

**ECONOMIA COLABORATIVA E O CONSUMO
COLABORATIVO: OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO
MERCADO DE BELO HORIZONTE**

RAPHAELA FABRI RIBEIRO

FACULDADE IBS (IBS)
raphaelafabris@gmail.com

LUCAS DE CARVALHO MARINHO TEIXEIRA

UNIVERSIDADE DE ITAÚNA (UI)
lucascmteixeira@hotmail.com

CARLOS FREDERICO SILVA HABEL

FACULDADE IBS (IBS)
fredhabel@gmail.com

Introdução

Colaboração e compartilhamento são os principais pilares da chamada economia colaborativa, que por meio da tecnologia e das comunidades em rede vem promovendo uma mudança social, cultural e financeira nos hábitos de compra dos consumidores e na forma de empreender novos negócios. Com a difusão da tecnologia em rede, o movimento de inovação coletiva advindo dos consumidores vem assumindo novos formatos que modificam a natureza do consumo, o marketing e a própria sociedade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

As facilidades introduzidas pela internet e outros avanços tecnológicos, mudaram o conceito de espaço corporativo e se transformaram em grande desafio na área da Arquitetura Corporativa o objetivo do presente estudo é estudar o surgimento e a evolução do consumo colaborativo frente o consumo tradicional e identificar as oportunidades e ameaças de negócios disruptivos emergentes em Belo Horizonte.

Fundamentação Teórica

O consumo colaborativo baseia-se, portanto, nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais (BOTSMAN e ROGERS, 2011), e são essas plataformas e os aplicativos que permitem a combinação de desejo com necessidade e permitem a escalabilidade rápida por meio de dispositivos portáteis. A tecnologia facilita e muito as iniciativas de consumo colaborativo. Entretanto, ela por si só não basta para que haja iniciativas de compartilhamento e participação, segundo Shirky (2011, p. 75)

Metodologia

Pelas características do tema proposto, a pesquisa terá caráter exploratório. É uma pesquisa indutiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário estruturado, onde interrogam-se diretamente pessoas por meio de uma série de perguntas ordenadas. Como método de análise de dados, decidiu-se utilizar a análise de conteúdo.

Análise dos Resultados

Um aspecto apresentado sobre o mercado belo-horizontino se refere a não percepção ou a demora do usuário em perceber a importância da utilização dos serviços ofertados pelo consumo colaborativo, uma vez que as mesmas modalidades de serviços já são ofertadas hoje, porém dentro da esfera do consumo tradicional. Os belo-horizontinos, assim como os brasileiros em geral, ainda não têm a cultura de se engajar em causas sociais e realizar doações a instituições. Falta consciência social.

Conclusão

A economia colaborativa e os novos negócios disruptivos trazem novidades a todo o momento para o mercado, oferecendo alternativas positivas que visam um melhor aproveitamento de bens e serviços pela sociedade o que tem causado impactos diretos nas organizações tradicionais, fazendo emergir novos questionamentos em suas áreas estratégicas. Tendo em vista que o estudo da temática do consumo colaborativo envolve questões emergentes no meio acadêmico, ainda carecendo de estudos empíricos.

Referências Bibliográficas

- BELK, R.; KOZINETS, R. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 2, p.128-141, 2005.
- BOTSMANN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 2008, p.339-354.

ECONOMIA COLABORATIVA E O CONSUMO COLABORATIVO: OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO MERCADO DE BELO HORIZONTE

INTRODUÇÃO

Colaboração e compartilhamento são os principais pilares da chamada economia colaborativa, que por meio da tecnologia e das comunidades em rede vem promovendo uma mudança social, cultural e financeira nos hábitos de compra dos consumidores e na forma de empreender novos negócios.

Com a difusão da tecnologia em rede, o movimento de inovação coletiva advindo dos consumidores vem assumindo novos formatos que modificam a natureza do consumo, o marketing e a própria sociedade. É preciso ampliar nosso conhecimento a respeito deste crescente e poderoso fenômeno, conhecer as interações e formas divergentes de colaboração e criatividade presentes nas comunidades de consumo online, baseadas em interesses. (KOZINETS et al., 2008). Ao consumo colaborativo acompanha a ressaca do hiperconsumo - que se baseia na formação do crédito, criando uma enorme dívida no fim -, que está levando as pessoas a repensarem o modo de agir.

Cañigual (2013) destaca que, após a Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje, uma cultura de hiperconsumo tem sido promovida como uma opção possível para sociedades modernas. Isso criou a abundância que presenciamos atualmente, a qual, em certa medida, foi positiva para o ser humano. Mas o modelo atingiu seu limite, por isso estamos avançando em direção à economia de performance – versus a economia de produção que tínhamos até agora. Nesse contexto, ser inteligente para utilizar tudo o que temos à nossa volta está começando a ser percebido como algo normal; portanto está em andamento uma mudança cultural na forma como as pessoas suprem suas necessidades de produtos e serviços.

Neste modelo de consumo – mais entendido como experiências – o acesso se torna mais importante que a propriedade sobre o bem. A pessoalidade e a criação de vínculos entre os sujeitos são características notáveis desse consumo, que por sua vez tem a confiança como sua base forte. Para possibilitar tal acesso, a interação mediada pelo computador oportuniza as relações sociais as quais, conforme Recuero (2009), geram laços sociais, um dos fundamentos desse consumo.

Logo, é relevante entendermos o surgimento de novos negócios, os chamados: negócios disruptivos, dentro da recente economia denominada colaborativa e sua influencia no cenário mineiro (onde mais de 80% delas estão concentradas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro e estima-se que 60% sejam micro e pequenas empresas, com até 50 postos de trabalho, de acordo com Judice (2005)), em que hoje, se destaca por sua economia dinâmica e aberta às mais recentes tendências mundiais. Desta forma é importante compreender como esta nova economia está sendo percebida e quais as oportunidades e ameaças para dentro do cenário mineiro de Belo Horizonte.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

No Brasil e em Minas Gerais, embora o conceito de consumo colaborativo ainda não seja muito conhecido, ele vem se firmando gradativamente. Ao se possibilitar o compartilhamento de espaços, de infraestrutura física e tecnológica e de serviços, o consumo colaborativo permite a redução de despesas, facilitando o acesso, sendo um tema de vital relevância para se entender as forças e as oportunidades dos impactos desse tipo de consumo no cenário belo-horizontino em meio a tempos de crise, e portanto, de busca de novas alternativas. As atuais exigências de economia de tempo, de agilidade na comunicação e de

aumento da produtividade, aliadas às facilidades introduzidas pela internet e outros avanços tecnológicos, mudaram o conceito de espaço corporativo e se transformaram em grande desafio na área da Arquitetura Corporativa (ABASCAL et al., 2008).

De acordo com essa justificativa o objetivo do presente trabalho é estudar o surgimento e a evolução do consumo colaborativo frente o consumo tradicional e identificar as oportunidades e ameaças de negócios disruptivos emergentes em Belo Horizonte.

Os critérios de escolha pelas empresas foi definido por serem empresas startups originadas e atuantes no mercado de serviços de Belo Horizonte, e que tivessem o consumo colaborativo como um de seus principais pilares. Abaixo está uma breve descrição das empresas selecionadas:

a) ZUMPY

Essa startup se encaixa na experiência de transporte compartilhado. A Zumpy é um aplicativo de caronas solidárias que facilita a forma de se conseguir carona com usuários que compartilhem a mesma rota. Lançado no meio de 2015, inicialmente era voltado para vizinhos, amigos e conhecidos que compartilhavam o mesmo trajeto. Atualmente é possível também se cadastrar pelo Facebook e trocar caronas com outros usuários. O Zumpy já atua em grandes empresas que cadastram seus funcionários e ainda promovem conscientização socioambiental. Como forma de motivação e fidelização, a empresa disponibiliza benefícios aos motoristas cadastrados e são avaliados constantemente pelo usuário, podendo acumular a moeda virtual chamada “Z money” em troca de descontos em postos de gasolina, universidades, restaurantes, cinemas, shows e em outras lojas. Outro diferencial do aplicativo é sua ação pioneira em reflorestamento de parques em Belo Horizonte, parceria realizada com a prefeitura de Belo Horizonte.

A startup é sem fins lucrativos e se mantém por meio das parcerias. Ela vem crescendo expressivamente, contando hoje com mais de 15.000 usuários, tendo forte atuação no combate ao trânsito intenso na capital mineira, nos altos valores de abastecimento nos postos da cidade, além da redução do impacto ambiental.

b) RISU

Startup lançada no início de 2015, atua na área de e-commerce, e é uma plataforma de vendas online, que intermedia e-commerces a instituições sociais no momento em que o cliente realiza suas compras e se torna um coadjuvante no apoio as causas sociais. Ao selecionar uma instituição social que se deseja ajudar, o cliente está escolhendo onde deseja contribuir por meio de da doação da comissão que é gerada pelo site e compartilhada com instituições apoiadas. Como fator motivacional, a Risü oferece descontos nos produtos das lojas parceiras e seleciona as melhores ofertas do dia para o cliente. Ou seja, não há acréscimos no valor do produto por conta da doação, sendo que por meio de das parcerias a plataforma consegue preços mais baixos do que nas lojas físicas.

Desta forma, a startup consegue suprir a necessidade do novo consumidor, agente ativo e engajado que deseja se sentir parte do todo e contribuir para mudanças no meio em que se insere. Assim, a plataforma consegue, por meio do consumo, atenuar sua face de desigualdade que é gerada pela sociedade do consumo num sistema ganha-ganha, em que toda a cadeia de valor sai beneficiada, desde os parceiros aos clientes.

c) NEARBEE

A Nearbee é uma plataforma de interação geosocial, lançada também em 2015, que permite que pessoas próximas, mesmo que não se conheçam, possam se ajudar e interagir, estimulando a retomada de uma vida em comunidade mais saudável e participativa. A plataforma, além da interação social, tem como sua atuação no ramo de segurança.

Usuários da Nearbee quando se encontram em situações emergenciais podem utilizar o aplicativo que irá conectar as autoridades a pessoas próximas e/ou parentes da vítima, para a melhor tomada de decisão para o socorro. Complementando o aplicativo, a Nearbee também oferece a possibilidade do usuário se integrar com um *device* próprio, o gadget Alphabee, o que agiliza o socorro em situações de emergências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Empresas tradicionais (lineares) vs Empresas disruptivas (exponenciais)

De acordo com Schumpeter (1985, 2002), para a economia sair de um estado de equilíbrio e entrar em um processo de expansão, são necessárias inovações. O desenvolvimento econômico conduzido pela inovação é um processo dinâmico, no qual as novas tecnologias substituem as antigas. Sendo assim, a inovação é um elemento relevante na busca por melhoria e evolução dos mercados e da sociedade. Por sua vez, o desenvolvimento de inovações é um processo dinâmico e cumulativo, dependente do caminho seguido (trajetória tecnológica). Ou seja, as possibilidades futuras estão fortemente conectadas ao que se realizou no passado

As empresas tradicionais são organizações que preservam a coerência sistêmica e cuja diferenciação do seu meio ambiente se dá pela clara distinção dos seus limites, atribuições e características. Possuem ainda, na delimitação clara e, por vezes rígida da estrutura gerencial e hierárquica, fontes seguras de poder e controle.

No modelo tradicional de organização as empresas são construídas por meio de produtos ou de suas ideias e a capitalização do seu negócio vem por meio do acesso limitado aos seus produtos, gerando uma forte demanda para uma oferta menor. Este modelo é marcado por empresas, geralmente de grande porte, motivadas por ganhos financeiros e baixa flexibilidade em seus processos e que se apoiam em experiências passadas para pautar suas ações futuras.

Os fatores limitantes para o crescimento deste modelo tradicional produtivo são o número de fábricas e a despesa de capital empregada. Dobrar o número de fábricas significa dobrar a produção, o que até então era visto como a fórmula de sucesso extremamente lucrativo e duradouro.

Para Ismail, Malone e Geest (2015) este crescimento leva tempo, e geralmente exige um enorme investimento de capital. A complexidade dos esforços de contratação em grande escala e as dificuldades para projetar, construir e fornecer novos equipamentos significam que os prazos de implementação ainda são medidos em mais de meia década. Embora seja um sistema viável, está longe de ser ideal, devido ao enorme desperdício de tempo, dinheiro e talentos, o que poderiam estar em outras ideias e oportunidades que acarretassem em benefícios a humanidade.

Desta forma surgem então as organizações exponenciais desmaterializando o que antes era de natureza física e o transferido ao mundo digital. Ao invés de sair contratando um exército de colaboradores ou incorporando grandes instalações físicas, estas organizações são construídas com base nas tecnologias da informação (ISMAIL, MALONE e GEEST, 2015)

As organizações exponenciais - ExO - são empresas de crescimento explosivo em curto espaço de tempo, em um ritmo dez vezes superior à média do setor. Costumam fornecer produtos ou serviços dez vezes melhores, em uma velocidade dez vezes maior e a um custo dez vezes mais barato do que as concorrentes convencionais, devido ao uso de novas técnicas organizacionais que alavancam as tecnologias aceleradas. (ISMAIL, MALONE e GEEST, 2015).

A mentalidade trazida pelas ExO foge dos padrões arraigados das empresas tradicionais e carrega um senso de não-linearidade, descentralização, transparência e inovação, fazendo com que as suas possibilidades de crescimento e sucesso sejam consideravelmente ampliadas no atual contexto socioeconômico. Onde em tempos de crise, conforme abordam Ismail, Malone e Geest (2015), é essencial pensar fora da caixa.

Agora, as Organizações Exponenciais, a mais recente encarnação da aceleração na cultura e empreendimentos humanos, estão reformulando o comércio e outros aspectos da vida moderna em um ritmo abrasador que rapidamente deixará o velho mundo das “organizações lineares” muito para trás. (ISMAIL, MALONE e GEEST, 2015, p.20)

Consumo Colaborativo

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de suprir as necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo.

Esse tipo de comércio, conhecido como P2P (P2P = *Peer to peer* ou mercado entre pares), seria uma transação sem intermediários, em que uma pessoa interessada entra em contato diretamente com o proprietário do bem, por meio de plataformas virtuais, sites ou redes sociais. Nesse sistema, a pessoa recebe o benefício atrelado ao produto sem necessariamente ser o detentor da posse. Ou ainda, ela pode ter a posse, mas não, sozinha, arcar com seus custos, já que compartilha também os benefícios com outros usuários. Uma definição ampla de P2P o descreveria como um sistema de valores comum para criar uma forma cooperativa, sem coerção e livre de relações hierárquicas.

Porém, esses sistemas não são nada novos; ao longo da história, encontramos exemplos de comunidades auto-organizadas criando valores em comum. Embora essas comunidades colaborativas tradicionais fossem geralmente em pequena escala, nos tempos modernos, vemos uma expansão radical do número de participantes. A popularização e a difusão da internet nas últimas duas décadas têm ampla participação em projetos de colaboração sem distorcer os traços essenciais de caráter de dinâmica social de pequenos grupos, que definiram o P2P como um método mais humano de coordenação mútua, com foco nas necessidades globais sociais e praticáveis.

O consumo colaborativo já vinha dando sinais antes de 2008, mas foi a crise mundial que fez com que os países da Europa e os Estados Unidos começassem a repensar seus hábitos de consumo e estilo de vida, propagando as iniciativas. Para Botsman e Rogers (2011), a necessidade econômica oriunda da crise econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de acesso aos bens que elas precisam e aos meios de consegui-los, mas essa não é a única razão para o crescimento do consumo colaborativo. Surgiram três valores centrais para que essa nova mentalidade de consumo emergisse: a simplicidade, a rastreabilidade e a participação. A simplicidade representa o desejo dos consumidores de retomarem a antigos hábitos de compras em mercados que possuem um significado, uma tradição, pessoas e uma história por trás da marca. A rastreabilidade é a nova valorização dos produtos locais – quem os produz, de onde eles vêm e o que mais eles agregam além de sua finalidade imediata. E, por último, a participação, que é a vontade de se tornar um consumidor ativo, que tem voz e é participativo, controlando como, quando e onde seu dinheiro será gasto, indo de maneira oposta à cultura do hiperconsumismo.

A ação que torna o consumo colaborativo possível se chama compartilhamento. Ao compartilhar as pessoas se sentem conectadas umas às outras, ligadas por um sentimento de solidariedade e união (BELK, 2010). Assim, o compartilhamento recupera laços esquecidos e substituídos por comportamentos mais individualistas.

Este ato de compartilhar se torna essencial para os mais diversos tipos de iniciativas de consumo colaborativo. Para Botsman e Rogers (2011), essas iniciativas podem ser agrupadas em três formas ou sistemas: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos são conceituados pelo pagamento de uma quantia em troca do benefício que o produto em questão oferece, sem ter que necessariamente possuí-lo. São exemplos desse sistema os alugueis de acessórios de moda, de ferramentas ou livros e compartilhamento de carros e bicicletas (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Os mercados de redistribuição são definidos pelas trocas e doações. Desse modo, um produto que não é mais necessário para uma pessoa pode ser trocado, vendido ou doado para outra pessoa que tenha interesse. Esse tipo de mercado estimula a reutilização ao invés do descarte e a troca ao invés da compra, reduzindo o desperdício e preservando os recursos que seriam utilizados na produção de um novo item. São exemplos desse sistema a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doações de roupas (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Por fim, o último sistema é o chamado de estilos de vida colaborativo, qualificado pela troca e pelo compartilhamento de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Estão dentro desse sistema formas de colaboração como: (i) crowdsourcing, ferramenta de cocriação a partir da participação on-line; (ii) crowdfunding, financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo; (iii) crowdlearning, ferramentas de aprendizado colaborativo, como sites para o aprendizado de idiomas, (iv) couchsurfing, compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios; e (v) coworking, escritórios de trabalho coletivo (ORDANINI, MICELI e PIZZETTI, 2011; BRABHAM, 2008; LAUTERBACH, 2009; SWEET e MOEN, 2004).

Para que as iniciativas de estilos de vida colaborativos funcionem, um alto grau de confiança entre as pessoas é indispensável, já que na maioria das vezes o foco da troca é a interação humana e não os produtos físicos (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

A confiança entre estranhos será um dos principais princípios para que as iniciativas de consumo colaborativo possam funcionar, sendo essa confiança oportunizada pelas plataformas entre pares, permitindo a formação de comunidades transparentes e descentralizadas. Essas comunidades são autogeridas e fiscalizadas pelos próprios participantes, sem a necessidade de intermediários. Usuários de bens comuns, quando recebem as ferramentas certas para coordenarem projetos ou suas necessidades específicas e o direito de monitorarem uns aos outros, conseguem autogovernar os recursos compartilhados.

Assim o consumo colaborativo vem para eliminar a necessidade de intermediários, oferecendo plataformas que facilitem as trocas e dando poder e liberdade para os usuários se autogerenciarem, diferente do mundo do hiperconsumo, onde há a necessidade de intermediários.

Por meio da internet, por exemplo, se possibilita a criação de uma rede de reputação, onde é possível avaliar os usuários e classificá-los como confiáveis ou não, de acordo com o depoimento das experiências de outros usuários da comunidade. foge dos padrões arraigados das empresas tradicionais.

Antes das plataformas virtuais, encontrar alguém que tivesse posse de um bem desejado era bem complexo, além de exigir alta demanda de tempo e esforço. Hoje, as novas tecnologias possibilitam o encontro da necessidade de um indivíduo com a oferta de outro. Agora, com sites e aplicativos móveis que criam o ambiente para trocas e oferecem acesso a um banco de dados, fica mais simples promover o encontro entre alguém que possui o excedente com aquele que possuía a necessidade.

O consumo colaborativo baseia-se, portanto, nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais on-line (BOSTMAN e ROGERS, 2011), e são essas plataformas e os aplicativos que permitem a combinação de desejo com necessidade e permitem a escalabilidade rápida por meio de dispositivos portáteis, com conexão à internet e aos GPS, que hoje em dia já estão cada vez mais popularizados e inseridos na rotina de uma fatia considerável da população mundial.

A tecnologia facilita e muito as iniciativas de consumo colaborativo. Entretanto, ela por si só não basta para que haja iniciativas de compartilhamento e participação. Segundo Shirky (2011, p. 75), “a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador”. Desta forma, as pessoas podem procurar os sistemas de consumo colaborativo motivadas por razões sociais e econômicas, buscando economizar recursos ou apenas conhecer novas pessoas.

O consumo colaborativo possibilita, ainda, que as pessoas, além de perceberem os benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam mais amigos e se tornem cidadãos ativos (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Desta forma, o homem torna-se, pois, um componente essencial para os comportamentos sociáveis e colaborativos, mesmo quando coordenados com ferramentas de alta tecnologia.

As mídias sócias, a internet e os dispositivos móveis transformaram as pessoas, de antigas espectadoras em produtores de conteúdo, que agregam valor à comunidade sem a necessidade de especialistas ou profissionais intermediários que os façam por elas, diminuindo consideravelmente o custo de visibilidade.

Em geral, o consumo colaborativo é operacionalizado por meio de plataformas virtuais e/ou aplicativos que são instalados no celular do usuário, utilizando a internet como meio de adesão a serviços e cartões de crédito como forma de pagamento, quando há necessidade de troca monetária. Conta, também com a característica de autogerenciamento entre os usuários, como as iniciativas P2P, nas quais as relações se dão de indivíduo para indivíduo, sem a existência de intermediários.

Diante desse cenário, torna-se importante conhecer mais profundamente algumas empresas que se utilizaram de plataformas virtuais e aplicativos móveis como principal meio de difundirem seus negócios norteados pelos princípios do consumo colaborativo. Para compreender o funcionamento das empresas estudadas, serão descritos os procedimentos metodológicos adotados.

METODOLOGIA

Tipo de Pesquisa

Pelas características do tema proposto, a pesquisa terá caráter indutivo, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos, caracterizando uma pesquisa com abordagem qualitativa, que é o processo de reflexão e análise da realidade por meio da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto do estudo em seu contexto histórico (OLIVEIRA 2011).

Nível da Pesquisa

Constituiu-se, ainda, como uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (1999), busca conhecer em maior profundidade um determinado assunto ou tema, procurando clarificá-lo. Ainda para o autor, o estudo exploratório visa obter um panorama geral sobre um fenômeno ou tema, com base no material já publicado encontrado, principalmente quando o tema

escolhido ainda se encontra pouco explorado. Para isso, segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória inclui o estudo bibliográfico, visando identificar e revisar a literatura pertinente disponível.

Método de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário estruturado, onde interrogam-se diretamente pessoas por meio de uma série de perguntas ordenadas, que são respondidas por escrito sem a intervenção direta do entrevistador. Há alternativas de respostas previamente estabelecidas para as questões. Foram realizadas entrevistas com os gestores de três empreendimentos digitais (Zumpy, Risü e Nearbee) de distintos sistemas de consumo colaborativo, conduzidas com base em um roteiro de perguntas semiestruturado. Todas as entrevistas foram transcritas e organizadas numa planilha de acordo com os tópicos abordados e as respectivas verbalizações.

Métodos de Análise dos Dados

Como método de análise de dados, decidiu-se utilizar a análise de conteúdo, que implica em um conjunto de técnica de análise das comunicações que visa inferir conhecimentos relacionados às condições de produção ou reprodução das mensagens (BARDIN, 1995)

A análise dos dados coletados encontra-se descrita no item a seguir

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendência de mercado e fatores aceleradores da economia colaborativa

Para introduzir o tema da pesquisa foi questionado aos gestores das empresas entrevistadas sobre as principais tendências mundiais e suas influências para dentro de seus negócios.

Tabela 1 – Tendências mundiais

TENDÊNCIAS	ZUMPY	RISÜ	NEARBEE	TOTAL
Tecnologia	X	X	X	3
Sustentabilidade	X	X	X	3
Consciência Social	X	X	X	3
Consumo colaborativo	X	X	X	3
Outros	X	X		2
TOTAL	5	5	4	14

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se observar pelos dados da tabela 1 acima que 100% das startups compartilharam da mesma resposta, assumindo que a tecnologia e seus avanços trouxeram para internet as redes sociais, o que introduziu uma nova cultura online. Outras palavras-chaves como sustentabilidade, consciência social e consumo colaborativo foram apontadas também pelos entrevistados. Essas palavras refletem os conceitos definidos por Algar (2007), Belk (2007) e Bostman e Rogers (2011) sobre economia colaborativa.

No item outros, apresentado na tabela 1, a escalabilidade foi mencionada como um item que se agrega as tendências mundiais. Ao falar sobre escalabilidade, um dos sócios entrevistados da empresa Risü, também cita a sua importância como uma das molas

propulsoras da economia colaborativa ao dizer que “focamos em ser uma organização exponencial, que promova a escalabilidade do negócio”.

Outro item discutido pelos entrevistados foi o relativo a fatores aceleradores, especificamente a crise. Esse fator também é visto como um dos agentes principais para a aceleração da economia colaborativa. Todas as empresas entrevistadas encontraram na crise motivações para a difusão e solidificação de seus negócios. A seguir, um depoimento do CEO da Zumpy, que cita a questão do aumento do petróleo: Com a alta do petróleo e consequentemente da gasolina, os downloads ao aplicativo da Zumpy dobraram por conta do incentivo a gasolina que a empresa oferece aos seus usuários, o que consequentemente acaba por aumentar a conscientização ambiental e social da carona solidária.

Um dos sócios da Risü também salienta as oportunidades que a startup traz para uma sociedade em tempos de crise: Com a Risü os usuários da plataforma ajudam e apoiam uma instituição social que se empenha na melhoria da qualidade de vida de pessoas com poucas condições financeiras e que com a crise acabam tendo menos condições ainda. Vemos a Risü também como uma forma de protesto por uma cidade melhor e mais justa.

Já a empresa Nearbee encontra oportunidades na área de segurança social, área que se torna mais crítica com o advento da crise: Infelizmente com a crise em que o país se encontra, há o aumento do nível de pobreza seguido da violência e banditagem, com isso as pessoas precisam de mais atributos que vão lhes conferir segurança.

Consumidores do consumo colaborativo

O público-alvo para o consumo colaborativo, de acordo com os entrevistados, é a geração Y, ou Millennials. Ela corresponde à segunda geração mais jovem, logo após a geração Z conforme apresentado na tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Público-alvo (Gerações)

GERAÇÕES	ZUMPY	RISÜ	NEARBEE	TOTAL
Geração Z (1990 – 2010)			X	1
Geração Y/Millennials (1980 – 2000)	X	X	X	3
Geração X (1960 -1980)		X	X	2
Baby Boomers (1946 – 1964)			X	1
TOTAL	1	2	4	7

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos consumidores do consumo colaborativo, o depoimento do entrevistado da empresa Nearbee aborda bem essa questão, quando ele fala:

As gerações mais novas tem mais facilidade de entender as novas tendências e se conectar às novas tecnologias, o que também não é um impedimento para que as outras gerações também façam uso. Hoje os filhos e netos acabam ensinando aos pais e avós a se atualizarem para as tecnologias mais recentes.

Com o avanço e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação, todas as pessoas que estão “conectadas” no mundo virtual estão suscetíveis a participar desse espaço colaborativo.

Quanto ao perfil da renda familiar do público-alvo, a maioria dos entrevistados não possuía dados suficientes para inferir em uma clara resposta, o que não possibilitou um levantamento desse item.

Benefícios gerados aos consumidores

Quando questionados sobre os benefícios gerados aos consumidores, os entrevistados foram unânimes em afirmar que a interação social seguida da conscientização social conferiam os maiores benefícios aos seus usuários, conforme indica a tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Benefícios

BENEFÍCIOS	ZUMPY	RISÜ	NEARBEE	TOTAL
Interação social	X	X	X	3
Conscientização social		X	X	2
Conscientização ambiental	X			1
Praticidade		X		1
Outros		X	X	2
TOTAL	2	4	3	9

Fonte: Elaborado pelos autores

O CEO da Zumpy explica como funcionam estes benefícios em seu negócio: Por meio de das caronas as pessoas interagem entre si e criam amizades, transformando o tempo dispendioso e entediante no trânsito, em tempo de qualidade e lazer, além de se sentirem satisfeitos por estarem colaborando pela diminuição de carros no trânsito local e com a redução da emissão de gases poluentes no meio ambiente.

A interação mediada pelo computador oportuniza as relações sociais e estas, conforme Recuero (2009), geram laços sociais. A conscientização ambiental, praticidade e a oportunidade de ser um agente de transformação também foram apontadas como benefícios que seus usuários podem dispor.

Mercado belo-horizontino e o consumo colaborativo

Nesta parte da entrevista foi questionado aos entrevistados quanto a consolidação do consumo colaborativo no mercado local. Um dos sócios da Risü citou uma frase retirada do livro de Bostman e Rogers (2011), afirmando que esta descreve a grande questão que envolve o consumo colaborativo em todos os mercados: “*access is better than ownership*”. Ele ainda explica: “Estamos em uma geração em que as pessoas preferem o compartilhar ao possuir”, o que corrobora os resultados encontrados na pesquisa da BOX 18241, que demonstra que a chegada do consumo colaborativo não reduz o desejo de consumir, porém diminui o desejo pela posse em detrimento ao acesso. Assim sendo, pode-se perceber que a prática do consumo colaborativo contribui para a utilização dos recursos ainda disponíveis.

Outro aspecto apresentado sobre o mercado belo-horizontino se refere a não percepção ou a demora do usuário em perceber a importância da utilização dos serviços ofertados pelo consumo colaborativo, uma vez que as mesmas modalidades de serviços já são ofertadas hoje, porém dentro da esfera do consumo tradicional, tema enfatizado pelo empresário da Zumpy, que declara ainda com otimismo: Apesar de Belo Horizonte, assim como o Brasil ainda estar atrasado neste ponto, a propensão ao consumo colaborativo em todo o mundo é aumentar.

¹ BOX 1824. Pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, 2015. Disponível em: <<http://www.box1824.com.br>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

Barreiras e chaves para a adoção do mercado belo-horizontino

Quanto às barreiras e as chaves atreladas às práticas colaborativas e sua adoção no mercado de Belo Horizonte, os questionados apontaram tanto fatores comuns como fatores pontuais.

Tabela 4 – Barreiras

BARREIRAS	ZUMPY	RISÜ	NEARBEE	TOTAL
Confiança	X	X	X	3
Cultural	X	X	X	3
Qualidade				-
Utilidade				-
Outros	X	X	X	3
TOTAL	3	3	3	9

Fonte: Elaborados pelo autores

A partir dos dados demonstrados na tabela 4 acima, os entrevistados quando interpelados sobre as barreiras foram 100% concordantes quanto à questão da confiança. O CEO da Nearbee explica: “existe a desconfiança de encontrar pessoalmente com pessoas que se não conhece e não sabe da qualidade do serviço que ela irá te entregar”. Assim tanto a Nearbee quanto a Zumpy, se anteciparam a esta barreira e oferecem a alternativa do que é chamado de camadas de segurança, que são a possibilidade da avaliação dos usuários e a opção de poder se relacionar somente com pessoas do seu ciclo social, como por exemplo amigos do Facebook ou vizinhos da mesma região do usuário.

A segunda barreira indicada pelas três empresas, conforme pode-se observar na tabela 4, foi a questão cultural, também com 100% de concordância, o que demonstra ser uma barreira muito importante a ser observada pelas startups no consumo colaborativo dentro do mercado belo-horizontino. Pode-se observar essa importância pela fala do sócio da empresa Zumpy, que aponta a cultura sendo um fator pontual em seu negócio: “Muitas pessoas ainda não tem o hábito de oferecer ou pegar caronas por conta do medo à violência”.

Para os gestores da Risü, a questão cultural já afeta seu negócio em outro âmbito:

Os belo-horizontinos, assim como os brasileiros em geral, ainda não têm a cultura de se engajar em causas sociais e realizar doações a instituições. Falta consciência social, consciência quanto à importância do usuário se sentir parte da cadeia de valor do processo de experiência da compra.

Seguindo esse mesmo pensamento, outro entrevistado menciona o impacto da barreira cultural para os negócios, explicando: Falta pré-disposição para as pessoas ajudarem. A promoção da ajuda social, sem ter diretamente uma recompensa monetária, constitui ainda uma séria barreira para este tipo de negócio.

Outra barreira levantada por todos os empresários, apontada no item outros, foi a dificuldade da comunicação da marca e o obstáculo da captação por novos usuários, o que acaba sendo um fator preocupante no mundo virtual onde a oferta é exponencial.

Tabela 5 – Chaves

CHAVES	ZUMPY	RISÜ	NEARBEE	TOTAL
Relevância da marca	X	X	X	3
Ter uma rede confiável		X	X	2
Ser uma experiência fácil		X	X	2
Outros		X		1
TOTAL	1	4	3	8

Fonte: Elaborado pelo autores

Já os itens apontados como chaves para adoção do negócio dentro do cenário mineiro de Belo Horizonte, conforme mostram os dados na Tabela 5 acima, variaram entre a relevância da marca, ter uma rede confiável, ser uma experiência fácil ao usuário e causar impacto social.

Facilitadores e determinantes

A pesquisa apontou medidas externas observadas nas diversas esferas econômicas vistas como facilitadores e determinantes à conscientização da adoção, tanto dos empresários como dos usuários, ao consumo colaborativo no mercado belo-horizontino. Questionados sobre quais medidas externas poderiam ser implantadas; no âmbito da política, todas as empresas concordam que a desburocratização, incentivos fiscais e o apoio e a realização de mais eventos como o Minas Digital, Minas Startup e Sebrae Exchange favorecem o desenvolvimento de novos negócios na área. Porém, é na esfera educacional que os gestores mais acreditam serem eficazes as ações de conscientização das pessoas, desde os períodos iniciais da escola até a faculdade, por meio de estruturação de conceitos como construção coletiva, conscientização socioambiental, cooperação e transparência. É o que o entrevistado da empresa Risü corrobora:

A formação educacional atual gera pessoas individualistas e egoístas o que opõe ao que o mercado de trabalho exige e ao que as tendências de mercado mostram. Desta forma, é necessária a criação de projetos para ensinamentos empreendedores e de engajamento social.

Como exemplo de projeto educacional para a conscientização neste sentido, foi citado o projeto iLO do colégio Loyola desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral, que funciona como uma incubadora de ideias, abrindo espaço para que os alunos experimentem e desenvolvam valores que os tornem mais inovadores.

CONCLUSÃO

O surgimento e a consolidação da internet como um dos principais meios de comunicação foram capazes de transcender barreiras geográficas, viabilizando o contato com pessoas de diferentes partes do mundo por meio das redes sociais. Essa constante interação contribuiu para que uma nova geração de jovens, engajados tecnologicamente e com novas visões sobre o futuro, se organizasse em comunidades online. Assim, fizeram surgir práticas sociais e econômicas inovadoras, baseadas em valores sustentáveis e de comunidade, indo de encontro aos princípios consumistas e individualistas que se solidificaram nas últimas décadas. O compartilhamento de informações, interesses e ideologias deu origem a uma nova forma de consumir, baseada na colaboração, que tem conquistado cada vez mais espaço dentro de todas as economias globais e chegando também a Belo Horizonte.

A economia colaborativa e os novos negócios disruptivos trazem novidades a todo o momento para o mercado, oferecendo alternativas positivas que visam um melhor aproveitamento de bens e serviços pela sociedade o que tem causado impactos diretos nas organizações tradicionais, fazendo emergir novos questionamentos em suas áreas estratégicas.

O melhor aproveitamento dos recursos, aliados à escalabilidade dos negócios digitais, produz soluções de menor custo, fator que é especialmente atraente no cenário atual de crise e tem impulsionado as empresas do setor.

Por ser a confiança um dos principais itens abordados no quesito barreiras à adoção do negócio no mercado belo-horizontino e brasileiro, torna-se de suma importância observarmos a construção da reputação, uma vez que ela influencia fundamentalmente na concepção das comunidades online. Portanto, se faz necessário que os usuários sigam regras, colaborem uns

com os outros e divulguem suas realizações para que possam, desta forma, criar uma reputação positiva sobre si mesmos. A reputação se torna uma moeda para construir confiança entre estranhos e aumentar a responsabilidade individual sobre o bem comum.

Tendo em vista que o estudo da temática do consumo colaborativo envolve questões emergentes no meio acadêmico, ainda carecendo de estudos empíricos abordando o contexto brasileiro, entende-se que este estudo possibilita ampliar a compreensão e a familiaridade com o fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASCAL, E.H.S et al. **Globalização e reconfiguração espacial: São Paulo e Buenos Aires, uma perspectiva comparada**. São Paulo: Exact, vol. 6, n. 2, 2008, p. 273-281.

ALGAR, R. **Collaborative Consumption**, Leisure Report, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa:Persona, 1995.

BRAUDILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BELK, R.; KOZINETS, R. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p.128-141, 2005.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of American Academy of Political and Social Science**, v.611, n.126, 2007

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n.5, fevereiro de 2010, p.715-734

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

CAMARGO, Pedro de. **O barato das compras: por que comprar é tão bom?** Ribeirão Preto: Novas ideias, 2013.

CAÑIGUERAL, Albert. “Consumo colaborativo é uma transformação cultural”, diz especialista. **Empreendedores criativos**, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.empreendedorescriativos.com.br/entrevistas/consumo-colaborativo-e-uma-mudanca-cultural-diz-especialista/>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X.A. Borges; Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, S. C. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. In **revista (UNAERP)**, v. 3, p. 18-28, 2008.

ISMAIL, Salim; MALONE, Michael S.; GEEST, Yuri V. **Organizações Exponenciais: Por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)**. São Paulo: HMS Editora, 2015.

JUDICE, Valéria Maria Martins; BAÊTA, Adelaide Maria Coelho. Modelo empresarial, gestão de inovação e investimentos de venture capital em empresas de biotecnologia no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 171-191, 2005.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, 28 (4), 2008, p.339-354.

KURZWEIL, Raymond. **The Singularity is near: When Humans Transcend Biology**. Penguin Books, 2005.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisas de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVA, J. & Giansanti, R. **Espaço e modernidade: temas da geografia mundial**. São Paulo: Atual, 1995.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v.22, n.4, 2011, p.443-470.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1989.

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

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____. A Economic theory and entrepreneurial history. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro: FINEP, 2002. v. 1, n. 2, jul., 2002.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

SHIRK, C. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIEIRA, Elias Antônio. **Uma reflexão sobre a forma contemporânea da produção, do consumo e da geração dos resíduos**. Perspectiva Geográfica, São Paulo, v. 16, p. 109, jan./dez. 2011.