

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CARLOS EDUARDO SILVA ALVES

**DA PROPRIEDADE AO ACESSO: AS MUDANÇAS OCACIONADAS NO
FORMATO DE CONSUMO PROVENIENTE DA ECONOMIA COLABORATIVA.
UMA ANÁLISE DO APLICATIVO WAZE CARPOOL**

Campina Grande - PB

2017

CARLOS EDUARDO SILVA ALVES

**DA PROPRIEDADE AO ACESSO: AS MUDANÇAS OCACIONADAS NO
FORMATO DE CONSUMO PROVENIENTE DA ECONOMIA COLABORATIVA.
UMA ANÁLISE DO APLICATIVO WAZE CARPOOL**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador: Prof. Ms. Ailson Ramalho Oliveira Costa

Campina Grande – PB
2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

A474d Alves, Carlos Eduardo Silva.
Da propriedade ao acesso: as mudanças ocasionadas no formato de consumo proveniente da economia colaborativa, uma análise do aplicativo waze carpool / Carlos Eduardo Silva Alves. – Campina Grande, 2017.
65 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira Costa".

1. Economia Colaborativa. 2. Sustentabilidade. 3. Economia e Consumo. I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira. II. Título.

CDU 33:502.131.1(043)

CARLOS EDUARDO SILVA ALVES

**DA PROPRIEDADE AO ACESSO: AS MUDANÇAS OCASIONADAS NO
FORMATO DE CONSUMO PROVENIENTE DA ECONOMIA COLABORATIVA.
UMA ANÁLISE DO APLICATIVO WAZE CARPOOL**

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Ailson Ramalho Olivera Costa
Orientador

Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino
1º Examinador

Prof. Ms. Diego Araújo Coutinho
2º Examinador

Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul
3º Examinador

Dedicatória

Aqueles que fazem da natureza
o seu habitat natural.

Agradecimentos

Aos corpos físicos e celestes que me ajudaram nessa caminhada.
Senhor José Carlos e Dona Vânia, bem como minha completa e irrefreável força de vencer.

Aos amigos conquistados ao longo do curso, Leandro, Victor, Manu, Kilma, Luiz e a maravilhosa Mariana Dantas, que mulher!

Epígrafe

“Alheio a isso, a maioria continua exaltando o luxo
e a propriedade privada, esquece que caixão
não tem gaveta e que dessa passagem
a aprendizagem é a única
bagagem levada”

Panorama - Forfun

RESUMO

O presente trabalho visa analisar as formas que a economia colaborativa vem influenciando na modificação dos hábitos de consumo apresentados ao longo dos anos, aonde a sociedade vem adquirindo novas formas de pensamento e moldando o mercado de acordo com suas necessidades. Para isso, é feita uma análise sobre o surgimento do consumo até os dias atuais, identificado às características que esse modelo econômico possui e estudado casos existentes nos moldes dessa economia. Tal estudo corrobora para a solidificação desse modelo emergente que pretende transformar o cotidiano das sociedades através de uma visão sustentável, todavia as inúmeras críticas atribuídas ao modelo originam profundas reflexões sobre as responsabilidades individuais na criação de um sistema eficiente que não acarrete riscos ao futuro do planeta.

Palavras-chave: Consumo. Economia Colaborativa. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The present work aims at analyzing the ways that the collaborative economy has been influencing in the modification of the habits of consumption presented over the years, where society has been acquiring new forms of thinking and shaping the market according to its needs. For this, an analysis is made on the emergence of consumption to the present day, identifying to the characteristics that this economic model possesses and studied cases existing in the mold of this economy. Such a study contributes to the solidification of this emerging model that intends to transform the daily life of societies through a sustainable vision, however the innumerable criticisms attributed to the model give rise to deep reflections on the individual responsibilities in the creation of an efficient system that does not entail risks to the future of the planet.

Keywords: Consumption. Collaborative Economy. Sustainability

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10	
1	CAPÍTULO I – ANÁLISE DO CONSUMO AO LONGO DAS DÉCADAS	16
1.1	CRESCIMENTO DO CONSUMO – 1980	17
1.2	CREDITO E PROPAGANDA – 1920	18
1.3	O CONSUMO DO SONHO DE VIDA AMERICANO – 1950	19
1.4	O CONSUMO INDIVIDUAL – 1980	20
1.5	A ERA DO CONSUMO – 1990	21
1.5.1	Consumo vs consumismo	22
1.5.2	Os mercados verdes	24
1.5.3	Obsolescência programada	25
1.6	ECONOMIA COLABORATIVA CONCEITO	28
2	CAPÍTULO II – UMA IMERSÃO NO UNIVERSO DO WAZE	32
2.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	32
2.2	ANÁLISE DE SWOT	33
2.3	ANÁLISE DE SWOT DO WAZE	34
2.3.1	Desconstruindo a análise de swot	35
2.3.1.1	Forças	35
2.3.1.2	Fraquezas	36
2.3.1.3	Oportunidades	37
2.3.1.4	Ameaças	38
2.4	WAZE CARPOOL	39
2.4.1	Características do negócio	43
2.4.2	Serviço especializado	44
2.4.3	Concorrentes no mercado	46
3	CAPÍTULO III – MODELOS DE NEGÓCIOS FOCADOS NA ECONOMIA COLABORATIVA	48
3.1	OS IMPACTOS DA ECONOMIA COLABORATIVA	50
3.2	A ECONOMIA COLABORATIVA E A MOBILIDADE URBANA	52
3.3	A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA COMO PROCESSO TRANSFORMADOR	54
3.3.1	The cluetrain manifesto	55
3.4	OUTRO VIÉS DA ECONOMIA COLABORATIVA	56
3.5	A ECONOMIA COLABORATIVA NÃO REDUZ O CONSUMO, REDUZ A POSSE	57
3.6	MODELO SUSTENTÁVEL VS MODELO CAPITALISTA	58
3.7	DAS RESPONSABILIDADES EM CASOS DE PROBLEMAS COM AS FERRAMENTAS	59
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como interesse principal abordar uma temática cada dia mais em evidência em sociedades de consumo exacerbado, a economia colaborativa. Um modelo econômico focado no compartilhamento de produtos e serviços. Para tal, foram utilizados dados e informações advindas de casos já presentes na sociedade e que usam como base esse sistema. Tal modelo deve sua vasta implementação a utilização das novas mídias, mídias essas que serviram como força motriz para o sucesso do caso principal analisado ao longo da pesquisa e dos demais que ganharam destaque na sociedade. As novas mídias trouxeram outra perspectiva para os consumidores, onde são tratados com maior grau de importância e isso fica cada vez mais evidente nos diversos serviços que hoje são disponibilizados pela economia colaborativa.

O Waze Carpool é um exemplo do modelo econômico que coloca o consumidor no patamar de usuário de um serviço, mas que também pode ser fornecedor do mesmo. Diante disso, a pesquisa faz uma imersão frisando as mudanças nos hábitos de consumo, os pontos de destaque da economia colaborativa; como a sociedade é beneficiada, as barreiras que esse novo modelo econômico enfrenta para atuar na sociedade (a exemplo do Uber), os exemplos que estão sendo utilizados atualmente na sociedade e a importância que o modelo econômico tem para a disseminação de um consumo consciente, bem como as críticas enfrentadas pelos opositores a esse modelo.

Ao decorrer da pesquisa faz-se necessário a consulta de alguns estudiosos da área para entendimento e imersão no assunto proposto, dentre os pesquisadores que serão citados no corpo do trabalho estão: Philip Kotler, Alvin Toffler, Gary Armstrong, Marshall McLuhan, entre outros. Todos os autores citados possuem grande contribuição em suas áreas de atuação e irão compor a pesquisa com o intuito de solidificar os posicionamentos abordados.

Desta forma, os métodos que foram utilizados para elaboração da pesquisa ficaram assim definidos: a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, utilizando de critérios descritivos e exploratórios.

Pesquisa Exploratória: Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir

hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Pesquisa Descritiva: Segundo Triviños (1987 apud Gerhardt, 2009, p.35), na pesquisa descritiva o pesquisador precisa se munir de informações sobre o objeto pesquisado. Este tipo de estudo pretende os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑHOS, 1987). Alguns exemplos de pesquisas descritivas podem ser denominados: estudo de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto. Quanto à natureza: Pesquisa Básica, onde se faz uso de análises de conceitos e definições inerentes ao universo da economia colaborativa.

Nesse sentido, a pesquisa executada teve cunho exploratório, diante das pesquisas bibliográficas inseridas ao longo do trabalho, bem como análises e descrição dos exemplos. A utilização de casos existentes na economia colaborativa e já em uso na sociedade corrobora para o melhor entendimento das ações utilizadas ao longo da pesquisa, uma vez que exhibe uma realidade próxima a do leitor e mostra outro ponto de vista sobre os produtos e serviços que vem sendo utilizados pela sociedade.

Portanto, o trabalho foi desenvolvido de acordo com os critérios descritivos de pesquisa, o corpo do trabalho pretende descrever quais os serviços que se caracterizam como economia colaborativa e suas principais características.

A pesquisa é de natureza básica, pois se pretendeu analisar conceitos, definições e serviços existentes no contexto da economia colaborativa, bem como gerar novos pontos de vista para o melhor entendimento do tema abordado.

O método de análise foi definido visando estabelecer uma delimitação do tema, uma vez que existem vários modelos de economia colaborativa para serem explorados. O Waze Carpool é uma definição clara dos modelos econômicos emergentes que vem sendo implantados na sociedade. Suas características de funcionamento e de execução, onde tudo é desenvolvido pelos próprios consumidores, são mecanismos amplamente explorados pela economia colaborativa.

Portanto, as ações mencionadas foram idealizadas com o interesse de proporcionar uma visão ampla e específica da temática da pesquisa. Cada escolha irá permitir a exploração do tema de forma coesa e simplificar o entendimento por parte dos futuros leitores.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o objetivo Geral pretende; Analisar o aplicativo Waze Carpool como nova experiência colaborativa. Já os específicos se dividem em; Contextualizar o surgimento da economia colaborativa; refletir sobre a nova forma de consumo proporcionado pela economia colaborativa; analisar as características do aplicativo Waze Carpool.

A constante evolução tecnológica tem colocado o homem em situações desafiadoras a fim de testar sua capacidade evolutiva e de adaptação no tocante a situações decorrentes ao dia a dia. Cada vez mais a tecnologia vem moldando a forma como realizamos atividades do nosso cotidiano; escrever, ler, se reunir, estudar, entre outras coisas. Tudo ganhou um novo significado nos tempos atuais, onde vários aparatos tecnológicos nos auxiliam e tornam as atividades mais dinâmicas, facilitando nossa forma de vida e garantindo uma experiência mais interativa.

O presente estudo justifica-se diante da grande revolução causada pelos novos meios tecnológicos e como tem afetado de forma radical o cotidiano das sociedades. Ao passo que as tecnologias emergentes vêm causando verdadeiras revoluções em determinadas sociedades, essas mudanças quase sempre estão acompanhadas de alterações significativas na realidade de algumas comunidades que se submetem ao uso dos aparatos.

A utilização do estudo de caso Waze Carpool deu-se devido à contribuição social que a ferramenta acarreta em uma sociedade que sofre com problemas de cunho social e ambiental, na medida em que a ferramenta contribui para a socialização dos usuários, é nítida também sua contribuição ao meio ambiente, pois atua na conscientização de uma sociedade sustentável e preocupada no compartilhamento de bens.

A relevância do projeto tange aspectos fundamentais das mudanças ocasionadas pelas novas mídias, onde se observa uma expansão do termo “comunidade”, antes lembrada apenas como sinônimo de vizinhança ou de pessoas que moram próximas a sua localidade, passando a possuir um significado macro de comunidade interligada. Esse novo significado é atribuído à possibilidade proporcionada aos usuários em rede de se conectar com várias pessoas de qualquer lugar do mundo, facilitando assim a troca de ideias e a disseminação de novidades num período de tempo mais curto.

Durante décadas a sociedade esteve voltada para o consumo exagerado, sem que haja preocupação com os danos que as atitudes acarretariam, mas as mídias emergentes trouxeram um novo panorama que visa um modelo mais sensato baseado na sustentabilidade, os meios de comunicação emergentes trouxeram visibilidade do estado atual da sociedade e a certeza de um precipício social sem fim caso medidas conscientes não fossem tomadas para frear o consumo acelerado. “Busca-se o tempo todo coisas novas que, ao final não dão satisfação. Cada vez temos mais coisas, mas não significa que estamos mais felizes.” (LIPOVETSKY, 2012)¹. Nesse contexto de conflito de interesses ganha força métodos que simplifique a lógica consumista e seja mais benéfica a sociedade.

Murilo Gun (2013) afirma que “as pessoas não precisam da furadeira, elas precisam do furo na parede.”² Trata-se da grande máxima presente nos discursos dos defensores da economia colaborativa, existe uma desmistificação de um estereótipo social onde as pessoas eram constantemente induzidas a adquirir bens de consumo, hoje com a facilidade das mídias emergentes a propriedade passa a dar lugar ao acesso. Por que comprar (propriedade) uma furadeira quando podemos aluga-la (acesso) e conseguirmos o furo?

Segundo Murilo Gun, os benefícios que esse novo modelo econômico apresenta são extremamente importantes para desenvolvimento de uma sociedade. A seguir podemos analisar os benefícios, bem como as áreas de atuação:

1. Impacto Econômico: movimentação financeira mesmo em tempos de crise econômica; as pessoas estabelecem relações de compra e venda constante que estabiliza a economia.
2. Impacto Ambiental: aumento da vida útil de um produto; o que antes era de uso individual, passa a ser coletivo, causando assim, um menor impacto ambiental.
3. Impacto Jurídico: com a falta de bens próprios para comprovar estabilidade financeira e residencial, a reputação passa a ser critério fundamental para a possibilidade de reações de compra e venda.

¹ LIPOVETSKY, Gilles. **Gilles Lipovetsky aborda o papel do consumo na atualidade**. Rio de Janeiro, 2012. Entrevista concedida ao Globo Universidade em 11 out. 2012.

² GUN, Murilo. **Life as a Service**. Tedx Fortaleza. 2013, palestra 17'40". Disponível em: https://youtu.be/iE_mO5C_V1U acesso em: 11/04/2017.

4. Impacto Social: a economia colaborativa possibilita o barateamento de bens e serviços, o que torna acessível para famílias de baixa renda utilizar os mesmos produtos que pessoas com renda mais alta utilizam.

Portanto, a Economia Colaborativa trata-se de um modelo econômico inverso aos que a sociedade está habituada, colocando o próprio consumidor em evidência e contribuindo para a melhoria em novos modelos de negócios.

Para elaboração da pesquisa procura-se uma linha centrada na análise e estudo de casos já existentes, uma vez que discorrer sobre economia colaborativa é referir-se a uma temática razoavelmente nova onde existe certa dificuldade no tocante a referências e autores que abordem o assunto.

Quanto a sua abordagem, será qualitativa onde serão estudados os mecanismos de funcionamento da economia colaborativa e o seu impacto social.

A economia colaborativa vem ganhando cada vez mais adeptos ao longo dos anos, são inúmeras novas ferramentas e conceitos que surgem para tentar suprir os anseios de uma sociedade que busca novas formas de realizar atividades de maneira mais consciente, mas esse modelo econômico é capaz transformar a sociedade e modificar os hábitos de consumo para um modelo mais sustentável? Tal questionamento serviu como base para formulação da temática da pesquisa e seus objetivos centrais.

EMBASAMENTO DO TEMA E IDEIA CENTRAL. EXPLICANDO A CONTRIBUIÇÃO DE MURILO GUN À PESQUISA

Durante a pesquisa, para delineamento do tema central do trabalho, surgiram diversos assuntos dentro do escopo do 'consumo' que despertaram interesse. A ideia de que os recursos naturais são finitos e que, caso não desenvolvamos atitudes sustentáveis, a espécie humana estaria fadada ao fracasso e desaparecimento, trata-se de uma temática extremamente atual dada às condições de escassez a qual a humanidade se encontra. Em uma palestra realizada durante o TEDx Fortaleza³, o palestrante Murilo Gun chamou atenção

³ Informações fornecidas pelo perfil profissional do palestrante no LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/murilogun/>

com sua temática voltada as mudanças que a sociedade vem enfrentando na forma de consumir. Tal palestra denominada “*Life as a service*”, em tradução livre para o português: “A vida como um serviço”.

Murilo Gun é formado em Administração de Empresas com MBA em Gestão Empresarial e tem Especialização em Futurismo na *Singularity University*, que se concentra no estudo do futuro no Parque de Pesquisa da NASA no Vale do Silício. Começou sua carreira aos 12 anos com a criação de um site que, logo em seguida, ganhou dois prêmios de melhor site pessoal do país. Hoje, Murilo Gun é palestrante e um dos principais nomes da criatividade e inovação do Brasil⁴.

Durante sua palestra no TEDX de Fortaleza, Murilo Gun aborda temas inerentes à economia colaborativa e evidência um novo panorama enfrentado pela sociedade atual, onde o consumo passa por uma revolução que o transforma os hábitos da sociedade, a propriedade passa a dar lugar ao acesso. Do possuir para ter acesso ao produto, sem a antiga necessidade de pertencimento criada ao longo do tempo.

Diante disso, as ideias supracitadas obtiveram grau de significativa importância para o norteamento do trabalho, onde foi possível delimitar o tema proposto e analisar o contexto ao qual a economia colaborativa esta inserida na sociedade, suas características, as críticas advindas a esse modelo, bem como a importância que o ele exerce para a criação de uma sociedade sustentável.

⁴ Organização sem fins lucrativos dedicada ao lema “ideias que merecem ser compartilhadas”. Começou há 26 anos como uma conferência na Califórnia, e, desde então, o TED tem crescido para apoiar as ideias que mudam o mundo através de múltiplas iniciativas.

1 CAPÍTULO I - ANÁLISE DO CONSUMO AO LONGO DAS DÉCADAS

A economia colaborativa tem se popularizado em contrapartida a problemas financeiros sofridos por uma localidade específica ou mais amplamente uma nação, onde faz surgir novas perspectivas econômicas mais viáveis e de custo-benefício mais relevante. A criatividade do ser humano trata-se de um dos bens intangíveis mais essenciais para sobrevivência em sociedade, é por meio dela que as pessoas reagem de diferentes formas em cada ocasião. Assim, uma família que se encontra com dificuldade financeira tentará encontrar novas oportunidades para complementar sua renda, uma das opções encontra-se o próprio negócio onde a família poderá por em prática suas experiências e habilidades que foram adquiridas ao longo de sua vida.

Para discorrer sobre a economia colaborativa foi identificado a necessidade de estudar os antecedentes históricos, não apenas aqueles que envolveram o início desse modelo econômico, mas também, no tocante à evolução que o consumo vem sofrendo desde o ápice do aparecimento até os dias atuais. Para tal, foi usado como base para formulação do primeiro capítulo o documentário “*The Rise of Lowsumerism*⁵”, um material produzido pela empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento em consumo, Box 1824. O audiovisual trata-se de um material sem fins lucrativos veiculado em 2015 que aborda a evolução do modelo consumista, que durante décadas vem sendo sustentado pela necessidade das indústrias de venderem cada vez mais, e propõe a adoção de uma nova forma de consumo mais consciente e sustentável. Lowsumerism⁶ aborda um recorte histórico bastante crítico com relação à forma que o consumismo vem crescendo e, conseqüentemente, trazendo resultados negativos para as pessoas e para o planeta.

Portanto, paralelo ao documentário supracitado, faremos uma análise sobre as décadas que antecederam o surgimento do consumo até os dias atuais, iniciando no ano de 1890 até 2010, onde o surgimento da economia compartilhada/colaborativa parece oferecer uma nova perspectiva aos recursos

⁵ O surgimento do Lowsumerism. Low = baixo, consumerism = consumo.

⁶ **The Rise of Lowsumerism**. Direção: Box 182. Documentário, 10'10". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>. Acesso em: setembro de 2017.

naturais possibilitando uma nova forma de consumo baseada em uma lógica sustentável que beneficiaria o planeta.

1.1 CRESCIMENTO DO CONSUMO – 1890

No período pré-industrial a produção sobrevivia baseada em duas formas; a manufatura e o artesanato. A produção artesanal caseira, também conhecida como indústria caseira, surgiu no século XV e teve seu fim no século XIX com o início da industrialização. Esse modelo produtivo era desenvolvido pelo próprio artesão que detinha os meios de produção e conhecia todo processo até o destino final. O fator negativo era essa total dependência do artesão para produzir uma peça, portanto a demanda e o tempo de produção ficavam comprometidos não garantindo assim uma produção em grande volume. Também por volta do século XV, houve uma reestruturação da maneira de produzir que originou a manufatura. Alguns empresários notaram o potencial produtivo dos artesãos, mas a produção em larga escala deixava a desejar. Assim, surgiu a ideia de reunir vários artesãos em grandes galpões onde a etapa de produção seria repassada de um para outro a fim de acelerar a produção sem comprometer a qualidade do produto. Em contrapartida, o artesão acabou perdendo o posto de dono do seu próprio trabalho, uma vez que realizava suas atividades em um local particular com ajuda de pequenas ferramentas emprestadas a ele, passou então a trabalhar em troca de um salário e sua limitação de tarefas fez com que o mesmo passasse a não mais conhecer em totalidade a realização do seu próprio produto.

O início da maquinofatura determinou a lógica e o ritmo de produção para as indústrias, a industrialização emergiu trazendo produtos em abundância e produzindo cada vez mais. Mas, para que essa lógica continuasse a fazer sentido seria necessário transformar o cotidiano da sociedade para que os produtos tivessem cada vez mais demanda para um destino final. Assim, as indústrias precisavam concentrar suas forças no encorajamento da sociedade para comprar mais do que o necessário. Com mais pessoas dispostas a pagar, maior seria o número de produtos girando na sociedade, maior a demanda para as empresas e, conseqüentemente, aumentaria a capacidade de produção das indústrias.

A maquinofatura como nova forma de produção do capital, produto do desenvolvimento da manufatura e da grande indústria, surgiu como determinação da base técnica do sistema de produção de mercadorias, implicando irremediavelmente a constituição de uma nova relação homem x natureza. (ALVES. 2013, p 237)

Os impactos sofridos pela sociedade transformaram as relações de trabalho e geraram um grande aumento na divisão das tarefas, a alta na rotatividade da produção ocasionou mais rapidez no processo. Além do aumento da produção, houve crescimento da classe média e, conseqüentemente, dos padrões de consumo.

Essa constante necessidade de vendas dos produtos criados em grande escala, apenas com o interesse de atender a oferta produzida, gerou um grande esforço do setor industrial para atrair os consumidores a adquirir os produtos.

1.2 CRÉDITO E PROPAGANDA - 1920

A crescente concorrência entre as indústrias fez surgir um problema comum em um mercado onde muito se fabrica o mesmo produto, não havia distinção sobre quem possuía o melhor serviço ou a oferta mais atraente. Diante dessa padronização das empresas houve um boom do setor de marketing e propaganda. O investimento em propaganda proporcionou visibilidade ao mercado para atingir o público, a partir desse momento as empresas passaram a ser diferenciadas para uma melhor identificação por parte dos consumidores.

Seguindo essa linha de crescimento que é a das grandes indústrias, quanto mais se produzia mais se buscava captar consumidores para adquirir os bens. Porém, para manter-se no mercado sempre consumindo é necessário possuir capital financeiro, entretanto esse recurso se via cada vez mais escasso na sociedade. Tendo como interesse estabelecer uma relação de confiança que permitisse a obtenção de bens sem o envolvimento direto do fator financeiro, surge outra grande indústria com a proposta do “compre agora, pague depois”. A indústria do crédito emergiu com a possibilidade de aquisição de produtos com um prazo estimado para pagamento. Tal fenômeno facilitaria a transação entre empresas e

consumidores, todavia, encurtaria também, a distância entre a saúde financeira e o endividamento precoce dos cidadãos.

1.3 O CONSUMO DO SONHO DE VIDA AMERICANO - 1950

O sonho de vida americano baseia-se em um estilo de vida estável que gira em torno da “tranquilidade” para usar o consumo a seu favor, onde o trabalho duro é sinônimo de uma vida confortável e sem perrengues financeiros. Esse estilo de vida foi largamente difundido pelo mundo e acabou se tornando um padrão. As famílias tinham que possuir um número x de filhos, casa própria, geladeira abastecida e um automóvel na garagem, só assim, seria enquadrado no padrão americano. Ao longo dos anos o modo de vida “*American way of life*”⁷ foi bastante difundido em outras culturas, onde as pessoas partiam do pressuposto que era preciso trabalhar para consumir e ter uma vida tranquila. Esse estilo de vida passou a se tornar um desejo, não apenas dos americanos, mas pessoas de outros países passaram a sonhar com o padrão de vida de poder trabalhar e ter acesso a um consumo “ilimitado”. Os Estados Unidos passa então a receber imigrantes vindos dos mais diversos países do mundo em busca de melhores condições de vida, uma grande massa se unia aos americanos disposta a consumir o máximo que estivesse ao seu alcance.

O consumo irresponsável da sociedade leva o planeta a níveis assustadores de degradação, a cada dia em que o consumo não obedece à lógica sustentável chega-se mais próximo de um estado de calamidade acometido ao planeta.

⁷ Modo de vida Americano.

O mundo ocidental capitalista – que serve de modelo para as sociedades do mundo contemporâneo – propaga um estilo de vida (*American way of life*) baseado no consumo desenfreado. A proposta inicial desse modelo em aderir aos princípios de “vida, liberdade e a procura da felicidade” se transformam em compra e uso de bens em rituais, na procura pela satisfação espiritual e pela satisfação do ego. Assim tudo precisa ser consumido, destruído, substituído e descartado a um ritmo cada vez maior. (CALVÃO. et al, 2009, p 263)

A velocidade que novos produtos são disponibilizados para os consumidores é proporcional ao poderio de compra dos mesmos, onde se busca uma satisfação equivocada através do consumo e coloca em risco o padrão de consumo atual.

1.4 O CONSUMO INDIVIDUAL – 1980

A partir desse momento histórico ocorre uma mudança que impacta nas indústrias e no mercado de uma forma geral, as pessoas que antes tinham gostos e desejos padronizados, passaram a acenar para uma modalidade de consumo mais específica, onde cada indivíduo se comportava de uma forma, logo, possuíam estilos e desejos distintos. Essa linha de pensamento deu origem ao marketing de nicho e ao público-alvo. Atingir a população nesse momento se tornava cada vez mais difícil, uma vez que os consumidores desconstruíram os padrões impostos ao longo dos anos e passaram a adotar estilos individualizados. A indústria precisava concentrar suas forças em produtos e propagandas destinados a grupos específicos, só assim seria possível ir a favor da lógica do mercado que se instalava no momento.

À medida que há crescimento no número de consumidores, torna-se necessidade vital para uma indústria a análise comportamental desse novo público que cerca a marca.

A intensificação da concorrência aliada à alta velocidade de transformação do ambiente implica em informações cada vez mais rápidas e atuais. Os mercados não são homogêneos e uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia. Estas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. (Kotler e Keller apud Rodrigues, N. et al. 2014, p 3)

Portanto, para que as empresas alcançassem o sucesso no mercado passava a ser de suma importância se manter atentas as mudanças constantes que o mercado consumidor apresentava fechar-se e não envolver os interesses dos consumidores tornava-se um risco que as organizações precisavam evitar para o bem estar do negócio.

1.5 A ERA DO CONSUMO – 1990

O consumo exagerado já se alastrava por todo o mundo, o planeta já vinha dando seus primeiros sinais de alerta sobre sua capacidade de produzir insumos para a permanência de vida na Terra, diante disso, houve uma grande onda de conscientização ambiental que pregava a redução do consumo e a desaceleração da degradação do planeta. Segundo Dias (2009, p 23):

Foi a partir da década de 90 que se intensificou a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional. A questão ambiental começa a ser definida, levando-se em consideração os altos padrões de consumo e estilos de vida.

Grandes indústrias passaram a tomar iniciativas para preservar o meio ambiente, Organizações Não Governamentais - ONG's realizavam ações de sensibilização para a sociedade e houve um crescimento de empresas que se diziam “amigas da natureza”. Utilizando selos verdes em alguns produtos que sinalizava as ações implantadas para proteger o meio ambiente. Mas essa onda de conscientização não demorou muito para ser superada pelos interesses das grandes indústrias, novos mecanismos de manufatura foram desenvolvidos, mão-

de-obra barata para as empresas e a linha de produção voltou a produzir mais do que somos capazes de suportar.

Os grandes problemas ambientais que afetavam de forma radical o planeta despertou os olhares da ONU – Organização das Nações Unidas que tratou do tema na conferência de 1992 no Rio de Janeiro. Tal conferência é realizada para unir as maiores potências econômicas do planeta a fim de buscar melhorias para a crise ambiental, nela as nações se comprometem a assinar termos responsabilizando-se com a redução das emissões de gases na atmosfera, entre outras responsabilidades – Dez anos mais tarde, na conferência de Johannesburgo, a ONU afirma em seu relatório na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, que: “para se alcançar o desenvolvimento sustentável a nível mundial é indispensável introduzir mudanças fundamentais na forma em que produzem e consomem as sociedades”.

1.5.1 Consumo vs consumismo

Ao longo dos anos a sociedade se comportou de formas distintas com relação à compra de bens e serviços, em determinada época as pessoas consumiam aquilo que era necessário para subsistência, mas em outro período o consumo passou a fazer parte do dia a dia de forma exagerada. Nesse contexto, é possível identificar diferenças entre os conceitos de consumo e consumismo, segundo Bauman apud Vorraber Costa, Camozzato (2010, p 345): [...] Enquanto o consumo inscreve-se na ordem da necessidade, o consumismo caracteriza-se como “um atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar, e almejar”. Podemos pensar que o consumismo inscreve-se como sendo da ordem dos excessos, da sobrepujança, pois é uma condição que se esboça na fase líquida da modernidade.⁸

⁸ COSTA, Marisa Vorraber. CAMOZZATO, Viviane Castro. Consumo e Consumismo: deslocamentos nas ressonâncias do contemporâneo. 2010. Resenha Crítica – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/12933/10276>

No consumo as pessoas tendem a adquirir aquilo que lhe é necessário para sua subsistência, não havendo necessidade da obtenção de bens para satisfação de necessidades psicológicas, onde o indivíduo exerce um controle sob seu poder de compra. Segundo Dias (2009, p 132):

O consumo pode ser entendido como uma produção de bens e serviços de modo a atender a demanda dos consumidores. Em um sentido amplo, representa a quantidade de recursos extraídos do meio ambiente e utilizados parcialmente com propósitos econômicos, enquanto outra parte é desperdiçada como resíduo.

Em contrapartida, o consumismo é um estágio mais avançado do consumo onde as pessoas tendem a ter impulsos por comprar objetos de necessidade duvidosa, a fim de se encaixar em determinado grupo seletivo ou pela busca do prazer pessoal.

“O consumismo é um retrato do modelo atual da sociedade, do desperdício e dos valores que imperam. O consumismo refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços e sua relação simbólica com o prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam, e frequentemente é observada nas mensagens comerciais dos meios de comunicação de massa [...] Basta verificarmos como produzimos bens para serem pouco usados e logo descartados, com enorme impacto ambiental, gasto de água, recursos, energia e trabalho humano, para sentirmos como nossos processos não são sustentáveis, por mais que tentem pintá-los de verde”.⁹

Diante disso, é possível identificar que os formatos de consumo supracitados condizem a etapas percorridas ao longo do tempo, onde os desejos da sociedade tendem a ser mutáveis e que a indústria possui responsabilidade significativa nessas mudanças despertando desejos e fomentando a busca pela realização através da aquisição de bens e produtos.

⁹ RUAS, Desirée. Consumo e consumismo: pela consciência em primeiro lugar. Entrevista concedida ao **Consumo e Consumismo**. Disponível em: goo.gl/6CUSVd acesso em: 10 set. 2017.

1.5.2 Os mercados verdes

Com o grande “boom” das questões ambientais circulando na sociedade, as grandes indústrias detectaram uma oportunidade de penetrar em mais um nicho de mercado, dessa vez no público que acreditava na sustentabilidade como forma de preservação ambiental. O mercado verde surgiu com as responsabilidades das empresas em tomar medidas produtivas com menor impacto ambiental, paralelamente as necessidades dos consumidores em consumir de forma mais conscientes. As empresas se comprometiam em produzir determinada linha de produtos sustentáveis ou com selo verde – incluem-se produtos orgânicos e feitos a partir de reflorestamento, etc – e em troca os consumidores se disponibilizavam a pagar um pouco mais caro sob discurso de está assumindo uma responsabilidade ambiental.

O selo ecológico não pretende especificar uma exigência ou padrão mínimo para um produto, mas tenta premiar com liderança ambiental os produtos que não prejudicam o meio ambiente. Todo programa de selo ambiental é voluntário, ou seja, a preferência do consumidor e os mecanismos de mercado são utilizados para incentivar a produção daqueles produtos que tenham um menor impacto ambiental. (DIAS. 2009, p 131).

Trazidos à tona os desastrosos números que o alto consumo tem provocado ao meio ambiente, algumas empresas incorporaram-se nos discursos para penetrar em um novo mercado que então surgia e que, aparentemente, geraria grandes lucros para as organizações. Seguindo essa linha, os responsáveis por incorporar valores e vendê-los aos consumidores é o departamento de marketing que, junto da diretoria, irá transmitir os valores sustentáveis para os horizontes internos e externos da organização. Segundo Almeida (2007, p 237), o departamento de comunicação e marketing é responsável pelos ativos intangíveis das marcas, marca e reputação. Em certos casos, tais intangíveis representam 90% do valor da empresa. Sendo assim, recai sobre a equipe de comunicação e marketing a grande responsabilidade de vender ideias que conquistem os consumidores mais conscientes, ingressando assim, de maneira exitosa no mercado verde.

Em meio a um mercado consumidor que cada vez mais se mune de informações e tem desejo participativo de estar a frente de mudanças sociais e ambientais, implementar medidas no planejamento empresarial que envolva ações

benéficas ao meio ambiente pode implicar em diferencial competitivo, como constatou uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2001;¹⁰

80% dos oito mil consumidores de alta escolaridade e renda, que foram entrevistados pela empresa de relações públicas *Weber Shandwick*¹¹ afirmaram considerar a possibilidade de mudar de marca sempre que informado pelas mídias de que a empresa fabricante do produto estava fugindo a sua responsabilidade social.

A evolução dos meios tecnológicos possibilitou a sociedade ter acesso a informações de maneira mais prática e rápida, diante disso, as organizações que não se encaixarem nos preceitos de seus consumidores correm sérios riscos de enfrentar crises cada vez mais complexas de serem resolvidas.

1.5.3 Obsolescência programada

Comprar, usar, jogar fora, voltar a comprar. Guiados pela lógica consumista e estimulada pelo modelo capitalista vigente, onde é preciso vender mais para obter mais lucro, o mercado produtor de bens transforma uma preocupação em um fator fundamental para obtenção de maior riqueza. Como criar produtos para serem adquiridos e estimular os consumidores a percorrer esse círculo vicioso que é a compra constante daquilo que é produzido pelo mercado? O termo “obsolescência programada - OP” não possui um conceito legal, para fins desta pesquisa, ela é definida como o encurtamento proposital da vida útil de um produto, tal encurtamento permite a movimentação econômica e incentiva a nova compra por parte dos consumidores. De acordo com Packard (1965) apud Zanatta (2013, p 3)

¹⁰ ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. 9 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

¹¹ Agencia global de engajamento e relações públicas – www.webershandwick.com

Há três formas pelas quais um produto pode se tornar obsoleto: a) obsolescência de função, quando um novo produto que executa melhor determinada função torna ultrapassado um produto existente – é o caso, por exemplo, do telefone, que substituiu o telégrafo; b) obsolescência de qualidade, *quando* um produto é projetado para quebrar ou ser gasto em um tempo menor do que levaria normalmente; e c) obsolescência de desejabilidade, quando um produto que funciona perfeitamente passa a ser considerado antiquado devido ao surgimento de outro estilo ou de alguma alteração que faz com que ele se torne menos desejável.

A discussão sobre a durabilidade dos produtos não é algo recente, em 1924 a General Electric, Osram e Phillips se reuniram na Suíça e decidiram reduzir a vida útil das lâmpadas, fato relatado no documentário espanhol “comprar, jogar fora, comprar”, de Cosima Dannoritzer¹². Tal ação foi decisiva para a culminância da OP, onde as lâmpadas produzidas passavam a ter duração limitada fazendo com que o consumidor descartasse o produto para realizar nova compra. Um fato amplamente conhecido no conceito da OP e que torna comprobatório sua teoria é a lâmpada mais antiga, e ainda em atividade, situada no corpo de bombeiros de *Livermore*, na Califórnia. Ela está ligada ininterruptamente desde 1901, suas características a tornam um produto extremamente durável que as produzidas na atualidade, possuem filamentos grossos e uma intensidade menor o que impede o seu aquecimento.

Para compreender o funcionamento da obsolescência programada é fundamental a realização de uma análise do contexto histórico que determinado local enfrenta, de tal modo que, segundo London, apud, Cornetta (2016, p 36), em tempos de prosperidade as pessoas tendem a agir de maneira compulsiva realizando compras frequentemente e trocando seus produtos obsoletos por uma versão mais nova ou mais avançada, entretanto, em momentos de crise existe uma tendência mais consciente em preservar o que se tem e tentar reaproveitá-lo após o seu desgaste. Nesse sentido, Packard, apud, Cornetta (2016, p 42) foi o primeiro a realizar uma categorização dos termos que envolvem a obsolescência, desmembrando-a em:

¹² **COMPRAR, jogar fora, comprar.** Direção: Cosima Dannoritzer. 52'17". Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HDFKaXx7WLs>. Acesso em: setembro de 2017.

[...] obsolescência de função, obsolescência de qualidade e obsolescência de desejo. Na obsolescência de função, um produto se torna obsoleto quando um novo é introduzido e realiza uma função melhor. Na obsolescência de qualidade ocorre um planejamento, de modo que o produto quebre ou se desgaste em momento não muito distante do início do seu uso. Na obsolescência de desejo, por sua vez, o produto que ainda opera normalmente em termos de qualidade e performance é considerado em razão da mudança de estilo ou outra mudança de mercado, fazendo com que pareça menos desejável ao consumidor.

Existe uma demanda por novidades e aparatos tecnológicos na sociedade contemporânea que tende a colocar ainda mais em risco o futuro do planeta e torna a sustentabilidade um termo de mero valor utópico, por um lado às empresas movidas pela ganância e cegas pelo capitalismo gritante que assola a sociedade cria incansavelmente novos produtos que pouco se diferem das versões anteriores, do outro lado existe uma sociedade culturalmente despreparada e carente de valores sustentáveis que, insistem em adquirir compulsivamente todas as novidades disponibilizadas pelo mercado. Essa discrepância ainda chama atenção para outra vertente que possui atuação na produção de uma sociedade pouco consciente, o Governo.

Não há formulação de política ou solução possível sem o envolvimento dos três autores fundamentais na sociedade – empresas, governos e sociedade civil, tendo o conhecimento produzido pela ciência como orientação. Essa é a conclusão da cúpula de Johannesburgo, a Reunião Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (a chamada Rio + 10), promovida pela ONU (Organização das Nações Unidas) na África do Sul, 2002. O principal legado do encontro em Johannesburgo foi justamente às recomendações das chamadas parcerias tipo II, as parcerias público-privadas (PPPs). (ALMEIDA. 2007, p 54)

Com a evolução dos meios de produção e o desenvolvimento tecnológico crescente, a cada dia surgem novos produtos e as organizações investem mais em campanhas publicitárias para atrair consumidores sedentos por novidades, é uma via onde os anseios dos usuários são preenchidos pelos produtos que chegam até eles. Mas esse modelo insustentável acarreta danos sem precedentes ao planeta e a própria sociedade, uma vez que põem em risco as condições de vida no planeta. Todavia pensar em um modelo sustentável na atualidade é ir de encontro ao modelo capitalista vigente, que atua na produção de bens sem que haja a precaução adequada para preservar as futuras gerações.

1.6 ECONOMIA COLABORATIVA CONCEITO

Especificamente ainda não existe uma definição exata estabelecida sobre o significado do termo “economia colaborativa”, para fins desta pesquisa, a economia colaborativa será definido sendo um sistema economicamente sustentável que gira em torno do compartilhamento de produtos e serviços.

A economia colaborativa é fruto da união de três pontos de sucesso que fazem o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução ampla da sociedade: Social, com destaque para o aumento da densidade populacional, avanço para a sustentabilidade, desejo de comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico, focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição, e abundância de capital de risco; e Tecnológico beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento. (KRUPINSK. 2014).¹³

O conceito de economia colaborativa está diretamente ligado à nova ideia de comunidade que as mídias digitais têm proporcionado. Não existe um marco histórico que seja lembrado como o início das atividades da economia colaborativa, entende-se que ela é executada há muito tempo. Quando um morador pede uma xícara de açúcar ao seu vizinho, tecnicamente essa ação está sendo realizada dentro dos conceitos de economia colaborativa. Usa-se do poder do compartilhamento para ter acesso ao produto. Mas as dimensões desses atos cresceram exponencialmente com a utilização das mídias digitais onde pessoas estão conectadas e podem trocar informações com maior facilidade.

Muito antes do surgimento das mídias digitais, mais especificamente em 1967, Marshall McLuhan chamava atenção para um termo que é extremamente atual. Segundo o conceito de aldeia global, McLuhan defende que:

¹³ KRUPINSK, Cássio. **Entendendo a economia colaborativa e economia compartilhada**. 2014. Disponível em: goo.gl/dxXW2J acesso em 02/04/2017

A partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o mundo se interliga completamente, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada. (MCLUHAN apud LIMA, FILHO, 2009, p.1)

Essa interligação entre os povos, que hoje com os meios digitais é exponencialmente maior, implica na rápida disseminação de informações encurtando o caminho entre o receptor e a mensagem. Ainda levando em consideração as definições de comunidade, as mídias digitais tiveram um papel fundamental nessas mudanças.

Usemos uma situação hipotética sobre como um proprietário de um imóvel que estaria disponibilizando para venda, conseguia atingir o seu público-alvo há anos atrás e como ele alcançaria os interessados no imóvel atualmente. Certamente teria um bom alcance caso pusesse um anúncio nos classificados do jornal local, mas atualmente as ferramentas que o proprietário pode ter acesso lhe proporcionaria um alcance maior e conseqüentemente um número maior de interessados para compra do imóvel. É o caso da Olx ou *Airbnb*, por exemplo. São recursos como esses que tem transformado o cotidiano da sociedade e colocado à ideia de aldeia global novamente em pauta.

A nova onda da tecnologia trata-se de um conceito de Kotler (2010) que colaborou para o nascimento do marketing 3.0, o marketing que enxerga os valores e tenta sensibilizar o consumidor através de causas sociais, não mais com a publicidade pura do produto.

O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (KOTLER, 2010, p.5)

A conectividade proporcionada pelas novas mídias foi à força motriz que desencadeou o marketing 3.0, onde o consumidor ganhou maior evidência entre as empresas. Segundo Kotler (2010, p.7) “Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos [...]. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.”

Os novos meios de comunicação, mais especificamente as redes sociais, ofereceram uma nova forma de se comunicar, além da inexistência de fronteiras, a

sociedade contou como aliado o meio digital para externar suas insatisfações e anseios. A partir daqui, antes de efetuar uma compra sobre determinado produto ou receber os serviços de uma empresa até então pouco conhecida, as pessoas tem acesso a experiências e relatos de outros consumidores para que sua compra aconteça da forma mais tranquila possível. É o caso das comunidades ou grupos de compras, ou em alguns casos até mesmo a rede social particular. “A nova onda da tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores¹⁴. Um dos fatores que permitiram a nova onda da tecnologia foi à ascensão das mídias sociais.” (KOTLER, 2010, p.7).

A participação dos prosumidores aumentou, cada vez mais é comum encontrar páginas, blogs e portais de notícias onde aparentemente o diálogo ocorre na horizontal, de consumidor para consumidor.

Estamos hoje vivendo um período revolucionário, mas a revolução não é apenas tecnológica. Embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças revolucionárias que estão acontecendo, é importante reconhecer que as mudanças também são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas. Uma nova civilização está nascendo, que envolve uma nova maneira de viver (“*a new way of life*”). (TOFFLER, 1980)

A opinião do internauta passou a ter mais credibilidade uma vez que se for uma crítica ela pode alcançar um número exorbitante de pessoas e desestruturar uma marca.

Dadas às circunstâncias, a participação do consumidor está cada vez mais presente na criação ou moldagem de novos negócios, a era digital os proporcionou grande visibilidade e vem transformando as relações com as empresas. O conceito de prosumidor tende a se tornar cada vez mais comum em realidades onde as empresas atribuem a modelagem do seu negócio aos próprios consumidores. Prova disso, é o estudo de caso analisado ao longo da pesquisa, o *Waze*, um serviço de localização que é constantemente modificado pelos próprios usuários para que se possa ter conhecimento de todas as especificidades das rotas. Afinal, por que se responsabilizar em acrescentar informações das estradas, quando milhares de motoristas podem estar fazendo isso por você? De forma horizontal as

¹⁴ Termo da língua Inglesa que provém da junção das palavras produtor + consumidor. Onde coloca o consumidor também como produtor de conteúdo.

informações vão perpassando de motorista em motorista em atualizações em tempo real. É o que pode ser analisado no próximo capítulo.

2 CAPÍTULO II - UMA IMERSÃO NO UNIVERSO DO WAZE

As ferramentas que fazem parte do universo da economia colaborativa apresentam características semelhantes umas das outras, seu enfoque na participação coletiva e conceitualidade baseada nos princípios sustentáveis fazem com que se disseminem rapidamente na sociedade. Entretanto, as ferramentas estão inseridas em um ambiente onde disputam com outros modelos colaborativos e até mesmo serviços tradicionais presentes no cotidiano das pessoas, tal fato faz com que o Waze apresente elementos específicos para maior comodidade dos usuários e que competem grau de diferenciais competitivos no mercado. A seguir, faremos uma análise sobre as características do aplicativo Waze, iniciando com o seu surgimento, explorando as particularidades, bem como os concorrentes que a empresa possui no mercado.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Inicialmente chamado de *LinQmap*, o Waze é um aplicativo que surgiu em Israel no ano de 2008 pelos fundadores Uri Levine e Ehud Shabtai e em 2013 foi comprado pelo Google. Trata-se de um serviço de localização baseado na navegação por satélite que transmite informações em tempo real para os usuários.

O Waze se difere de outros tipos de software de navegação por ser um aplicativo, seu uso é gratuito. De acordo com o caminho percorrido pelo usuário a ferramenta vai identificando as informações que foram adicionadas por outros motoristas, o que o classifica como uma ferramenta colaborativa. Ao longo do percurso os usuários podem colaborar com a identificação de vários elementos presentes nas estradas; congestionamentos, rotas obstruídas, buracos nas vias, até mesmo operações policiais.

Atualmente, o aplicativo se transformou em uma grande ferramenta de auxílio, não apenas para usuários dos grandes centros urbanos, que podem ser alertados de congestionamentos, mas para toda população que usa o serviço de forma consciente a fim de compartilhar informações importantes, uma dessas

informações são as marcações no mapeamento do Waze de postos de gasolina com os preços mais acessíveis de cada localidade. Assim, o aplicativo cumpre um papel importante na sociedade provocando interação entre os usuários e facilitando o dia a dia das pessoas com informações atualizadas e úteis para a sociedade.

2.2 ANÁLISE DE SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)¹⁵

Existe hoje no mundo todo um número extremamente alto de empresas ora surgindo no mercado, ora fechando as portas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE só em janeiro de 2017 no Brasil foram criadas quase 200 mil novas empresas¹⁶. São dezenas de projetos bem sucedidos ou que não tiveram muita sorte no mundo dos negócios, mais que isso, o que determina o sucesso de um empreendimento é a forma como ele é planejado antes mesmo de ser colocado em prática, muitas empresas não conseguem manter-se por muito tempo no mercado devido a falta de planejamento e execução que os proprietários destinaram ao longo da caminhada.

Durante a elaboração de um empreendimento alguns procedimentos importantes devem ser levados em consideração, são conceitos presentes no marketing que englobam o planejamento estratégico e permitem uma visão sistemática das ações a serem desenvolvidos pelo proprietário do negócio, tais conceitos, se bem executados, corroboram para que se tenha êxito no negócio. Uma das ferramentas em uso é a análise de SWOT.

[...] A sigla SWOT, vem das iniciais das palavras inglesas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) [...] SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário ou análise de ambiente, sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. (De Souza, Yonemoto. 2010, p.8)

¹⁵ Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

¹⁶ Dados IBGE. Disponível em: <goo.gl/U5mvDj>. Acesso em: 16 nov. 2017.

Além disso, esse tipo de análise trás a possibilidade de identificar diferenciais competitivos sejam eles internos ou externos. Como mencionado, a análise de SWOT, quando bem aplicada, oferece um arcabouço significativo para o planejamento empresarial, sendo assim, na intenção de identificar o sucesso e os pontos negativos do objeto de estudo, Waze carpool, sentiu-se a necessidade de execução de uma análise que torne claro os pontos de destaque do aplicativo. Logo, trará uma visão criteriosa sobre os motivos que levaram a ferramenta ao patamar atual.

2.3 ANÁLISE DE SWOT DO WAZE

Quadro 1 – Análise de SWOT da empresa Waze

(Interno)	Força	Fraqueza
	Mapeamento de lojas e postos de combustíveis; Plataforma interativa; Atualização em tempo real; Serviço via satélite.	Alerta de blitz; Facilidade no cadastro; Acesso a poucos dados dos motoristas; Passível de erros nos nomes das ruas.
(Externo)	Oportunidade	Ameaça
	Avanço tecnológico; Aumento do uso de <i>smartphones</i> ¹⁷ ; Falta de concorrentes com as mesmas características do Waze; Mudanças nos hábitos de consumo (conteúdo pronto).	Interferência do Governo; Problemas judiciais; Criação de rotas falsas; Pessoas criminosas conduzindo os veículos.

Fonte: dados da pesquisa

¹⁷ Telefone com características semelhantes às de um computador pessoal (agenda eletrônica, acesso à internet, e a e-mail, câmera fotográfica, etc).

2.3.1 Desconstruindo a análise de swot

Após a estruturação da análise de *SWOT* pensada a partir dos elementos apresentados pelo serviço de localização via satélite, *Waze*, é necessário desconstruir os pontos levantados para que tenhamos um entendimento das características que o aplicativo oferece ao consumidor. Tendo em vista que a análise é realizada a partir de elementos internos e externos do empreendimento, tais pontos foram elencados de acordo com a concepção da própria empresa sobre o serviço fornecido.

A seguir, iremos analisar a identificação de cada ponto abordado no quadro.

2.3.1.1 Forças

O mapeamento de lojas e postos de combustíveis disponíveis no percurso do motorista é a forma que o aplicativo consegue monetizar seu serviço, disponibilizando o endereço de lojas, supermercados, lanchonetes e postos de combustíveis para os usuários. Tal recurso vem sendo constantemente trabalhado a fim de captar novos parceiros para divulgação no *Waze*. Trata-se de um recurso bastante valioso para a empresa e que também se torna um grande atrativo para o seus usuários, uma vez que podem se situar de acordo com o trajeto percorrido.

Plataforma interativa; o designer do *Wazer* possui uma dinâmica que estimula os usuários a interagir com aplicativo, ícones que simbolizam polícia, buracos no pavimento, acidentes e congestionamentos, estimulam a percepção dos motoristas e transforma a experiência do uso em algo mais suave. Além disso, sua comunicação através da voz e as indicações ao longo da via são itens que “conversam” com o motorista, mesmo estando focado na direção do veículo é possível identificar as informações sem perder a atenção da pista.

Atualização em tempo real; todos os usuários conectados para sinalizar as modificações ou incidentes em tempo real aos outros motoristas. Os incidentes são comuns no trânsito, principalmente nas grandes cidades, com essa possibilidade os

usuários acabam transformando a plataforma em um *chat*¹⁸, onde indiretamente informam sobre os problemas que o trânsito em determinada localidade está passando.

Serviço via satélite; receptividade do sinal para o aplicativo em qualquer ponto da terra. Como se trata de uma ferramenta de localização, é de suma importância que sua funcionalidade sempre esteja disponível, assim, o serviço via satélite possibilita a utilização do Waze em qualquer parte do mundo, até nas áreas mais remotas.

2.3.1.2 Fraquezas

Alerta sobre presença de blitz; identifica o local exato de uma blitz, dificultando o trabalho da polícia. Essa é uma das principais críticas que a ferramenta enfrenta, muitas pessoas fazem seu uso de forma ilegal, aproveitando das informações sobre blitz que a plataforma oferece para burlar e sair ileso de situações perigosas.

Cadastro dos usuários realizado de maneira pouco criteriosa; falta de informações precisas dos usuários cadastrados, o que pode dificultar na identificação de pessoas fraudulentas. No ato do cadastro no aplicativo, as informações que a plataforma pede pode não ser o suficiente para identificar e localizar os usuários em casos de problemas ou fraudes.

Facilidade de erros do sistema de acordo com os nomes das ruas; as ruas que possuem nomes semelhantes podem ser facilmente confundidas pelo sistema. É comum encontrar relatos de usuários que foram colocados em situações adversas por erros no nome da rua, seja na hora de localizar, seja na troca de ruas por nomes semelhantes.

¹⁸ Bate-papo

2.3.1.3 Oportunidades

Avanço tecnológico; as mudanças tecnológicas vêm causando verdadeiras revoluções no cotidiano da sociedade, novos aparatos surgem para auxiliar as tarefas do dia a dia e impactam diretamente a vida das pessoas. Tal avanço tem sua parcela de contribuição para a plataforma *Waze*, os *smartphones* possuem processadores mais rápidos e telas cada vez mais atraentes para os consumidores, dessa forma a ferramenta evolui igualmente para se tornar um produto mais interessante para as pessoas.

Aumento do uso de smartphones; uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas – FGV constatou que até o fim de 2017 o Brasil contará com 208 milhões de aparelhos smartphones, chegando a incrível marca de um smartphone para cada habitante.¹⁹ Com o uso dos aparelhos se tornando cada vez mais comum, as empresas tendem a estar mais ativas na internet para se fazer presente nas vidas dos consumidores, para o *Waze* trata-se de um número extremamente importante uma vez que o crescente número de smartphones em circulação nas cidades se torna uma oportunidade de estar mais próximo de seu público. Quanto maior o número de pessoas conectadas, mais fácil será de mostrar os atrativos da empresa.

Falta de concorrentes com as mesmas características do *Waze*; Assim como empresas de outros segmentos, o *Waze* possui uma série de concorrentes que oferecem serviços semelhantes, mas algumas particularidades, como por exemplo, as atualizações em tempo real, personalização da plataforma pelos próprios usuários, acabam diferindo-o dos seus concorrentes. Sendo assim, o serviço personalizado e colaborativo lhe compete grande valor mercadológico e diferencial competitivo.

Mudanças nos hábitos de consumo (conteúdo pronto); a constante mudança nos hábitos dos consumidores tem exigido bastante esforço das empresas que produzem produtos e serviços para o mercado atual, busca-se cada vez mais serviços que ajude ou reduza de forma significativa o esforço despendido pelo consumidor final, assim, serviços de localização que auxiliam os motoristas nas rotas

¹⁹ MEIRELES, Fernando S. 28 Pesquisa Anual do Uso de TI. 2017. 24 f. Pesquisa (Tecnologia da Informação) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017. Disponível em:< goo.gl/LBksa3>. Acesso em: 16 nov. 2017

corretas, evitam o uso de mapas físicos e de tempo que as pessoas usariam analisando uma rota antes da viagem.

2.3.1.4 Ameaças

Interferência governamental; ocasionada por informações fornecidas pelo serviço a possíveis infratores das leis. A ferramenta pode se tornar um aliado nas fugas de quadrilhas para se despistar da polícia, seu recurso de identificação das blitz permite essa situação.

Problemas judiciais; informações de ações policiais preventivas. Atualmente já existem leis que pretendem proibir aplicativos que forneçam informações sobre blitz. Além de facilitar a fuga de criminosos, a alegação é de que pessoas alcoolizadas e menores sem habilitação estariam fazendo o uso das ferramentas para desviar da polícia.

Criação de rotas falsas; qualquer usuário pode acrescentar informações inverídicas sobre as rotas. Da mesma forma que a plataforma facilita os trajetos, ele também pode servir como instrumento para que criminosos criem rotas falsas a fim de atrair motoristas para locais propícios de se realizar crimes.

Diante disso, alguns pontos servem para edificar as qualidades que a ferramenta oferece para o dia a dia do consumidor, entretanto existem pontos que comprometem a qualidade do Waze e que apresenta riscos não apenas para a empresa, mas também para os usuários que utilizam o serviço diariamente. Tais pontos negativos possuem uma ligeira ligação com a característica principal da ferramenta, seu uso colaborativo. Ao mesmo tempo em que a colaboração mútua de usuários agrega maior valor, também é capaz, nesse aspecto, de atribuir riscos a saúde do negócio.

Diante disso, alguns pontos servem para edificar as qualidades que a ferramenta oferece para o dia a dia do consumidor, entretanto existem pontos que comprometem a qualidade do Waze e que apresenta riscos não apenas para a empresa, mas também para os usuários que utilizam o serviço diariamente. Tais pontos negativos possuem uma ligeira ligação com a característica principal da ferramenta, seu uso colaborativo. Ao mesmo tempo em que a colaboração mútua

de usuários agrega maior valor, também é capaz, nesse aspecto, de atribuir riscos a saúde do negócio.

2.4 WAZE CARPOOL

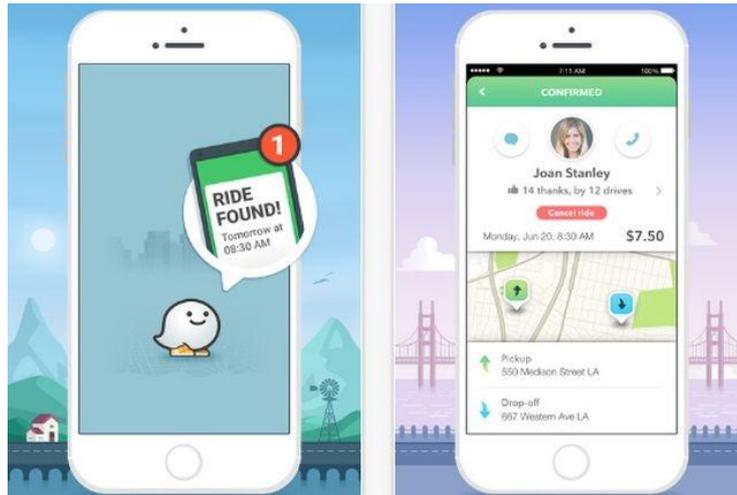
O Carpool é a extensão de um serviço já consagrado entre os usuários de aplicativo, o Waze. Trata-se de um aplicativo bastante utilizado nos Estados Unidos, no Brasil começou a ser disponibilizado no mês de agosto 2017, inicialmente apenas para a cidade de São Paulo, considerada a cidade com maior número de usuários do Waze em todo mundo (em 2016 foram contabilizados mais de três milhões de usuários ativos).²⁰ O aplicativo oferece ao usuário a possibilidade de realizar suas viagens de curta duração com redução dos gastos, uma vez que poderá oferecer caronas para pessoas que se deslocam para rotas semelhantes a sua. Segundo Di-ann Eisnor, diretora do Waze o aplicativo chega ao Brasil devido ao grande número de usuários conectados ao serviço.

O aplicativo não pretende ser concorrente do Uber ou dos taxistas, sua função está mais diretamente destinada a dividir os custos de uma viagem e reduzir o número de veículos nas ruas. O valor cobrado pelo motorista é pequeno. Segundo Eisnor, o *Carpool* não implica lucro e cobre apenas os gastos com combustível, sem envolver outras despesas.

Funciona da seguinte forma: os usuários irão se conectar ao aplicativo, logo após sintonizar a rota que desejam receber sua carona ou que podem oferecer o transporte, o sistema irá indicar possíveis passageiros e motoristas que estarão fazendo caminhos semelhantes, a fim de conectá-los na mesma viagem.

²⁰ Dados disponíveis em: <www.waze.com.br> Acesso em: 23/10/17

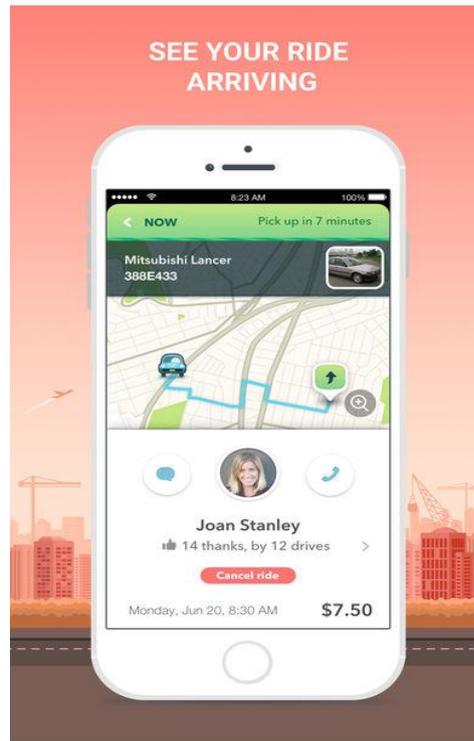
Imagem I: Usuário recebe notificação de motorista que aceitou oferecer carona



Fonte: www.waze.com.br

Após a aceitação, surge na tela o perfil do motorista com informações pessoais, como o nome, e também informações sobre a carona; percurso, valor da carona e tempo de espera. Além disso, o aplicativo permite que os usuários conversem entre si, seja por ligação ou por mensagem. Caso tenha interesse em oferecer uma carona, o usuário do veículo irá aceitar e logo o sistema irá sincronizar a rota com a do passageiro.

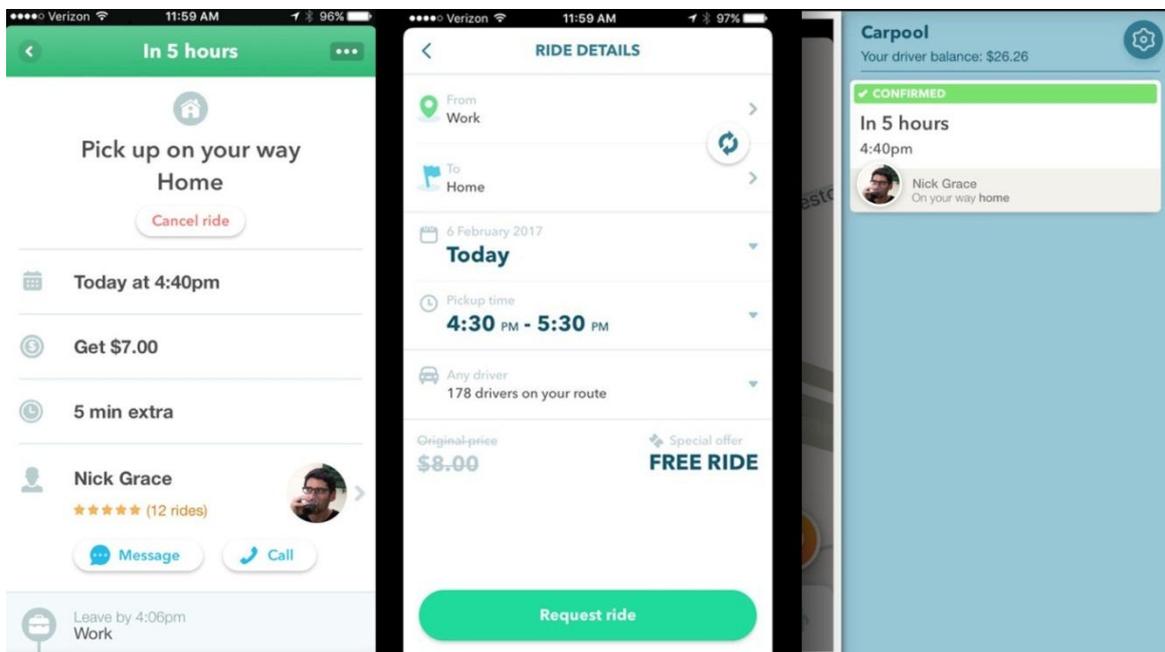
Imagem II: Rota sincronizada, o passageiro pode acompanhar o caminho do motorista



Fonte: www.waze.com.br

Após a conexão estabelecida entre motorista e passageiro, as relações permanecem até o momento final da corrida, ambos podem acompanhar o trajeto e ficam cientes de qualquer eventualidade que possa surgir.

Imagem III: os passos para escolha do percurso até a combinação com o motorista



Fonte: www.waze.com.br

As informações disponibilizadas sobre a carona, do ponto de partida ao de chegada, o dia e hora e o valor cobrado pelo deslocamento, além da identificação do usuário.

O serviço tem grande usabilidade uma vez que satisfaz a necessidade do usuário que não tem veículo e faz com que pessoas possam dividir sua viagem, desafogando o trânsito das grandes cidades. Além disso, um fator preponderante para o bom desempenho nas caronas não pode ser ignorado, na primeira tela é possível identificar o nome do usuário e uma quantidade de estrelas que lhe foram atribuídas, tal situação deve-se ao fato dos antecedentes que o usuário possui nas caronas que ofereceu. Caso tenha sido boa experiência para os usuários, o mesmo ganha algumas estrelas conforme seu perfil. Trata-se de um dos fatores que a economia colaborativa resgata a reputação. Onde os usuários mais confiáveis tem maior probabilidade de serem requisitados pelos consumidores.

O Waze é apenas um dos vários modelos contemplados pela economia colaborativa, são ferramentas que envolvem áreas como: meio ambiente, aluguel de casas e carros, troca de experiências e aprendizado, alimentação, entre outras coisas. A economia colaborativa está fazendo parte do dia a dia da sociedade, mas até que ponto essas ferramentas e plataformas são capazes de modificar de forma positiva a sociedade e o ambiente onde esta inserida? Quais as críticas que os modelos enfrentam e o posicionamento que as empresas adotam frente a problemas enfrentados pelos consumidores? Assim como outros modelos econômicos, a economia colaborativa também apresenta falhas e enfrentam problemas para atuar na sociedade. Veremos a seguir vertentes que pretendem evocar as reais qualidade desse modelo e coloca-lo em xeque sobre sua eficácia.

Quadro II – Histórico de atividades do Waze

Ano	Evento
2010	Obteve um faturamento de 25 milhões de dólares.
2011	Em apenas três anos após sua fundação a empresa já empregava 80 funcionários em duas cidades
2011	Iniciou o plano de monetizar sua localização baseado em propagandas e a expandir na Ásia
2012	20 milhões de download no mundo todo
2013	50 milhões de usuários
2013	Google compra Waze por 996 milhões de dólares

Fonte: dados da pesquisa

Apesar da grande usabilidade do serviço, por vezes o aplicativo é alvo de críticas devido à sinalização que fornece sobre *blitz* e outras ações policiais, o que facilita a troca de rotas por aqueles que estão infringindo as leis. Mas para os usuários que o utilizam da maneira correta adquirem benefícios na mobilidade das cidades.

Seu potencial colaborativo transformou o *Waze* em uma ferramenta altamente consumida no Brasil, o grande diferencial da simultaneidade o coloca entre um dos grandes servidores no seguimento de ferramentas para mapeamento de trânsito.

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

O *Waze* surge com a proposta de unir os motoristas para superar o grande problema de deslocamento urbano, principalmente nas grandes cidades onde o número de veículos tende a ser exponencialmente maior. Todos os recursos interativos disponíveis na ferramenta reforçam ainda mais o seu potencial colaborativo. As principais características desse serviço serão abordadas a seguir:

1. Comunidade de mapeamento de trânsito em tempo real: “São 40 milhões de pessoas compartilhando informações no mundo todo, para que a aplicação faça a melhor sugestão de caminho para o seu destino.”²¹ A cada destino percorrido entre os usuários do waze, são mais detalhes repassados ao aplicativo que vai gerar mais comodidade e segurança aos motoristas.
2. Interface de fácil utilização: sua semelhança com os serviços de GPS (Sistema de Posicionamento Global) convencionais e com o *Google Maps* provoca familiaridade nos usuários que navegam com maior facilidade na plataforma.
3. Ferramenta integrada com o Facebook: quando um usuário está em deslocamento para determinado lugar e possui algum de seus amigos do facebook próximo ou se movendo para a mesma direção o wazer é notificado, além disso, é possível sincronizar a rota de acordo com a localização dos eventos criados na rede social.
4. Sinalização de lojas e postos de combustíveis: dois pontos altamente relevantes não só para os usuários do Waze que podem localizar lojas e supermercados mais próximos do seu destino, mas também para os empreendedores que podem divulgar seu negócio que será sinalizado para os *Wazers* no próprio mapa do aplicativo.

2.4.2 SERVIÇO PERSONALIZADO

Querido por grande parte dos motoristas Brasileiros o Waze se destaca no mercado devido à usabilidade e ao novo formato proporcionado a mobilidade mediante a orientação aos condutores sobre as melhores rotas a serem tomadas. No corrente ano de 2017 o Waze alcançou uma grande marca de usuários na cidade de São Paulo, cidade com maior número de usuários ativos em todo mundo, são três milhões de usuários ativos mensalmente, um número bastante representativo que denota a aceitabilidade do serviço perante o público brasileiro. Mas qual a vantagem que o serviço oferece aos usuários para facilitar o dia a dia

²¹ Disponível em: <www.waze.com.br> Acesso em: 24/10/17

caótico enfrentando o trânsito das grandes cidades? O questionamento levantado pressupõe que a empresa trabalha com a personalização do serviço para conquistar os usuários e instiga-los a colaborar com o aplicativo expandido sua capacidade territorial com as atualizações frequentes realizadas pelos motoristas.

É possível identificar no serviço do *Waze* que os usuários são incentivados a contribuir com a melhoria do aplicativo, dessa forma, a modificação que os condutores apresentam ao longo do seu uso faz com que os usuários recebam o título de co-criadores. A co-criação trata-se de um processo onde o consumidor é convidado pela empresa a participar da criação ou modificação de determinado produto ou serviço, fazendo com que haja uma ligação afetiva e emocional do usuário com o produto. Kristensson, Matthing e Johansson (2008), apud Da Costa (2013), afirma que:

A co-criação exige um envolvimento maior do usuário, e se entende a momentos de participação além produção e desenvolvimento do produto. Kristensson, Matthing e Johansson (2008) definem co-criação como o alto nível de participação do consumidor na customização de um produto ou serviço, o que colabora com o consumidor com o propósito de inovação.

Segundo Sanden e Edvardsson (2004), apud Costa (2013), as possibilidades que uma empresa oferece de interação com seus consumidores contribuem para a que os usuários se tornem co-criadores dos produtos na intenção de agregar melhorias significativas e engaja-los com a marca. [...] "o foco da empresa deve ser na qualidade de interação entre ela e seus clientes, proporcionando ambientes de experiência inovadores, personalizando as experiências para cada cliente". Sendo assim, a personalização e colaboração são características marcantes do serviço que o *Waze* fornece aos clientes, cada cliente tem a possibilidade de modificar as rotas por onde percorrem com seus veículos, fazendo isso, estarão contribuindo para a melhor locomoção dos próximos condutores e a melhoria do tráfego naquela região.

2.4.3 CONCORRENTES NO MERCADO

Diante da visibilidade que os serviços de carona colaborativa vêm adquirindo ao longo dos tempos é de fundamental importância sua conceituação para que se possa distingui-lo dos demais serviços oferecidos pelo mercado. Alguns serviços vigentes se diferem do *Waze Carpool* pelo fato de possibilitar sua monetização, assim, os motoristas que se cadastrarem poderão ser prestadores de serviço daquela empresa no transporte de passageiros, a exemplo do Uber e 99taxi. O serviço de carona colaborativa ou solidária baseia-se na troca mútua de interesses do condutor do veículo e seu passageiro, logo, ao invés de transformar atividade do condutor veicular em uma profissão, é feita apenas uma troca de favores que seja satisfatória para ambas as partes; pagar apenas o valor referente ao custo do deslocamento do veículo, não possibilitando, assim, que o condutor exerça atividade remunerada de subsistência.

Entre os principais concorrentes, aqueles que oferecem o mesmo serviço, do *Waze carpool* atualmente no mercado Brasileiro estão:

1. Blá blá car²² – empresa de origem francesa identificou no Brasil uma oportunidade de entrar no mercado nacional levando em consideração os altos valores da gasolina e os pedágios que os motoristas pagam. Em dezembro de 2015 o aplicativo iniciou suas atividades no mercado local, sendo o Brasil o primeiro país da América do sul a aderir ao serviço. O blá blá car possui usabilidade semelhante a proposta do waze carpool, onde os usuários, sejam eles condutores ou passageiros, se cadastram e tem acesso a pessoas interessadas em dividir uma corrida em comum, otimizando o percurso e barateando os custos dos envolvidos na viagem.
2. Bynd²³ – empresa Brasileira no ramo da carona colaborativa, porém seu foco principal são organizações. O conceito da carona é o mesmo, usuário juntos para reduzir os custos de deslocamentos, mas nesse caso são usuários de uma mesma empresa. Funciona da seguinte maneira: a organização interessada faz o cadastro na rede Bynd e possibilita seus colaboradores a utilizarem dos serviços via aplicativo para se deslocarem até o trabalho, reduzindo assim os gastos e o tempo

²² Disponível em: <www.blablacar.com.br> Acesso em: 12/11/17

²³ Disponível em: <www.bynd.com.br> Acesso em: 12/11/17

para chegar até a empresa. Além das organizações, universidades também fazem parte do foco da empresa.

3. *Moovit*²⁴ – trata-se de um concorrente indireto do Waze, pois sua função principal não é conectar condutores de veículos a pessoas interessadas na carona, mas sim orientar os usuários sobre horários de passagem de ônibus, trem ou metrô, além disso, possui informações sobre tarifas e duração de viagens. Sendo assim, pode ser um aliado para os usuários que procuram meios alternativos de locomoção.

4. *Tripda*²⁵ – serviço semelhante ao oferecido pelo *Waze carpool*, o *Tripda* já conta com mais de 60 mil usuários no Brasil, se destaca por oferecer carona colaborativa aos usuários e permitir um serviço personalizado, entre eles sobre o gosto musical do passageiro, se é permitido fumar dentro do veículo e as informações sobre caronas anteriores dos motoristas.

Portanto, o que diferencia o *Waze carpool* de alguns outros aplicativos vigentes é o formato colaborativo e participativo que o consumidor final tem com relação ao produto.

Os aplicativos que surgiram ao longo do fortalecimento da economia colaborativa possuem um papel de fundamental importância na construção das cidades e de uma sociedade mais sustentável, trata-se da busca entre o equilíbrio de ter acesso a um serviço, com o mínimo de conforto e preço justo, em busca da evolução do processo de mobilidade urbana.

²⁴ Disponível em: <www.moovitapp.com> Acesso em: 12/11/17

²⁵ Disponível em: <www.tripda.com> Acesso em: 12/11/17

3 CAPÍTULO III - MODELOS DE NEGÓCIOS FOCADOS NA ECONOMIA COLABORATIVA

Atualmente existem milhares de cases que ganharam o mundo, seja pela proposta inovadora, seja pela simplicidade e dinamismo com que aborda determinado tema. Esses cases²⁶ exemplificam de maneira adequada a força existente entre boas ideias e ações executadas por consumidores que tendem a mudar o meio onde está inserido.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo do consumidor. [...] Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos e serviços. (KOTLER. 2010, p 20).

A seguir, podem ser analisados alguns casos de destaque advindos da economia colaborativa, onde pode ser identificado o tipo de serviço, sua descrição e a funcionalidade do mesmo. Alguns dos modelos citados são amplamente conhecidos pela sociedade e desempenham um papel fundamental nos moldes da economia colaborativa.

²⁶ Caso - Palavra Inglesa usada para exemplificar um “caso de negócio” que merece ser estudado. Geralmente se refere a uma historia bem sucedida de um negócio ou empresa que é usada como modelo a se seguir.

Quadro III – Serviços baseados na economia colaborativa e funcionalidades

Serviço:	O que é:	Como funciona:
Uber	Trata-se de um aplicativo para solicitar carros com motoristas. O serviço é semelhante ao táxi, porém com um menor custo e com veículos de maior qualidade. O aplicativo surgiu em 2008 quando Travis Kalanick e Garret Camp encontraram dificuldades em pegar um táxi em um dia de neve em Paris. Tiveram a simples ideia de apertar um botão e conseguir um carro.	O usuário precisa baixar o aplicativo onde vai precisar cadastrar seus dados e o número do cartão de crédito para pagamento das corridas. Após isso, é necessário apenas indicar o endereço atual para que o motorista lhe busque e o endereço de destino. Entre as vantagens para quem usa o Uber estão: Baixo custo das viagens; carros novos e com ar condicionado; motoristas que tratam bem os passageiros; grande disponibilidade, uma vez que só são realizadas viagens diante da solicitação pelo aplicativo.
<i>Airbnb</i>	Aluguéis de casas e apartamentos, também possui sua similaridade com alguns serviços de hotéis já existentes, mas a diferença é que qualquer consumidor pode ser também anfitrião, colocando seu imóvel para ser alugado por outras pessoas.	Qualquer tipo de imóvel tem seu espaço no <i>Airbnb</i> , do mais luxuoso ao mais exótico. A ideia é que os consumidores encontrem a locação que mais se encaixa no seu perfil.
Olx	Trata-se de um dos serviços consideravelmente mais antigos da economia compartilhada com foco no consumidor.	Nele as pessoas disponibilizam produtos que não tenham mais utilidade ou que queiram se desfazer. A lista vai de celulares, tablets, brinquedos até automóveis e outros bem duráveis. A intenção é que outras pessoas interessadas nesses produtos possam negociar sua compra e assim ter o objeto repassado.
<i>Crowdfunding</i>	Trata-se de um serviço de financiamento coletivo, de pessoas que acreditam em projetos promissores e estão dispostas a ajudar em sua execução.	As pessoas entram na plataforma e falam sobre o seu projeto, caso alguém tenha interesse em ajudar podem doar uma quantia em dinheiro que irá ser somada a restante das doações, se o projeto atingir o valor solicitado, o idealizador recebe a quantia angariada.

Fonte: dados da pesquisa

Embora alguns dos casos citados acima tenham semelhanças com serviços já consolidados, *Uber* e *Airbnb*, por exemplo, eles apresentam uma característica marcante que é a centralização das ações pautadas no próprio consumidor. Antes o consumidor era apenas agente final que recebia o produto/serviço. Hoje, com a disseminação dos veículos de comunicação, o consumidor é, além de usuário, é co-criador²⁷, crítico, influenciador, entre outras coisas.

Estamos vivendo a revolução *peer to peer*²⁸. Que acontece em ritmo acelerado, mas com rupturas diferentes do que as revoluções da história já nos mostrou. Em vez de grandes quebras, as evoluções acontecem por meio de pequenas rupturas em grande quantidade, em uma espécie de calda longa. Uma revolução descentralizada que está trazendo um novo universo de códigos, visões e atitudes. (SILVA. 2013).²⁹

O modelo emergente de economia colaborativa trouxe flexibilização nos novos modelos de negócios, se antes eram as grandes empresas que decidiam como produto iria chegar até consumidor, hoje os consumidores estão criando seus produtos com as melhorias que eles próprios necessitavam. É a disseminação do “*peer to peer*”

3.1 IMPACTOS DA ECONOMIA COLABORATIVA

O mundo vem passando por grandes transformações que colocam em discussão o panorama atual, o mercado está mudando para atender a demandas cada vez mais específicas de consumidores que hoje exercem papel fundamental na construção das marcas. Essa revolução colaborativa diz muito sobre o perfil da sociedade que vem se formando, pessoas mais preocupadas com o mundo e que se unem para alavancar causas sociais. Na medida em que a sociedade serve de agente transformador para o mundo, nascem novas perspectivas para melhorar os sistemas vigentes. O mundo está em crise, tanto financeira quanto no que tange os

²⁷ Conceito do marketing ligado à participação de consumidores na criação ou melhoria de produtos.

²⁸ Pessoa para pessoa

²⁹ SILVA, Mauro. Opinião: **O mundo peer to peer**. São Paulo, 2013. Entrevista concedida ao Meio e Mensagem em 3 set 2013. Disponível em: <goo.gl/19LN7t> acesso em: 18/04/17.

recursos naturais, e a solução para os problemas parece que não virá, ou pelo menos até então, dos gestores.

A colaboração é um sistema que sempre esteve presente na humanidade, mas com o advento da internet houve uma ampliação do conceito e um boom de surgimento de ferramentas embasadas no compartilhamento que evidência os impactos desse modelo. A sociedade atual se preocupa mais com questões ambientais, é possível identificar tais assuntos sendo comumente discutidos pela mídia e na internet, a sustentabilidade passou a ser tema central e as atitudes individuais se tornaram fator fundamental para que as mudanças ocorram e possam ser positivas.

Á medida que a sociedade evolui na era da informação, problemas globais passam a ser discutidos com maior engajamento. A necessidade de transformação do modelo atual baseado no consumo desenfreado, seus impactos no meio ambiente e aumento populacional, fazem com que novos modelos de negócio e relacionamento entre pessoas e empresas passem a ser adotados. (BASSANI, Giovanni Goulart. 2016, p 18)

Philip Kotler (2014) apresentou durante sua obra *Marketing 3.0* formulações pertinentes sobre o modelo colaborativo que as mídias sociais trouxeram para a sociedade, o mesmo ainda classifica as mídias em dois formatos distintos, onde podemos identificar as mídias sociais ditas expressivas, aquelas que incluem “blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamentos de fotografias como o Flickr, e outros sites de Networking social.” A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como *Wikipédia*³⁰, *Rotten Tomatoes*³¹ e *Craigslist*. A *Wikipédia*, por exemplo, trata-se de uma ferramenta surgida em 2001 que é alimentada pelos próprios usuários que navegam no site.

Alguns modelos de negócios baseados na economia colaborativa tem se tornado grandes ferramentas para fuga de momentos de crise, onde esses modelos tem desempenhado papel fundamental na injeção de valores na economia, como é o caso do *Airbnb* que, por meio de uma pesquisa solicitada a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), constatou que em 2016 foi responsável por injetar 2,5 bilhões no Produto Interno Bruto (PIB) nacional.³² Ainda segundo a pesquisa, “o ganho anual de um anfitrião brasileiro típico no ano passado (2016) foi de R\$ 6.070”.

³⁰ Website de artigos colaborativos.

³¹ Tomates Podres: website americano sobre cinema e televisão.

³² Dados fornecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC. Disponível em: <www.abeoc.org.br/tag/fipe/>. Acesso em: 31/10/17

Os dados supracitados colocam o *Airbnb* em um patamar importante para o desenvolvimento do país, uma ferramenta que, apesar de ser bastante questionada principalmente pela rede hoteleira, vem se mostrando um modelo de destaque focado na economia colaborativa. Talvez pela “facilidade” que essa e outras ferramentas colaborativas oferecem no cadastro dos usuários, esses serviços têm sido amplamente difundidos mundo a fora, a não padronização com relação as legislação vigente comprometem o funcionamento, pois acabam sendo alvos de protestos e esbarrando em códigos de proibições que visam liquidar esses serviços, mas o fator colaborativo que a sociedade exerce sob essas ferramentas tem se mostrado um grande diferencial para que haja de fato casos de sucesso como os citados anteriormente.

3.2 A ECONOMIA COLABORATIVA E A MOBILIDADE URBANA

Na medida em que existe um crescimento acentuado dos centros urbanos, é natural observar também a necessidade de desenvolvimento desses referidos centros na intenção de proporcionar maior qualidade para a população ali presente, ou seja, entre outras áreas, é preciso investimentos em rodovias e meios alternativos de transportes que supram as necessidades dos moradores de determinada localidade, nesse contexto, entende-se por mobilidade urbana as condições projetadas para adotar melhorias e criar medidas de transportes eficientes e de qualidade para os moradores, de tal modo que, na inexistência ou indisponibilidade do veículo de um indivíduo sua necessidade de locomoção possa ser suprida com as medidas provenientes de políticas aplicadas em benefício da população, inclui-se: transporte público seguro, transportes em boas condições de uso, preço justo e vias que agilizem os trajetos dos motoristas.

O crescimento populacional tem se tornado um grande problema e vem repensando a maneira como as cidades se desenvolvem, se antes era preciso medidas mais específicas, doravante existe a necessidade de reestruturar o formato da mobilidade levando em consideração o crescimento populacional e a aplicação de medidas sustentáveis para satisfazer a população. Quanto maior o

número de habitantes de uma cidade, maior a demanda por serviços capazes de satisfazer as necessidades advindas daquele público.

Diante disso, é perceptível o crescimento de meios alternativos criados pela própria sociedade, movidos pelo descontentamento com as políticas, por vezes inexistentes ou ineficazes criadas pelos governantes. Na falta do serviço de qualidade que o estado devia fornecer cidadãos comuns insatisfeitos com a rotina que lhe é extremamente familiar, desenvolvem medidas que visam satisfazer o desejo da população, nesse contexto estão inseridos os serviços de carona solidária e outras ferramentas criadas de cunho colaborativo a fim de baratear os serviços e de trazer mais qualidade para os usuários. Tais medidas possuem um rápido poder de expansão, uma vez que são desenvolvidas por componentes da web e espalhadas rapidamente entre seus potenciais usuários, tudo isso corrobora para que os consumidores sejam atingidos com uma grande gama de novos serviços e estimulados a participar de uma nova experiência imersiva na criação e usabilidade de novos serviços.

Tendo em vista o grande número de veículos que nas cidades provocam corriqueiros congestionamentos e, além disso, problemas ambientais já familiarizados por toda sociedade; aquecimento global e o efeito estufa, as pessoas tendem a perder bastante tempo no trânsito principalmente nas grandes cidades. Em São Paulo, por exemplo, por ano, o paulista perde o equivalente a quarenta e cinco dias parado no trânsito³³. O tempo médio que os habitantes de uma localidade passam no trânsito diz muito sobre o número de veículos que transitam naquela cidade, naturalmente o tráfego de veículos particulares é maior em cidades onde o investimento em mobilidade urbana é baixo, sem segurança e transportes de qualidade as pessoas são estimuladas a usar o próprio veículo para se locomover, gerando assim, mais congestionamento, mais poluição e mais acidentes de trânsito.

O “inchaço” no trânsito é um problema corriqueiro enfrentado principalmente nas grandes cidades, em entrevista ao jornal Nexo, o engenheiro de tráfego Silvio Medici (2017), afirma que:³⁴

³³ DIÓGENES, Juliana. **Por ano, paulista passa, em média 1 mês e meio preso no trânsito**. São Paulo, 2016. Entrevista concedida ao Estadão em 19 de set 2016.

³⁴ CAIO, Valle. **São Paulo está perto de ter 6 milhões de carros. Por que isso é um problema**. São Paulo, 2017. Entrevista concedida ao Jornal Nexo em 23 de fev. 2017.

É preciso investir maciçamente no transporte público, tanto em qualidade quanto em quantidade. Porque há uma deficiência no transporte público de São Paulo quando comparado ao de outras grandes cidades do mundo, o que desestimula a sua utilização, levando pessoas para o transporte individual.

A falta de investimento nos setores de transporte é de fato o grande vilão que ocasiona o maior índice de veículos nas ruas, mas, é preciso que a própria sociedade também adote medidas que estão ao seu alcance para reduzir os impactos provocados pelos veículos. Entre as medidas a serem tomadas, está à conscientização sobre o uso dos automóveis, compartilhar significa reduzir os impactos ambientais, sociais e ainda implica na busca por uma sociedade mais consciente que luta por um planeta sustentável, a economia colaborativa exerce um papel importante nesse caminho.

3.3 A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA COMO PROCESSO TRANSFORMADOR

Ao longo dos anos a humanidade vem presenciando e participando de um processo revolucionário, a evolução tecnológica. Quando falamos “vem presenciando e participando” justifica-se devido ao fato de ser uma transformação constante, onde as pessoas participam ativamente, ora como espectadores ora como agentes dessa revolução. Em 2008, um vídeo elaborado pela Nokia; *The Fourth Screen*³⁵ (A quarta tela) mostrou o processo de evolução e o poder transformador que a evolução tecnológica trouxe para a humanidade, o vídeo faz uma imersão no surgimento das quatro principais telas que impactaram o cotidiano da sociedade (o cinema, a televisão, o computador e o celular).

³⁵ Nokia. A quarta tela. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ue3xt1lkkIA>>. Acesso em: 22 out. 2017.

Enquanto na primeira tela, o cinema, compartilhamos a experiência pública de espectadores, na televisão passamos a desfrutar dessa experiência de forma privada e a iniciar processos de interação por meio dela. A terceira tela, o computador, possibilita realmente interagir com o mundo e não mais apenas assistir a ele. E essa interação torna-se ainda mais privada. A quarta tela, dos dispositivos móveis, nos liberta dos cabos e fios para interagir de qualquer lugar, em qualquer tempo, com mobilidade. (GABRIEL. 2010, p 76)

É fato sabido que a constante evolução tecnológica impacta diretamente a vida da sociedade, a partir disso, os aparatos tecnológicos potencializam o poder que os consumidores possuem na escolha sobre os produtos e serviços que desejam receber, Ainda segundo Martha Gabriel (2010), a partir do momento que os consumidores possuem uma ferramenta na palma da mão, acarreta uma mudança na dinâmica mercadológica, transportando o consumidor ao centro as ações da empresa. Partindo do pressuposto supracitado, o consumidor exerce influência sobre as empresas devido ao processo tecnológico que avança a cada dia e o torna um grande agente de estudo para as marcas.

Os processos revolucionários que as tecnologias vêm implementando na sociedade atual é um fato e é possível identificar inúmeros pesquisadores estudando as mudanças acarretadas e as especificidades que dado processo representa, todavia existem estudiosos que já falavam dos impactos que a internet provocaria na sociedade mesmo no ápice do surgimento. É o caso do livro “o trem das evidências” lançado no ano de 1999, dado a velocidade com que as informações se renovam na era da internet, tal estudo possui grande influencia ainda na atualidade por ter acertado fortes tendências da era digital quando nem mesmo se entendia os conceitos do que significava essa palavra.

3.3.1 *The Cluetrain Manifesto* (O Trem Das Evidências)

Em 1999, foi publicado o livro “The Cluetrain Manifesto”,³⁶ nele continham 95 teses em forma de manifesto que pretendia alertar as empresas que estavam adentrando no universo digital a algumas normas que precisariam ser levadas em consideração, afinal, a internet tratava-se de um ambiente extremamente novo e, como qualquer outro ambiente, também envolve riscos para as organizações.

O fato mais interessante sobre esse manifesto é que vários pontos descritos conduziram ao que hoje conhecemos por poder coletivo do consumidor, a possibilidade que os usuários conectados possuem de transformar o cotidiano das marcas apenas com um click.

Traçando um paralelo ao panorama atual, podemos identificar que esse poder que a evolução tecnológica transmitiu a humanidade é constantemente alterado - na maioria dos casos, de forma positiva -, visando melhorias aplicáveis ao cotidiano da sociedade, podendo destacar casos amplamente difundidos na atualidade como a economia colaborativa, onde as pessoas formam uma rede com diferentes significados que pretendem difundir ideias e ajudar novas pessoas adotando medidas sustentáveis.

3.4 OUTRO VIÉS DA ECONOMIA COLABORATIVA

No tocante a economia colaborativa, foi possível analisar várias vertentes de pensamentos, e casos existentes que trazem à tona as reais necessidades de um modelo econômico mais sustentável para a sociedade, as condições as quais os modelos vigentes colocam o mundo atualmente tendem a ser superadas por formas mais conscientes, como pode ser analisado. Todavia, alguns estudiosos expõem outra visão relacionada à eficácia desse modelo, de acordo com as linhas de pesquisas antagônicas, os conceitos que englobam a economia colaborativa são julgados ineficazes ou antiquados.

³⁶ O Trem das Evidências. Disponível em: <www.culetrain.com> Acesso em: 11/10/17

Dessa forma, faremos uma exploração nas correntes de pensamento contrárias ao modelo econômico supracitado, tal explanação tem o intuito de corroborar para a formulação de uma visão crítica a respeito da economia colaborativa e demonstrar seu viés sob outra perspectiva.

3.5 A ECONOMIA COLABORATIVA NÃO REDUZ O CONSUMO, REDUZ A POSSE

O documentário central que foi analisado e serviu como base para formulação do primeiro capítulo desta pesquisa, *“The Rise of Lowsumerism³⁷”*, apresenta dados importantes sobre o consumo e as necessidades do mundo atual. Na medida em que as indagações sobre atitudes individuais refletem os impactos ambientais e, conseqüentemente, a necessidade da criação, partindo da própria sociedade, de formas de consumo sustentáveis, paralelamente discorre sobre a economia colaborativa como um modelo que não é capaz de reduzir o consumo.

Partindo do pressuposto de algumas das ferramentas vigentes no mercado, é possível identificar uma característica central pertencente na maioria, se não todos, os modelos analisados durante o estudo, a do compartilhamento. Deste modo, a função faz com que pessoas enxerguem a ‘posse’ de maneira mais sensata, não havendo necessidade da compra de um produto ou serviço quando o mesmo está sendo disponibilizado por grupos homogêneos da sociedade. Sendo assim, a apropriação não é executada, todavia o desejo de consumi-lo permanece.

O desejo de consumo cresce exponencialmente quando as ferramentas pertencentes a um novo modelo econômico surgem com valores e taxas substancialmente inferiores aos do mercado já instalado. Portanto, com um produto de qualidade melhor ou semelhante e com valores mais atraentes, a população tende a optar por esses modelos, gerando assim, grande insatisfação dos mercados concorrentes que quitam valores responsáveis pela legalidade dos empreendimentos. Paralelo a isso, é crescente também o número de consumidores interessados em participar da economia colaborativa de forma a compartilhar o seu bem, casas, carros e outros veículos, em muitos casos, motivados pela busca do

³⁷ A ascensão do baixo consumismo.

próprio negócio ou para tentar fugir da crise financeira acometida. Em alguns casos, existe um grande desacordo entre 'empreendedores' que submetem seus produtos para o uso de outrem e as empresas mediadoras do serviço, como é o caso do Uber que durante muito tempo foi alvo de críticas dos seus próprios motoristas cadastrados sobre os valores, segundo eles, valores baixos, que lhes eram repassados.

Dessa forma, movidos pelo desejo de ser inserida em uma economia participativa, a população aderiu massivamente o uso dos aparatos como busca de realização ou desejo de mudança, e isso se reflete não na redução do consumo, mas na mudança do formato e aceleração do acesso aos novos serviços. De tal forma que, no aumento da oferta disponibilizada pelo mercado, aumenta também o número de interessados pelo determinado serviço.

3.6 MODELO SUSTENTÁVEL VS MODELO CAPITALISTA

Um dos maiores princípios da chamada nova economia, a economia colaborativa, é a possibilidade de preservar recursos para as gerações futuras e atuar diretamente no desenvolvimento sustentável, fato que possivelmente não seria possível no modelo capitalista, onde o consumo e a produção estão intimamente ligados e possuem papel propulsor para o crescimento do lucro. Todavia, existem algumas críticas que se referem à economia colaborativa como um modelo utópico que pouco se difere do capitalismo.

A moeda usada nos modelos citados são a mesma, porém com conceitos distintos. De um lado o capitalismo ditando o acúmulo e a procriação de valores financeiros a qualquer custo, do outro o modelo colaborativo que visa fazer com que mais pessoas compartilhem e reuam os produtos, mas fazendo uso da mesma moeda que o modelo anterior.

A visível maneira distinta na qual os modelos são conceituados permite uma análise sobre a duvidosa existência de um mercado com as duas economias predominantes, isso se deve ao fato de que no sistema capitalista, quanto mais é consumido mais é produzido para atender a demanda, logo, as preocupações sustentáveis são colocadas em segundo plano. Entretanto, apesar de não ser

baseada na busca pelo lucro e enriquecimento das partes envolvidas, a economia colaborativa induz, embora que de forma indireta, a alta rotatividade dos bens e serviços, que perpassam de consumidores para outros consumidores, e acabam aumentando sua busca e gerando maior valor financeiro.

3.7 DAS RESPONSABILIDADES EM CASOS DE PROBLEMAS COM AS FERRAMENTAS

Muito se discuti sobre o poder revolucionário que a internet proporcionou para à humanidade, a possibilidade de ter acesso a informações e se conectar com pessoas de outras partes do mundo representou um grande avanço para os meios de comunicação. Mas quando o *ciberespaço*³⁸ e as ferramentas que dele advém apresentam perigos para os usuários, como garantir que os consumidores estejam imunes a problemas de fraude ou de risco a vida uma vez que, na economia colaborativa, muitas vezes os próprios proprietários dos negócios que estão à frente da empresa e, não mais, as grandes organizações como antes?

Em modelos como o *Uber* e *Airbnb* os consumidores interessados no serviço entram em contato direto com o próprio fornecedor, o proprietário do veículo ou imóvel, para alguns isso pode ser sinônimo de uma experiência calorosa, uma vez que manter o contato com o próprio dono torna-se disruptivo causando maior aproximação entre as partes, porém isso nem sempre é sinal de segurança. Em outubro do corrente ano de 2017, um casal Americano teve uma experiência traumática após alugar uma casa na Flórida no aplicativo do *Airbnb*. Eles descobriram que o proprietário do imóvel havia colocado câmeras em pontos específicos da casa, uma delas no detector de fumaças localizado no quarto principal. A situação trouxe bastante visibilidade para o caso e muitas pessoas passaram a duvidar sobre a insegurança que o aplicativo pode esta expondo seus usuários. No caso do casal Americano, foi possível identificar as câmeras devido o usuário trabalhar com dispositivos eletrônicos, contrário fosse, poderia ser vítima de um crime.

³⁸ Espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial.

Com o Uber não tem sido diferente, desde sua fundação a empresa sofre com denúncias de assédio e até casos de estupros partindo dos seus motoristas. São situações que põem em xeque a eficácia dos serviços perante a sociedade e que, na maioria dos casos, não são levadas adiante para serem analisadas pela polícia e condenar os culpados.

Casos como os supracitados são comuns no dia a dia das ferramentas, o poder que o fornecedor do serviço tem em mãos antes de repassa-los aos consumidores, bem como a falta ou precária investigação dos casos, acabam por gerar riscos aos usuários que se submetem ao uso dos serviços. Além disso, apesar das empresas oferecerem serviços para reclamação em casos de problemas, é comum avaliar a insatisfação dos usuários que se dizem não ser atendido de uma maneira eficaz, causando assim, ainda mais incerteza sobre a qualidade e eficiência das ferramentas.

Os modelos econômicos vigentes, que fazem uso da internet como aliado da venda, são relativamente novos e, assim como os demais modelos, apresentam problemas que precisam ser analisados para que se tenham um desfecho satisfatório, principalmente para as partes mais suscetíveis como são o caso dos consumidores. Atualmente os casos de problemas de assédio ou voyeurismo³⁹, como o caso do Airbnb, são julgados de acordo com a legislação vigente no país. No Brasil, existe o Marco Civil da Internet Lei N 12.965 de abril de 2014 que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no país, mas como o mundo virtual, bem como os crimes virtuais, mudam constantemente é necessário que se haja reformulação da legislação de acordo com o acompanhamento das evoluções tecnológicas.

³⁹ Forma de curiosidade mórbida com relação ao que é privativo, privado ou íntimo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises dos casos efetuadas ao longo da pesquisa corroboram para o discernimento do problema atual que é a busca por mecanismos que reduzam os impactos causados pela humanidade ao longo dos anos. Foi possível identificar a maneira como a sociedade se comportou diante das mudanças tecnológicas que impactaram diretamente a forma de comunicação, as indústrias e, posteriormente, possibilitaram a visão sobre os problemas ambientais ao qual o mundo está exposto. As medidas que surgem visando reparar as atitudes desrespeitosas ao meio ambiente causadas pelos seres humanos, tendem a ser cada vez mais comum em mundo onde o consumo exagerado vem tomando proporções estarrecedoras.

Um fato observado durante as análises efetuadas foi a necessidade, partida dos próprios modelos criados pela sociedade, da criação de um novo conceito econômico, tal fato foi constatado diante das características atribuídas as ferramentas participantes da economia colaborativa, onde a grande maioria possui elementos bases interligado ao consumo. Diante disso, notou-se uma grande preocupação com o modelo capitalista vigente e os impactos que vem ocasionando ao longo dos anos, atribuem-se a isso, as modificações mercadológicas no sentido de reduzir os impactos ambientais proporcionando uma visão sustentável às organizações.

Um dos principais responsáveis pelas mudanças no mercado foi à própria sociedade, seguindo a linha de pensamento de Kotler abordado no livro Marketing 3.0, onde o mesmo relata o surgimento dos *prosumers* e a importância da co-criação para as empresas que acompanham a era da internet. O consumidor atual deseja sentir pertencimento a alguma causa ou movimento de revolução, fato reverso ao consumidor relatado no ápice do marketing 1.0. As responsabilidades são tangíveis e se colocar a disposição com atitudes que colaborem positivamente para a criação de um mundo melhor, passou a ser uma característica do consumidor atual.

A economia colaborativa tem se mostrado um modelo promissor econômica e sustentavelmente falando, mas ainda precisa passar por modificações significativas para que seja possível sua implementação massiva. Tal fato é ainda mais importante no que diz respeito à própria segurança dos usuários, em tempos aonde a internet vem se tornado a principal ferramenta de comunicação, trabalho, informação, entre

outras coisas, é preciso investir em legislações que protejam seus usuários e eliminem ou reduzam os riscos de exposição das pessoas.

Por fim, o modelo econômico estudado apresenta sim uma série de benefícios para a sociedade, tal quanto indagado na problemática inicial da pesquisa. Os ganhos são não apenas sociais, mas ambientais, comportamentais, legislativos, pois para que seja reconhecido como modelo viável economicamente precisa ser analisado e representar ganhos nas áreas de interesse. Apesar de ser um tema em evidência ainda existe um caminho a ser percorrido para que a sociedade e os poderes possam viver em função de tal modelo, mas a forte tendência de que os problemas ambientais possam trazer, em curto prazo, preocupações ainda maiores para a sociedade pode servir como mola propulsora para que modelos como os da economia colaborativa proliferem, a Terra por si só não precisa dos humanos, diferentemente de nós que precisamos de um planeta saudável para sobreviver.

Portanto, cabe a nós um aprofundamento de uma consciência coletiva, um despertar súbito para modificar o *status quo* e evitar que problemas maiores possam comprometer a vida na Terra. O consumo ainda trata-se de um assunto delicado de ser tratado devido a esse não aprofundamento de consciência, a sociedade não costuma auto indagar-se sobre suas atitudes antes da compra e isso tende a aumentar a aquisição de bens sem a preocupação sobre o seu fim. Despertar, no sentido de sair da inércia, é a palavra que melhor define o estado de necessidade do homem atual, sem as mudanças comportamentais e subconscientes é impossível vislumbrar uma sociedade sustentável.

REFERÊNCIAS

ALVES, Giovanni. Crise estrutural do capital, maquinofatura e precarização do trabalho – a questão social no século XXI. **Textos e Contextos**, Porto Alegre, nov. 2013, p 237.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **PROSUMER: o novo protagonista da comunicação**. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf> acesso em: 24/04/2017

BASSANI, Giovani Goulart. **Revolução do consumo colaborativo**. 2016. 61 f. Monografia (MBA em Gestão Estratégica de Negócios) – Rio Grande do Sul, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2016.

CALVÃO, A. et al. O Lixo computacional na sociedade contemporânea. **Cascavel: I ENINED – Encontro Nacional de Informática e Educação**, 2009.

CAIO, Valle. **São Paulo está perto de ter 6 milhões de carros. Por que isso é um problema**. São Paulo, 2017. Entrevista concedida ao Jornal Nexo em 23 de fev. 2017.

CÁSSIO, Krupinisk. **Entendendo a Economia Colaborativa e Economia Compartilhada**. Disponível em: <http://consumocolaborativo.cc/entendendo-a-economia-colaborativa-e-economia-compartilhada/> acesso em: 02/04/2017.

DIÓGENES, Juliana. **Por ano, paulista passa, em média 1 mês e meio preso no trânsito**. São Paulo, 2016. Entrevista concedida ao Estadão em 19 de set 2016.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental - Ética, responsabilidade social e competitividade**. 1 ed. São Paulo – Atlas, 2009.

DE FARIA, Heitor Albernaz. **Por onde vamos?** O engajamento, a colaboração e o crowdsourcing no aplicativo Waze. 2013. 102 f. Monografia (Comunicação Social) – Brasília, Universidade de Brasília, 2013.

DE SOUZA, Mayara S; YONEMOTO, Hiroshi W. **O planejamento estratégico de marketing**. Disponível em: intermas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/2545/2070 acesso em: 17/10/2017.

DA COSTA, Daniel Ferreira. **Co-criação**: uma perspectiva do consumidor. Disponível em: [file:///C:/Users/galante/Downloads/DanielFCosta_Corrigida%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/galante/Downloads/DanielFCosta_Corrigida%20(2).pdf). Acesso em: 07/10/2017.

DA COSTA, Daniel Ferreira. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. 164 f. Dissertação (Pós Graduação em Administração). Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade**. 1 ed. São Paulo – Atlas, 2009.

Entrevista: Gilles Lipovetsky aborda o Papel do Consumo na Atualidade. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-atualidade.html> acesso em 11/04/2017.

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

FREIRE, Raquel. **Waze Carpool: serviço de carona vai chegar ao Brasil, mas 'não é uber'**. Rio de Janeiro, 22/03/2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/wwwtechtudo.com.br/noticia/noticia/2017/03/waze-carpool-servico-de-carona-chega-ao-brasil-e-ajuda-economizar.amp> acesso em: 24/03/2017.

GINESI, Camilla. FEIJÓ, Bruno Vieira. **Colaborativa molda os negócios. Aceite ou morra**. São Paulo. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/exame.abril.com.br/pme/todo-mundo-junto/amp/> acesso em: 07/05/2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LIMA, J. D. de A; FILHO, I. C. C. O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 12., 2009, Curitiba. **Artigo**. Curitiba: [s.n], 2009.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg a Formação do Homem Tipográfico**. 19 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 1972.

NOVELLI, Ana Lucia R. et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRIMO, Alex et al. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SERRÃO, M; ALMEIDA, A; CARESTIATO, A. **Sustentabilidade: uma questão de todos nós**. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

RODRIGUES, N. et al. O Marketing de Nicho no Comportamento de Consumo: “a pesquisa de mercado como ferramenta de identificação de nichos de mercado – o público LGBT”. **Revista Don Domenico**. São Paulo, jun. 2014. p 23.

SILVA, Mauro. **Opinião: O mundo peer to peer**. São Paulo. 03/09/2013. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/09/03/opiniao-o-mundo-peer-to-peer.html> acesso em: 16/03/2017.

TOFFLER, Alvin. **Terceira Onda**. Disponível em: http://www.projeto.unisinos.br/humanismo/antropos/Terceira_Onda.pdf acesso em: 13/04/2017.

TRAMONTE, Cristiana et al. **A Comunicação na Aldeia Global**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

TELLES, André. **O uber, a economia colaborativa e as cidades inteligentes**. São Paulo, 13/09/2015. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/o-uber-a-economia-colaborativa-e-as-cidades-inteli-artigos-gentes-1zsn3b6uqbuq3p8tbte46z7py> acesso em: 15/03/2017.

ZANATTA, Marina. **A obsolescência programada sob a ótica do direito ambiental brasileiro**. 2013. 30 f. Monografia (Ciências Jurídicas e Sociais) – Porto Alegre, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, 2013.