes são beneficiadas mutuamente. Grunig (2009) corrobora com essa concepção ao afirmar que a construção de relacionamentos com os públicos que influenciam e são influenciados pelas organizações favorecem a gestão estratégica, aproximando ou afastando esses públicos. Para isso, “os profissionais de Relações Públicas identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a *análise de cenários* e o *gerenciamento de assuntos emergentes*” (GRUNIG, 2009, p. 76). Nesse sentido, França (2009) defende que os relacionamentos corporativos só poderão garantir a continuidade de um negócio através do gerenciamento “das diretrizes organizacionais, de seu planejamento estratégico, de sua declaração de missão, visão, objetivos, valores e estratégias operacionais” (FRANÇA, 2009, p. 212), reiterando a importância estratégica das relações públicas.

Ainda nessa direção, Grunig (2009) destaca que os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que, para atender aos interesses das organizações para as quais trabalham, precisam conhecer os desejos das pessoas que por elas são afetadas e trabalhar para atender a suas necessidades. É a partir disso que as organizações responsáveis por atividades de consumo colaborativo constantemente se baseiam em métodos de mensuração da satisfação dos clientes

e incentivam que eles opinem a respeito de suas experiências envolvendo seu produto ou serviço. Isso, além de contribuir para a fidelização através de serviços de qualidade, funciona como um mecanismo capaz de identificar a presença ou a ausência de relacionamentos sólidos.

São duas as abordagens concorrentes das relações públicas, segundo Grunig (2009): o paradigma simbólico-interpretativo, adotado para influenciar a forma pela qual os públicos interpretam a organização, possibilitando que a organização se proteja; e o paradigma da gestão estratégica comportamental, que utiliza as relações públicas como uma atividade de vinculação com seus públicos, e não para transmitir mensagens que protejam a organização. Acredita-se que este último é o que melhor se encaixa ao processo adotado no modelo de economia colaborativa, pois “ênfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos” (GRUNIG, 2009). Além disso, ainda segundo o autor, esse paradigma direciona a prática das relações públicas de forma ética, eficaz e socialmente valiosa. Nessa perspectiva,

Não há profissional de Relações Públicas que ignore que são múltiplos e de muitos tipos os relacionamentos das organizações com as partes interessadas, e que a arte do exercício da profissão está em conhecer e aplicar as melhores técnicas de estabelecer a arquitetura relacional ou a articulação das inter-relações com os multipúblicos. Conhecer as características das redes sociais ajudará a determinar os tipos de relação que podem existir no exercício da atividade. Não basta, porém, apenas estabelecer os tipos de relação; necessário se faz ainda determinar os objetivos que com ela se quer alcançar e as expectativas da organização e dos públicos no estabelecimento de suas interações. (FRANÇA, .2009, p. 215)

Nesse sentido, França (2009) ênfatiza a importância de compreender que tipos de relacionamento se dão entre a organização e os seus públicos na tomada de decisões, apresentando diversos conceitos e diferenciando-os criteriosamente. Contudo, será necessário basear-se somente na compreensão de sua diferenciação quanto à qualidade, cuja distinção apresentada por França (2009) as divide em:

- *Compartilhadas*, quando as partes fundamentam-se nos mesmos sistemas, valores e objetivos para melhor desenvolvimento de parcerias duradouras.

- *Mutuamente benéficas*, isto é, quando estabelecidas para gerar vantagens em um sistema de alianças ganha-ganha.

A partir disso, França (2009) ainda classifica a relação entre as partes entre *bilateral*– quando a influência é recíproca – e *unilateral*– quando apenas uma das partes é influenciada. Nesse contexto, os relacionamentos são positivos quando produzem vantagens para ambas as partes, e negativos quando só há vantagens para um dos lados, quando não há vantagens ou quando há disparidade entre as vantagens obtidas entre ambas as partes. Por isso, o autor defende a importância de as organizações conhecerem as necessidades, preocupações, crenças, cultura, atitudes e interesse de seus públicos. Segundo França (2009), muitos projetos fracassam porque “não houve o cuidado de saber por meio de pesquisa quais eram os desejos e as expectativas dos públicos aos quais foram dirigidos” (FRANÇA, 2009, p. 262).

4.2. Atendimento, mensuração e relacionamento

Ao encontro disso, Grunig (2009) considera a definição de objetivos e sua mensuração como a essência da gestão estratégica da comunicação. Cita cinco objetivos de curto prazo que podem ser mensurados quantitativa ou qualitativamente, dependendo da situação. A nomenclatura usada para cada um desses objetivos dependerá do modelo em que forem utilizados. No caso de modelos de mão única, esses objetivos são definidos por:

- Grau de exposição: os membros de um público recebem uma mensagem qualquer e a mensuração pode ser feita através de pesquisa de público leitor, quantidade de participantes em um evento ou número de visitas em um site, por exemplo.
- Retenção de mensagens: não se baseia somente na exposição dos públicos a determinada mensagem, mas também em quanto recordam dela. Assim, pode ser mensurado através de perguntas a respeito das mensagens recebidas.
- Cognição: visa descobrir que tipo de conhecimento foi absorvido pelo receptor de determinada mensagem, através de questionários de múltipla escolha, por exemplo.

- Atitude: a partir da compreensão das mensagens recebidas, os indivíduos a avaliam e, em caso de avaliação positiva, tendem a assumir comportamentos compatíveis com aquela mensagem. Nesse caso, a mensuração pode ser feita através de perguntas avaliativas convencionais.
- Comportamento: os membros de um público ou da administração passam a se comportar de maneira diferente, alterando o relacionamento comportamental de uma organização e público e as consequências que cada um exerce sobre o outro. Pode ser medido questionando os públicos ou a organização fizeram para influenciar um ao outro.

Por buscarem compreender os efeitos da comunicação na organização e nos públicos simultaneamente, em um modelo de duas mãos esses efeitos recebem outra terminologia, apresentando-se da seguinte forma:

- Percepção mútua: organização e público percebem o efeito que um exerce sobre o outro.
- Exatidão: cada um pode lembrar e repetir com perfeição o que o outro disse.
- Compreensão: os conhecimentos de ambos a respeito de um assunto, problema ou propósito se assemelham.
- Concordância: ambos avaliam as intenções da organização e dos públicos de forma semelhante e tendem a comportar-se de forma a intensificar seus relacionamentos.
- Comportamento simbiótico: ambos se comportam com o objetivo de atender aos interesses do outro bem como aos seus próprios.

Nessa perspectiva, a mensuração do processo comunicacional, guiada por esses objetivos, poderá servir para a análise do cenário das organizações e contribuir para nortear suas ações.

A partir daí, surge outra função de suma importância também no contexto da economia colaborativa: a análise dos dados. As informações precisam ser coletadas, analisadas e gerarem efeitos práticos na melhoria da relação da organização com os seus públicos. Afinal, as informações não revelam apenas impressões e opiniões, mas também o possível impacto que pode ser gerado em relação à organização, positivo ou negativo. Assim, segundo Zemke e Schaaf (1991), as empresas que

melhor gerenciam seu atendimento e, conseqüentemente, seu relacionamento, são as que melhor escutam seus públicos, pois através da escuta recebem informações valiosas a respeito das experiências e expectativas, possibilitando atendê-las ou respondê-las, depositando o foco sobre as prioridades reais do público. Nesse contexto, é importante ter em mente que “quando se trata de melhorar a qualidade de atendimento [...] o debate se inicia e termina com a avaliação do cliente” (ZEMKE; SCHAAF. 1991. p. 55).

Para isso, conforme Fortes (2003), as decisões e estruturações de qualquer empresa precisam ser planejadas e executadas com o objetivo de atender aos desejos e necessidade dos consumidores. Nesse sentido, o papel da atividade profissional de relações públicas é relevante, pois suas ações são voltadas para este fim. Além disso, como já abordado, cabe a este profissional a responsabilidade por assegurar a boa relação entre organização-públicos no escopo do planejamento de comunicação. Daí a importância de ser transparente com os públicos, dentro do possível, pois

a reação dos grupos bem informados apresenta índices de lucidez e repercussão apuradas aos fatos, permitindo elevar o nível do diálogo a ser estabelecido. Isso reduz sensivelmente os atos demagógicos, fanáticos ou irrefletidos, patrocinados pelos grupos de pressão contrários à aquilo que convém à unidade promotora do relacionamento. (FORTES, 2003, p. 18)

Por melhor que seja a intenção de uma organização, é importante que essas estejam de acordo com o interesse público, caso contrário, haverá resistência por parte do mesmo. Segundo Fortes (2003), uma organização poderá se beneficiar genuinamente somente quando suas ações corresponderem aos interesses da comunidade em que ela estiver inserida. A partir disso, reconhece-se nas Relações Públicas o papel de identificar e decifrar os componentes presentes no campo de atuação das organizações, a fim de conciliar os interesses desta com os de seus públicos. Isso deve ser feito de maneira a incentivar o estabelecimento de relacionamentos mais fiéis e duradouros entre as partes. Isso requer atribuir ao público percepção de liberdade para interferir nas decisões das organizações. É preciso que haja possibilidade de discutir e opinar, pois só assim o público sentirá que pode ter seus desejos e necessidades realmente atendidos. Assim, as duas partes, tanto a organização quanto seus públicos, detêm controle sobre os rumos que determinada atividade ou estratégia tomarão. Fortes (2003) afirma que as

Relações Públicas são o grande sistema disponível às organizações para que, através da comunicação, os resultados nesse sentido sejam alcançados.

Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas tem a responsabilidade de direcionar as ações da organização, através da coleta de informações a respeito do público e do ambiente em que está inserida, a fim de atingir os objetivos de ambos. Essa compreensão, do benefício mútuo através do relacionamento é determinante para que se desenvolva qualquer atividade colaborativa, pois “No relacionamento com uma organização, os agrupamentos desejam relações de reciprocidade que devem ser atendidas pelas Relações Públicas, especialmente ao formar conceitos e ao solicitar a cooperação deles para efetivar seus esforços” (FORTES, 2003. p. 41).

A partir disso, pode-se concluir que as organizações de economia colaborativa usam o marketing para se promoverem e aparecem para o mercado, mas dependem do relacionamento para existir e para se estabelecerem. Nesse sentido, as Relações Públicas e o Marketing devem coexistir, lado a lado. Fortes (2003) reconhece o valor essencial dessas atividades, destacando as atribuições distintas que ambas trazem às organizações, pois enquanto o Marketing concentra-se no ponto de vista dos consumidores, as Relações Públicas abrangem uma gama muito maior de interessados, desde investidores até os meios de comunicação.

Em um cenário no qual a oferta é abundante e a exclusividade sobre produtos e serviços é praticamente inexistente, é preciso de algo para fazer a diferença e destacar-se. Além dos benefícios mútuos tão enfatizados por Fortes (2003), há outras características fundamentais aos relacionamentos que devem estar a cargo dos profissionais de comunicação, sobretudo os Relações Públicas. Nesse sentido, Zemke e Schaaf (1991) reconhecem no atendimento valor inestimável. Assim, organizações que desenvolvem suas tarefas através do atendimento a seus públicos devem ter como prioridade ouvir cuidadosamente seus públicos, a fim de que possam responder de forma criativa e satisfatória aos seus anseios. A partir disso, os autores identificam quatro razões para que os clientes sejam ouvidos. A primeira é identificar suas dificuldades e compreender como a situação é vista pelos clientes, a fim de se buscar uma solução positiva. A segunda consiste em estar a par das mudanças constantes do mercado no que diz respeito aos desejos, necessidades e

expectativas dos públicos. A terceira está em ouvir ideias inusitadas, possibilitando inovação. E, finalmente, a quarta razão, e talvez a mais importante, é que ouvir é uma maneira de envolvê-los no negócio. Visto isto, “Se ouvir os clientes deve ser um esforço útil, e não simplesmente uma armadilha, você deve decidir a quem vai ouvir, o que deve ouvir e qual é a melhor maneira de adquirir as informações” (ZEMKE; SCHAAF. 1991, p.36).

Sem dúvida, a comunicação estratégica é parte indissociável da economia colaborativa. Através dela se estabelecem todas as relações entre os indivíduos que dela fazem parte. Quando gerenciada de forma adequada, a comunicação agrega valor às organizações, possibilitando uma interação qualificada com os públicos e estabelecendo, em uma visão de comunicação de duas mãos, relacionamentos que proporcionem benefícios mútuos para as organizações, os públicos e a sociedade como um todo.

5 ECONOMIA COLABORATIVA E APLICATIVOS PARA TRANSPORTE URBANO

Neste capítulo são abordados os processos metodológicos utilizados para identificar a presença de elementos que caracterizem economia colaborativa na forma de atuação dos aplicativos de transporte urbano, principalmente no contexto da cidade de Porto Alegre, com foco no aplicativo Cabify. Para tanto, desenvolveu-se um estudo baseado numa pesquisa cujo método utilizado foi a entrevista em profundidade, conforme será abordado a seguir.

5.1 Aspectos metodológicos

Para o estudo e compreensão de fenômenos de natureza social, o mais aconselhável é que sejam utilizadas pesquisas de caráter qualitativo, por se preocuparem em encontrar resultados que vão além da mera análise de números e demais variáveis estatísticas, pois a pesquisa qualitativa

considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 70).

Reconhecendo o ambiente e suas variáveis como a fonte para a coleta de dados, e o pesquisador como instrumento-chave, Prodanov e Freitas (2009) enfatizam o contato direto do pesquisador com o ambiente e o objeto de estudo como situações chave para que não haja qualquer manipulação intencional por parte do pesquisador, dispensando-se a necessidade de comprovar hipóteses previamente estabelecidas.

A partir desse cenário e a fim de compreender se e como as relações entre os usuários dos aplicativos de transporte urbano caracterizam, ou não, negócios colaborativos, o método escolhido foi a entrevista em profundidade, pelo fato de que a opinião de pessoas que tiveram experiências com o objeto de estudo é levada em conta. De acordo com Duarte (2005), a entrevista trata-se da

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para a análise e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de

entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística. (DUARTE, 2005, p. 62)

É importante, portanto, salientar que, por depender das experiências vividas pelos entrevistados, as respostas obtidas através desse método diferenciam-se das informações que costumam ser obtidas em pesquisas quantitativas. Sendo assim,

a entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa A. (DUARTE, 2005, p. 63)

Dessa forma, nesse tipo de pesquisa o entrevistador deve buscar a análise das diferentes percepções adquiridas através de um determinado número de fontes – no caso, os entrevistados – a fim de cruzá-las de modo a identificar semelhanças e/ou divergências entre elas, desprendendo-se da busca por conclusões rígidas ou pré-estabelecidas. Sendo assim, tal qual evidenciado por Prodanov e Freitas (2009) e por Duarte (2005), o entrevistador deve esquecer a ideia tradicional de testagem de hipóteses, comuns às pesquisas científicas mais tradicionais, e ater-se ao uso de outros pressupostos para orientar o trabalho de campo. Visto isso, a flexibilidade na obtenção de coleta de informações torna essa metodologia satisfatória para essa pesquisa, pois trata-se de um método “útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos no qual está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2005, p. 64). Através dela, buscou-se compreender melhor não só a visão de cada entrevistado, mas também de que forma o tipo de relacionamento que as originou.

A partir dessa compreensão, Duarte (2005) classifica esse tipo de entrevista em três categorias: aberta, semiaberta e fechada, compostas por questões de natureza não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. Nesse contexto, as abertas e as semiabertas diferenciam-se a partir de que “as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semiabertas partem de um roteiro base” (DUARTE, 2005, p. 64). Por isso, nesse trabalho foi escolhido o segundo modelo, devido a importância de utilizar-se de questionamentos básicos, que apoiados nas demais teorias aqui trabalhadas serviram de base para a pesquisa. Nesse sentido, Duarte (2005) destaca que as questões a serem abordadas durante a entrevista devem ser originadas no problema de pesquisa, de modo que diferentes percepções sejam abordadas através da utilização de

perguntas criadas da forma mais abrangente possível. A intenção é fazer com que os questionamentos feitos sejam plenamente respondidos, podendo assim obter uma percepção completa da visão dos entrevistados. De acordo com o autor, “o pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. [...] cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil” (DUARTE, 2005, p. 66), fazendo com que o roteiro, apesar de possuir uma estrutura pequena, obtenha grande aprofundamento. Para colaborar e garantir que cada questão consiga ser respondida satisfatoriamente será preparada “uma relação com tópicos relevantes relacionados a cada questão” (DUARTE, 2005, p. 67).

5.2 Aplicativos para transporte urbano

Em nenhum outro momento da história a sociedade esteve tão conectada quanto nos dias de hoje. Isso só é possível devido aos avanços das tecnologias, especialmente a internet móvel e seu potencial de acessibilidade e democratização. Assim, as relações sociais se tornam mais acessíveis e facilitadas. Somado a isso, a preocupação com a manutenção dos recursos naturais por meio do consumo e uso sustentáveis e as cíclicas e cada vez mais frequentes crises econômicas abrem espaço para um novo modelo econômico, mais sustentável e colaborativo. Nesse contexto, a necessidade de locomoção de um ponto a outro ganha novas possibilidades. É o caso dos aplicativos de transporte urbano de passageiros.

No Brasil, Uber e Cabify são os aplicativos de transporte urbano de passageiros mais populares, e vêm ganhando força cada vez mais. Baseados na colaboração e motivados tanto pela necessidade da sociedade encontrar alternativas mais baratas e flexíveis para se deslocar, quanto pela oportunidade de um novo nicho de mercado/empregos, os aplicativos de transporte urbano de passageiros surgem como excelente alternativa para aqueles que não possuem veículo próprio ou que, por algum motivo, não o tem a disposição. Presente no Brasil há pouco mais de três anos, o Uber foi pioneiro no país, tendo seu funcionamento iniciado em maio de 2014, na cidade do Rio de Janeiro. Sua chegada rompeu um velho paradigma, possibilitando que as pessoas pudessem se deslocar de maneira mais rápida e confortável que o transporte público, e mais barata que os táxis

convencionais. Assim, é compreensível a rápida popularização e adesão a esse tipo de negócio – o que acarretou, também, na chegada de concorrentes. Do outro lado, tendo completado seu primeiro ano no Brasil recentemente, o aplicativo Cabify realizou diversas ações de marketing para comemorar a data. Atualmente, constitui-se como principal concorrente do Uber no Brasil, principalmente pela qualidade de seu atendimento e ações promocionais que dão descontos ao passageiros sem onerar os motoristas Disponível desde junho de 2016 , já está presente nas principais cidades do Brasil, superando o Uber em muitas delas.



CABIFY NO BRASIL: HÁ 1 ANO MOVIMENTANDO HISTÓRIAS

CABIFY · TERÇA, 20 DE JUNHO DE 2017

Junho é o mês do nosso **aniversário de um ano no Brasil**. Tem sido um tempo de muito aprendizado e novas experiências!

Já fomos o transporte oficial de casamentos, estampamos nossa carinha no uniforme de um time de futebol, levamos 3 gatinhos fofíssimos para passear e até um bode já foi nosso passageiro!

Para comemorar todos esses momentos que compartilhamos, nós planejamos um festão de novidades. Confira tudo o que está rolando: cbify.com/1anocabifybr.

Para quem ainda não experimentou andar de Cabify, temos um presente também. Aproveite o código CABIFY1ANO e ganhe 60% OFF* em até 2 viagens!

*Disponível somente para novos usuários que nunca inseriram código promocional no app. Desconto máximo de R\$ 15 por corrida, válido até as 21h do dia 30/06 em todas as cidades onde a Cabify atua. Não aplicável a contas corporativas.

Obrigada por confiar na qualidade do nosso serviço e, lembre-se, não importa aonde for, vamos juntos! #1AnoCabifyBR

Figura 1 – *Print Screen* de ação divulgada na página do Facebook da Cabify

Os aplicativos de transporte urbano são ferramentas acessíveis para *smartphones*, geralmente gratuitas, disponibilizadas por empresas que gerenciam a plataforma que conecta motoristas a passageiros. Fica evidente, aqui, como os estudos de Castells *et al.* (2009) podem ser reconhecidos na prática, pois é notório como a popularização das tecnologias provocam mudanças nas relações humanas, possibilitando a conexão entre o mercado e a vida cotidiana. Quando um indivíduo que deseja se deslocar de um ponto a outro solicita um carro, motoristas que estejam nas proximidades podem atender ao chamado e transportá-lo para o local até onde o passageiro deseja ir, o que gera um custo. No caso do aplicativo Uber este custo é calculado pela distância percorrida e tempo de deslocamento e, no aplicativo Cabify, calculado somente de acordo com a distância. Assim, o proprietário – ou locatário – de um automóvel é beneficiado através da geração de renda própria, e aquele que não possui veículo próprio tem a vantagem de usufruir dos benefícios de se ter um automóvel – conforto, agilidade, segurança – sem a necessidade da propriedade, que tem um custo maior.

Em uma matéria apresentada no site da revista Exame, publicada em 19 de setembro de 2016, apresentam-se opiniões do co-fundador e presidente da Lyft, um aplicativo de transporte de passageiros que não atua no Brasil. Com uma visão otimista, ele projeta que até 2025 as pessoas não se deslocarão mais em carros particulares. Essa perspectiva é justificável à medida que as vantagens são muitas, especialmente para passageiros. Ele cita, ainda, que os carros são usados para fins de deslocamento somente durante 4% do seu tempo, permanecendo estacionados os outros 96%. Além disso, engarrafamentos e poluição teriam uma redução drástica com a diminuição progressiva da quantidade de carros nas ruas. Isso deixa claro as vantagens também a nível de impactos urbanos. Se estabelece, aqui, a consciência de que fornecer valor à comunidade aumenta o valor de cada indivíduo, o que Botsman e Rogers (2011) definem como o princípio da crença nos bens comuns. Na economia colaborativa, esses princípios são vinculados a outros segmentos da vida social, ao possibilitar que as pessoas façam parte da solução dos problemas de seu cotidiano e se unam a partir de interesses em comum.

5.3 A visão do público consumidor sobre o Cabify em Porto Alegre

Em um cenário de concorrência cada vez mais acirrada, conhecer a opinião e os anseios de seus públicos e, sobretudo, agir de forma a atendê-los, é requisito determinante para negócios de qualquer tipo. A partir disso, surge outra função de suma importância também no contexto da economia colaborativa: a análise dos dados. As informações precisam ser coletadas, analisadas e gerarem efeitos práticos na melhoria da relação da organização com os seus públicos. Para a obtenção desses resultados, foi feita uma entrevista em profundidade – Apêndice A.

A partir das respostas coletadas através da entrevista em profundidade, sucedeu-se a etapa análise dos resultados obtidos. Nesse ponto, “o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor” (DUARTE, 2005, p. 78). A descrição se deu, em um primeiro momento, separada conforme as respostas dadas na ordem das perguntas que serviram de base para as entrevistas, por uma questão de praticidade. Após, foi feita a separação por assuntos, a fim de facilitar o entendimento do leitor pois, de acordo com Duarte (2005) no relatório final, tanto é possível agrupar em uma categoria o obtido com duas perguntas semiestruturadas quanto separar em duas categorias os resultados obtidos com uma única pergunta.

No primeiro contato, antes da aplicação do questionário, foi perguntado a cada um dos candidatos à entrevista se eles já haviam utilizado algum serviço de transporte individual de passageiros cuja plataforma fosse um aplicativo móvel. A resposta positiva a esse primeiro questionamento era importante para identificar se os indivíduos em questão se encaixavam no público alvo da pesquisa. Em seguida, foi aplicado um questionário com 11 perguntas, conforme exposto no Apêndice I. A escolha dos entrevistados foi feita de forma intencional, ou seja, “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto” (DUARTE, 2005, p. 69). Cabe destacar que o foco foram usuários do aplicativo de transporte urbano Cabify.

O número de quatro entrevistados, que aqui serão identificados como Respondente 1, Respondente 2, Respondente 3 e Respondente 4, foi definido por se acreditar ser em quantidade suficiente para a obtenção de opiniões distintas em

determinados aspectos, devido à diferença de realidade social, círculo de convivência e localidade onde os entrevistados residem, trabalham e mantêm suas relações sociais. Sendo assim, através deste número e das respostas variadas, torna-se possível chegar a conclusões relacionadas ao objetivo do trabalho. Para a escolha destes informantes, outro critério utilizado foi o da conveniência, selecionando as pessoas cujo acesso para obtenção das informações encontraria menores empecilhos.

Sendo assim, foram ajustadas as respostas de modo a facilitar o entendimento, e expor de um modo mais visível os pontos convergentes e divergentes das entrevistas. Feito isso, a partir das respostas, foi feita a comparação com as teorias abordadas no referencial teórico desta pesquisa, para interpretação dos dados.

Inicialmente, foi questionada a idade dos indivíduos, a fim de identificar a faixa etária correspondente, que ficou entre 25 e 28 anos, correspondendo a um grupo de jovens já atuantes no mercado de trabalho. Assim, trata-se de um público que tende a estar familiarizado com o tipo de tecnologia utilizado nesse tipo de serviço, e com condições de pagar para utilizá-lo. Logo em seguida, a primeira questão tinha o objetivo de identificar de que forma os entrevistados conheceram o serviço e há quanto tempo o utilizam. Esse questionamento tinha por objetivo identificar quais os principais canais de comunicação utilizados pelo aplicativo, e se os mesmos são eficientes ou não. Todos os respondentes afirmaram ter conhecido o aplicativo Cabify através de conhecidos que comentaram sobre o início de suas atividades no país. Além disso, somente o Respondente 3 citou a publicidade, de forma genérica. Isso demonstra como a confiança nas fontes através das quais as pessoas recebem determinadas informações influenciam o indivíduo a considerá-las ou não.

Na terceira pergunta os entrevistados foram questionados sobre a frequência e os motivos pelos quais utilizam o serviço. Todos os respondentes afirmaram uma frequência de no mínimo uma vez por semana, sendo que o Respondente 3 afirma utilizar os serviços quase diariamente, ao passo que o Respondente 2 aponta uso diário. Dentre todos eles, o único respondente que afirma usar somente uma vez na semana é a Respondente 1 e, mesmo assim, aponta uma variável de cerca de mais duas vezes na semana de forma casual.

Quanto aos motivos, o único indivíduo que não citou a segurança como um dos principais motivos para a utilização foi a Respondente 4, que se ateve somente a responder para que utiliza o serviço, indicando o lazer como causa principal. Além disso, as causas mais apontadas foram a praticidade e comodidade. Nesse contexto, encontra-se relação desse tipo de serviço com o primeiro sistema indicado por Botsman e Rogers (2011), chamado de Sistema de serviços de produtos (SSP). É notória a relação de uso dos benefícios de determinado bem, nesse caso o carro, sem que haja, por parte do cliente, propriedade sobre ele.

A quarta questão se referia ao uso de outros aplicativos, a fim de comparar seus serviços e perceber se e por quê o Cabify se destaca ou perde para os concorrentes. Nessa questão, todos os respondentes citaram já ter utilizado o Uber, o que corrobora com a ideia de se tratar de seu principal concorrente. Aqui, somente o Respondente 2 citou outros concorrentes, como o 99 Táxi e Easy Táxi, que apesar de não utilizarem carros próprios, também transportam passageiros que solicitam o serviço através de aplicativos para smartphone. Nessa questão, o principal destaque dado ao Cabify se refere à qualidade dos carros, citada por todos os respondentes. Em contrapartida, o Respondente 3 destacou o pós-venda, atendimento e suporte ao passageiro do Uber como superior, afirmando que o Cabify demora para responder reclamações e questionamentos feitos pelo aplicativo. Por outro lado, a Respondente 4 afirma que a qualidade do atendimento prestado pelos motoristas do Cabify superou a do Uber, citando também o preço como um diferencial, apontando a utilização de cupons que dão desconto aos passageiros por parte da Cabify como um atrativo que não é encontrado no seu principal concorrente com a mesma frequência. Nesse mesmo sentido, a Respondente 1 aponta que, apesar do modelo de negócio semelhante e de utilizarem a mesma plataforma para atender seus clientes, a Cabify tem o atendimento mais qualificado. Aqui, é importante destacar como uma ferramenta ou produto de qualidade superior influencia na percepção do consumidor. Como se tratam dos carros, isso acaba refletindo no conforto, citado por todos os respondentes. Além disso, o atendimento, valorizado pelas respondentes 1 e 4 reflete o que foi explicitado anteriormente, atribuindo a esse quesito um status de diferencial, principalmente quando existem concorrentes que prestam um serviço muito semelhante. Ainda nessa questão, identifica-se como ações de marketing bem trabalhadas geram reconhecimento e retorno positivo para as organizações, visto

que a Respondente 4 aponta os cupons de desconto utilizados pelo Cabify como um diferencial para considerá-lo superior ao Uber.

A quinta pergunta se referia aos principais objetivos do Cabify e pedia que a resposta fosse dada levando-se em conta o serviço oferecido. Nesse tocante, o único que apresentou uma resposta mais genérica e diferente das outras foi o Respondente 3, que respondeu que o objetivo do Cabify é “se tornar o aplicativo de transporte de passageiros mais usado, seja particular ou táxi” (Respondente 3). Entre os demais, a qualidade foi ponto em comum entre todas as respostas. Segurança também foi uma variável utilizada por dois dos respondentes, assim como o bem-estar do passageiro também foi citado pelos mesmos respondentes – Respondente 1 e Respondente 4. Nesse ponto, o Respondente 4 justifica com a exigência por parte da organização para com o atendimento prestado pelos motoristas e a qualidade dos seus carros. Fica claro novamente o papel do atendimento como fator diferencial, assim como preconizam Zemke e Schaaf (1991). Para traçar um comparativo, em rápida visita ao site da Cabify, pode-se encontrar a informação de que o seu principal objetivo é “tornar as cidades lugares melhores para se viver”, referindo-se ao serviço de transportar pessoas com qualidade e segurança.

Para responder a sexta questão, os entrevistados deveriam dizer quais fatores influenciam na sua decisão de utilizar serviços de transporte de passageiros por aplicativos. A exemplo da questão 5, os fatores predominantes foram qualidade e segurança. Nesse sentido, a Respondente 4 informou que geralmente utiliza o aplicativo que oferece o menor custo para seu deslocamento, mas que o segundo fator decisivo é o atendimento, que afirma ser melhor no Cabify. Isso corrobora com o que foi explicitado anteriormente a respeito do atendimento, chancelando-o mais uma vez como fator decisivo. Concluindo a questão, a comodidade também foi citada para justificar a utilização desse tipo de serviço, o que remete novamente à relação de usufruto de benefícios sem necessidade de propriedade.

Na sétima pergunta os entrevistados foram questionados se se consideram bem informados a respeito do Cabify e quais informações acerca do aplicativo lhes chamavam mais atenção. Nessa questão, os Respondentes 1 e 3 afirmam se sentir bem informados e prestar mais atenção em informações que se referem aos códigos

promocionais, que dão descontos nas corridas. Por outro lado, o Respondente 2 diz se sentir parcialmente bem informado, e afirma ter acesso a mais informações via redes sociais. Somente a Respondente 4 parece descontente com a comunicação que o Cabify estabelece com seus clientes, traçando um comparativo com seu principal concorrente, ao afirmar que

(...) a comunicação do aplicativo poderia ser melhor. Recebo quase diariamente novidades do Uber, promoções que estão rolando e tudo mais. O Cabify dificilmente manda e-mail, e fico sabendo das promoções e códigos por amigos e não pela comunicação própria do aplicativo.
(Respondente 4)

De acordo com as duas últimas opiniões, pode-se inferir que existe uma falha no relacionamento entre a empresa e seu público, visto que a comunicação por parte da Cabify não contempla a todos, o que pode acarretar em prejuízos tanto financeiros, quanto para sua imagem enquanto organização. Conforme visto neste estudo, grupos bem informados tendem a estar mais preparados a reagir com mais lucidez frente às repercussões de diferentes tipos. Fica claro, então, que uma relação transparente, ancorada no efeito de percepção mútua evidenciado por Grunig (2009), pode ser o melhor caminho para estabelecer um relacionamento duradouro.

A oitava pergunta vai ao encontro à anterior. Questionados sobre sua percepção a respeito da preocupação do Cabify para com seus passageiros, o retorno foi negativo, ao contrário do esperado. Com exceção da Respondente 1, que respondeu considerar que a empresa se preocupa com os passageiros devido à qualidade do atendimento por parte dos motoristas, o que julga refletir o treinamento prestado pela empresa, todos os outros respondentes consideraram que a empresa peca nesse sentido. O Respondente 2 informa acreditar que a empresa se preocupa com o cliente, mas não faz disso uma prioridade, pois “se você abre um chamado demora muito tempo para uma resposta e uma solução” (Respondente 2). Os respondentes 3 e 4 são mais enfáticos em considerar o relacionamento por parte da empresa, nesse sentido, como ruim. Segundo o Respondente 3, “o atendimento em caso de algum problema é péssimo e o tempo de reembolso é ainda pior”. O Respondente 4 reitera essa avaliação usando exemplos de amigos que se comunicam com a empresa através de sua página no Facebook e não recebem retorno. Além disso, ele considera o fato de o aplicativo não informar o telefone do

motorista, “o que dificulta caso tenham algum item esquecido no carro, e isso faz com que o passageiro dependa do bom senso do motorista” (Respondente 4). Essas respostas trazem à tona uma ameaça, visto que a forma de atuar de uma organização corresponder aos anseios de seus clientes.

A nona questão se refere ao equilíbrio entre as vantagens para motoristas e passageiros. Essa questão é fundamental pois tem relação direta com a ideia de colaboração, fator indissociável em negócios desse tipo, e vai totalmente ao encontro do princípio de crença no bem comum apresentado por Botsman e Rogers (2011). Além disso, vai ao encontro do efeito de percepção mútua evidenciado por Grunig (2009), quando organização e público percebem o efeito que um exerce sobre o outro. Nesse ponto, quando se trata das vantagens para o passageiro, há unanimidade sobre a liderança do Cabify. Novamente a qualidade dos carros e do atendimento – nesse caso presencial, por parte do motorista – foi citada como fator determinante, além dos códigos de desconto, principal estratégia de marketing da empresa. Entretanto, a maioria dos respondentes não se ateuve à questão dos motoristas. Somente a Respondente 1 afirmou ter conversado com motoristas que trabalham ou trabalharam tanto para a Cabify, quanto para seus concorrentes, e estes relataram a ela que dirigir para a Cabify é mais vantajoso. Ela também, assim como os outros respondentes, identificou a disponibilidade de códigos de desconto como uma vantagem ofertada aos passageiros que destaca a empresa das demais, além de considerá-lo mais seguro que seus principais concorrentes, o Uber e os táxis. É possível, portanto, reconhecer uma relação mutuamente benéfica, de acordo com o que apresentou França (2009), pois o serviço se estabelece de forma capaz de gerar vantagens para ambas as partes.

A décima questão pedia que os entrevistados apontassem pontos positivos e negativos do serviço prestado pela Cabify, sem limites mínimo ou máximo. A intenção do pesquisador foi identificar se as variantes relacionadas ao atendimento, relacionamento e marketing encontram-se em algum desses grupos. Nessa questão o único que não citou o atendimento como um ponto positivo foi o Respondente 3, que identificou como pontos negativos o suporte ao usuário e a dificuldade em pedir reembolso em caso de cobrança feita de maneira equivocada. Por outro lado, a Respondente 1 afirma que o atendimento e o relacionamento com o cliente, tanto pessoalmente, quanto pelas redes sociais, se dão de forma qualificada. Os cupons

de desconto também foram citados pela maioria dos entrevistados, o que demonstra que as ações de marketing, principalmente quando atribuem vantagem financeira ao cliente, refletem em avaliação positiva. Como ponto negativo, é importante reconhecer que apenas um dos entrevistados não citou a baixa disponibilidade de carros, talvez por ter sua rotina basicamente voltada a uma zona mais central da cidade. Todos os outros indivíduos informaram que a empresa deixa a desejar nesse quesito, o que comprova a influência do princípio da massa-crítica, explicitada no terceiro capítulo deste estudo, que sugere que devem haver disponibilidade e preços satisfatórios para que essa opção seja interessante para o consumidor.

Para finalizar o questionário, os entrevistados foram questionados sobre uma perspectiva futura, baseada no serviço disponibilizado atualmente. Questionados se o modelo de negócios usado pelo Cabify, fundamentado no compartilhamento e acesso via internet tende a ser cada vez mais utilizado ou se, com o tempo, viria a perder força, houve consenso em afirmar que a tendência é que os negócios se direcionem cada vez mais nesse sentido, devido à evolução da tecnologia e seu potencial de conferir praticidade e comodidade para o consumidor, pois “hoje em dia as pessoas buscam exatamente isso em um serviço” (Respondente 1). Ainda que

os meios tradicionais não irão deixar de existir, [...] produtos e serviços que disponibilizam ao consumidor a facilidade encontrada na internet já ganham pontos em relação aos serviços mais tradicionais. O consumidor final quer cada vez mais praticidade e os serviços/produtos que oferecem isso estarão na frente no mercado (Respondente 4)

Através da análise dos dados obtidos com a aplicação deste questionário foi possível, portanto, inferir que, assim como explicitado por Zamke e Schaaf (1991), o bom atendimento segue configurando um elemento de importante valor para as organizações, pois ainda que ações de marketing bem planejadas tenham o poder de atrair o público alvo, é através do atendimento que esse público é conquistado. Fica evidente, também, a importância de trabalhar no sentido de estabelecer relações de excelência entre empresa e seus clientes, agindo da forma mais transparente possível a fim de conquistar sua confiança, pois públicos que se sentem bem informados pelas organizações com as quais interagem estão menos propensos a serem influenciados negativamente por ameaças externas, conforme sugere Fortes (2003). Além disso, pode-se reconhecer, também, como é importante que as organizações reconheçam que alguns elementos essenciais, como o

princípio da massa crítica, a crença nos bens comuns e a confiança entre estranhos, explicitados por Botsman e Rogers (2011), são fundamentais para o bom funcionamento de negócios dentro do sistema de economia colaborativa. Assim, o gerenciamento eficiente do processo comunicacional poderá servir para a análise do cenário das organizações e contribuir para nortear suas ações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitas as evidências que permitem concluir que a sociedade vive em um período em que as possibilidades de interação e relacionamento entre os indivíduos de qualquer parte do planeta atinge um patamar jamais experimentado. Barreiras geográficas não mais impedem que pessoas em diferentes locais do globo troquem informações das mais variadas entre si. O potencial relativamente democrático e acessível da internet, disponível em dispositivos cada vez menores, práticos e avançados, confere àqueles que a ela tem acesso uma gama de oportunidades a poucos cliques, na palma da mão. Concomitante a isso, a consciência coletiva de que a forma como viemos consumindo ao longo dos anos e, conseqüentemente, nos relacionando com o planeta e seus recursos naturais não é mais sustentável há bastante tempo, direciona a sociedade em busca de alternativas mais conscientes e que causem cada vez menos impacto negativo.

As novas gerações parecem não mais se importar com o status atribuído à aquisição de certos bens de consumo, ao contrário de gerações anteriores. A propriedade de determinados produtos já não é mais essencial, desde que seja possível usufruir de seus benefícios. Esse movimento leva à consciência de que é possível adquirir menos e compartilhar mais, aproveitando o potencial ocioso daquilo que já temos à nossa disposição, sem que isso distancie o consumidor do produto e de suas funcionalidades. Um automóvel, por exemplo, não caracteriza mais um produto almejado pela maioria da população. Desde que seja possível utilizá-lo para os fins para o qual foi construído – neste caso, o deslocamento -, não mais existem motivos práticos para que tal produto seja adquirido. Fica claro, portanto, que a ideia de que o uso supera a propriedade se sustenta. Contudo, para que isso seja possível, é necessário que as pessoas mantenham relacionamentos de mão-dupla, a fim de que hajam benefícios para todas as partes envolvidas, em um processo em que todos se envolvem e colaboram mutuamente.

Dado o contexto apresentado, o objetivo principal deste estudo foi analisar a importância da comunicação no modelo de economia colaborativa, suas contribuições e oportunidades. Com o objetivo geral desenhou-se de analisar o papel estratégico da comunicação no modelo de economia colaborativa, a divisão em objetivos específicos fez com que fosse mais fácil direcionar o estudo. Após

desenvolvimento de um referencial teórico com base em autores reconhecidos e da entrevista em profundidade, foi possível chegar a diferentes conclusões a respeito do tema deste trabalho. Pôde-se reconhecer que a comunicação exerce papel fundamental para que negócios de economia colaborativa funcionem de forma eficiente e se estabeleçam com excelência. Trata-se de um pressuposto básico, sem o qual o conceito de colaboração sequer existiria. No caso da Cabify, ficou claro que o atendimento prestado pelos motoristas é uma característica que diferencia a empresa de outras organizações que prestam serviço semelhante. Se é possível escolher entre empresas que prestam o mesmo tipo de serviço, a forma como o cliente é tratado é um dos maiores influenciadores capazes de definir se haverá fidelização ou não, principalmente em se tratando de serviços que não se distanciem muito com relação ao preço. Ainda nesse sentido, ações de marketing bem planejadas servem como ferramenta para atrair um cliente que, futuramente, poderá ser conquistado por um bom atendimento e relacionamento qualificado, ou poderá nunca mais utilizar um serviço se se sentir desrespeitado ou desvalorizado. É importante, portanto, reconhecer que, embora ofereça ao cliente um serviço do qual ele necessita, são os seus anseios que devem ser levados em conta para que qualquer empresa possa se manter no mercado, pois, por melhores que sejam as intenções de qualquer organização, é o consumidor final quem definirá se determinado produto é adequado ou não.

Entretanto, através da entrevista em profundidade, foi possível perceber que, embora desenvolva um serviço de qualidade e com excelente atendimento, se o relacionamento pós-venda entre Cabify e seus clientes for inadequado, a empresa poderá perder seu público, visto que mais de um entrevistado reconhece problemas nesse sentido. Fica evidente, portanto, que a agilidade para solucionar problemas e a transparência para com os públicos são fatores que influenciam diretamente na decisão do consumidor final e, conseqüentemente, serão levados em conta no momento de sua fidelização ou procura por concorrentes. Além disso, um dos pontos negativos mais recorrentes na entrevista foi a indisponibilidade constante de veículos. Foi possível perceber, portanto, que se a oferta não estiver de acordo com a demanda, respeitando o princípio da massa crítica, o negócio tende a ser desvalorizado, perdendo força e aceitação, corroborando com a ideia de que

determinados pré-requisitos, apresentados para definir o desenvolvimento dentro da economia colaborativa, precisam ser respeitados.

Do ponto de vista metodológico, conforme visto durante este trabalho, mais importante que a obtenção de dados é sua utilização e mensuração adequadas, para que seja possível planejar ações que sigam ao encontro das necessidades, desejos e expectativas de seus variados públicos. Aqui, é possível identificar no profissional de Relações Públicas o status de profissional preparado para desenvolver esse trabalho, devido a seu potencial de identificar oportunidades e ameaças, trabalhando estrategicamente para revertê-los em resultado positivo para a organização. Reconhece-se, então, um nicho de mercado a ser explorado, pelo enorme leque de possibilidades que apresenta. Embora tenha havido reconhecimento de que o serviço de transporte de passageiros oferecido é qualificado, os pontos negativos anteriormente explicitados abrem espaço e chamam atenção para a necessidade de melhorias em alguns aspectos. Conhecendo os desejos e necessidades do público, as possibilidades e as chances de atingi-los de forma positiva são muitas. O maior desafio nesse sentido foi obter, através das entrevistas em profundidade, informações suficientes para apresentar um cenário mais detalhado. Por isso, é possível concluir que os objetivos foram parcialmente atingidos.

A partir dos pontos apresentados, a análise torna possível reconhecer que o estudo contribui tanto para o mercado de Relações Públicas quanto para o meio acadêmico. É de grande importância que os profissionais e futuros profissionais de comunicação conheçam os rumos da sociedade e se especializem no sentido de atender às suas necessidades e anseios, para que seja possível tornar os serviços mais qualificados, ao mesmo tempo em que obtenham retornos positivos para essas organizações. Para o estudante, direcionar sua formação nesse sentido é importantíssimo, a fim de que seja desenvolvida a consciência de que, em qualquer esfera, os benefícios podem e, por que não, devem ser mútuos entre as organizações e seus públicos. Pessoalmente, desenvolver um trabalho nesse sentido foi gratificante. Reconhecer, dentro de um sistema que não tem por objetivo principal a valorização do indivíduo e a interação entre eles, alternativas mais humanas e sustentáveis, faz com que seja possível vislumbrar um futuro mais

confortável e agradável, no qual os interesses coletivos possam vir a estar à frente dos individuais.

7 REFERÊNCIAS

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A Era da Informação:** economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Ara. **Comunicação Móvel e Sociedade.** Uma Perspectiva Global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2009.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio.: In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamento. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec. 2010.

GRUNIG, James E.; In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamento. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 10ª ed. São Paulo: Ediouro. 2009

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Edição 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIPOVETSKI, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo:** Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras. 2011

MAGALHÃES, Dimmy; QUEIROZ, Ruy. **Economia Colaborativa no âmbito da Sociedade da Informação.** 2014. Disponível em: <<https://lambdas.files.wordpress.com/2014/04/economia-colaborativa-artigo.pdf>>

MEDRANO, Jorge. **Comunicação organizacional integrada**: alicerce intrínseco da economia de comunhão. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Cap. 2. Porto Alegre: Bookman. 2010.

ZEMKE, Ron; SCHAAF, Dick. **A nova estratégia do Marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra. 1991.

Revista Exame. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/concorrente-do-uber-diz-que-pessoas-nao-terao-carros-em-2025/>>. Acesso em 23 de junho de 2017.

G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/06/app-de-caronas-sensacao-nos-eua-uber-chega-sao-paulo.html>> Acesso em 23 de junho de 2017.

Segs. Disponível em:

<<http://www.segs.com.br/veiculos/67679-cabify-comemora-um-ano-no-brasil-com-diversas-acoes-e-carros-tematicos.html>>. Acesso em 23 de junho de 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Objetivo: avaliar a percepção dos passageiros sobre a comunicação e relacionamento que mantêm com o Cabify

1. Idade:
2. Como você conheceu o Cabify e há quanto tempo utiliza?
3. Com que frequência você utiliza o Cabify e quais são os principais motivos (trabalho, lazer, segurança...)?
4. Você já utilizou outros serviços de transporte particular de passageiros de concorrentes da Cabify? Se sim, o que você destaca como pontos semelhantes e como pontos divergentes entre eles?
5. Na sua percepção, quais são os principais objetivos do Cabify, considerando o serviço oferecido de forma geral?
6. Que fatores influenciam na sua decisão de utilizar o Cabify ou outro sistema/aplicativo de transporte para o seu deslocamento?
7. Você se sente bem informado sobre o Cabify? Em que informações você costuma prestar mais atenção?
8. Na sua percepção, o Cabify se preocupa com a opinião dos passageiros? Justifique sua resposta através de exemplos.
9. Você acredita que as vantagens para passageiros e motoristas, comparando o Cabify com outros tipos de transporte como o Táxi e Uber, se equivalem? Justifique.
10. Indique pontos positivos e pontos negativos do serviço oferecido pela Cabify.
11. De forma geral, você acredita que o modelo de negócio do Cabify (compartilhamento, acesso via Internet...) tende a ser cada vez mais utilizado ou tende a ser limitado ao longo do tempo? Por quê?

APÊNDICE B – DADOS SOBRE O PERFIL DOS RESPONDENTES

RESPONDENTE 1: Sexo feminino, 25 anos de idade, Relações Públicas. Reside na zona sul de Porto Alegre e trabalha na zona norte da mesma cidade, como profissional de atendimento em agência de comunicação digital.

RESPONDENTE 2: Sexo masculino, 28 anos de idade, formado em Tecnologia da Informação. Reside na zona central de Porto Alegre e trabalha na zona leste da mesma cidade, como profissional de vendas.

RESPONDENTE 3: Sexo masculino, 27 anos de idade, estudante de Publicidade e Propaganda. Reside na zona central de Porto Alegre e estuda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

RESPONDENTE 4: Sexo feminino, 26 anos de idade, Relações Públicas. Reside na zona leste de Porto Alegre e trabalha na zona central da mesma cidade, como produtora de eventos em um grande grupo de comunicação.