

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ESTUDO DE CASO DE PLATAFORMA DE ECONOMIA
COMPARTILHADA: TEM AÇÚCAR?**

CAROLINE SIMÕES BRAGA

Matrícula nº 114039428

ORIENTADORA: Dália Maimon Schiray

RIO DE JANEIRO

ABRIL 2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ESTUDO DE CASO DE PLATAFORMA DE ECONOMIA
COMPARTILHADA: TEM AÇÚCAR**

CAROLINE SIMÕES BRAGA

Matrícula nº 114039428

ORIENTADORA: Dália Maimon Schiray

RIO DE JANEIRO

ABRIL 2019

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora.

Dedico este trabalho às minhas três avós, Maria Helena, Terezinha e Maria da Conceição, e ao meu avô, Mario (in memoriam) que sempre me incentivaram em toda a minha carreira acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por poder estar concluindo mais uma etapa da minha vida e aos meus pais, Francinete e Jorge Leandro, que me deram todo o apoio e se dedicaram ao máximo para me proporcionar o melhor em todo o percurso acadêmico. À minha irmã, por ter sua implicância natural com o meu desempenho nas cadeiras quantitativas, fazendo tudo se tornar mais leve.

Gostaria de agradecer também a todos os meus amigos que fiz na faculdade: Ana Beatriz, Bernardo, Isabela, Isabelle, Juliana, Lucas, Luciana, Laís, Miguel, João e Victor que foram muito importantes ao longo desses cinco anos, com estudos compartilhados, debates e aprendizados da vida, momentos na mureta e tantos outros que não conseguiria citar um por um. Ao Andrei que foi peça fundamental me dando todo o apoio na reta final (que foi uma das mais difíceis). À Marcele, obrigada por ser essa parceria há tantos anos, desde o fundamental, e me fazer sorrir em momentos que não conseguiria. Um super agradecimento à Stefany, que foi o meu braço direito em todo o ensino técnico, continuou durante a graduação e que está sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

À todos os meus professores, que contribuíram, em maior ou menor grau, para a minha formação, fazendo com que a menina com dúvida no início da graduação tivesse certeza que estava fazendo o curso certo.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que passaram pela minha vida profissional e que contribuíram absurdamente para o meu aprendizado e que foram especiais no apoio à graduação, em especial à Danielle Fernandes e Gabriela Cardoso, exemplos de mulheres fortes, competentes, inteligentes e de corações gigantes.

Resumo:

Este presente texto é um estudo de caso da plataforma de economia compartilhada Tem Açúcar?. Trata-se de uma plataforma de empréstimo e doações na vizinhança. Após a análise da literatura sobre economia compartilhada e respectivas plataformas, apresenta-se o aplicativo e explicando seu funcionamento, as motivações e impactos do seu uso em âmbitos econômicos ambientais e sociais.

Palavras Chaves: economia compartilhada; colaboração; impactos sociais.

Abstract:

This paper is a case study of the shared economy platform Tem Açúcar?. It is a platform for lending and donations in the neighborhood. After analyzing the literature about shared economy and respective platforms, the application is presented and explaining its operation, the motivations and impacts of its use in environmental and social economic environments.

Keywords: shared economy; collaboration; social impacts.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pessoas que conhecem Economia Compartilhada (%).....	52
Gráfico 2: Frequência do uso de aplicativos de economia compartilhada (%).....	52
Gráfico 3: Entrevistados que não conheciam o Tem Açúcar? (%).....	53
Gráfico 4: Moradores de Coelho da Rocha que utilizariam o Tem Açúcar? (%).....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplos de Plataformas e Atividades Colaborativas.....	20
Quadro 2: Tipos de logísticas no consumo colaborativo.....	29
Quadro 3: Sumário dos tipos de logística de Economia Compartilhada.....	31
Quadro 4: Características do Tem Açúcar.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características e Faixa etária dos usuários.....	23
Figura 2: Foco geográfico das iniciativas colaborativas.....	23
Figura 3: Diferentes formas de gerar confiança nos usuários.....	28
Figura 4: Principais desafios identificados pelas iniciativas colaborativas avaliados de 1 a 10.....	32
Figura 5: Página Inicial do Tem Açúcar?	36
Figura 6: Cadastro - Tem Açúcar?	37
Figura 7: Página Inicial – Tem Açúcar	38
Figura 8: Realização de pedidos	39
Figura 9: Especificação do pedido	40
Figura 10: Avaliação	41

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZANDO E CONCEITUANDO A ECONOMIA COMPARTILHADA	13
I.1 – A ORIGEM	13
I.2 MOTIVAÇÕES	14
I.3 – DEFINIÇÕES DE ECONOMIA COMPARTILHADA	16
I.4 – INICIATIVAS COLABORATIVAS:.....	20
I.5 – PÚBLICO ALVO E LOCAL DE ATUAÇÃO DAS INICIATIVAS COLABORATIVAS	22
I.6- O NOVO MODELO DE NEGÓCIOS.....	24
I.6.1 – PLATAFORMAS COLABORATIVAS	24
I.7 – CONECTANDO <i>PEERS</i> E MECANISMOS DE PRECIFICAÇÃO	25
I.8 –REPUTAÇÃO E CONFIANÇA.....	26
I.9 –ECONOMIA HÍBRIDA.....	28
I.10 – LOGÍSTICA	29
I.11 – DESAFIOS	31
I.12 – TENDÊNCIAS FUTURAS	32
CAPÍTULO II: A PLATAFORMA.....	34
II.1- TEM AÇÚCAR? – DA IDEIA AOS JORNAIS	34
II.2 – COMPRAR OU COMPARTILHAR?	35
II.3 – LAYOUT	35
II.4) - SÍNTESE.....	41
CAPÍTULO III – MOTIVAÇÕES E IMPACTOS DO USO.....	44
III.1 – ASPECTOS ECONÔMICOS	44
III.2 – ASPECTOS AMBIENTAIS	46
III.3 – ASPECTOS SOCIAIS.....	47
CAPÍTULO IV – ANÁLISE EMPÍRICA	50
IV.1 – QUESTIONÁRIO	50
IV.2 - RESULTADOS	51

IV.3 – ANÁLISE DA PESQUISA	51
CONCLUSÃO.....	55
BIBLIOGRAFIA	58

INTRODUÇÃO

O objetivo desta monografia é analisar a plataforma de Economia Compartilhada Tem Açúcar?, uma plataforma brasileira de empréstimos e doações de produtos que visa criar redes entre a vizinhança estimulando a colaboração.

A crescente conscientização da sociedade moderna acerca do movimento hiper consumista promovido pelo mercado e suas consequências socioambientais trazem como resposta a urgência da economia compartilhada, uma nova forma de estruturação no modelo econômico tradicional focado na otimização da alocação de bens e serviços pelo viés do excesso, isto é, por usufruto da capacidade ociosa.

Ao contrário do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada baseia-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias e práticas e geram interações, promoções e vendas de produtos de forma cooperativa (Botsman e Rogers, 2009).

Conforme Schor (2015), a grande inovação é a tecnologia. A forma que vem surgindo os empreendimentos colaborativos e as proporções que tem alcançado são graças a novas plataformas digitais que permitem ampla divulgação e conexão entre as pessoas por todo o mundo. Hoje não existe mais o limite de comunicação entre vizinhos, é possível duas pessoas de países distintos realizar transações, basta haver um interesse em comum e plataformas para que seja possível realizar a conexão.

Além da tecnologia, a Economia Colaborativa tem se consolidado também por fatores econômicos e sociais. Os momentos de recessão e de crise são os grandes fatores econômicos, nessas horas surgem ideias para a população se adaptar às retrações. No âmbito social podemos citar a onda de conscientização a respeito do meio ambiente. Essa preocupação ambiental faz com que as pessoas optem por reduzir o consumo exarcebado, diminuindo a proporção de lixo.

Esses pontos são importantes porque ter massa crítica é fundamental para um bom funcionamento da plataforma, pois só assim vai ser possível ampliar as possibilidades de conexão, tendo um maior número de ofertantes e demandante. Verificaremos no decorrer do texto que uma das maiores dificuldades do Tem Açúcar? é exatamente essa falta de massa crítica.

A partir disso, uma série de modelos de negócio baseados em ideias de compartilhamento, trocas, doações e empréstimos tem surgido no Brasil. A propagação da economia compartilhada responde a necessidade atual de consumir e produzir de formas ambientalmente responsáveis, usando a internet e a tecnologia atual como ferramentas essenciais para divulgação e funcionamento das plataformas digitais de economia compartilhada.

A metodologia utilizada nesta monografia se baseou em uma revisão da literatura de algumas das produções dentro do tema (livros, artigos, palestras e matérias em jornais foram utilizados como base bibliográfica para a pesquisa). Já para o estudo de caso da plataforma foram analisados dados da empresa apresentados no site institucional da mesma e em trabalhos acadêmicos, assim como em matérias de veículos de imprensa renomados, tentando ilustrar a relevância do tema e impactos econômicos.

Para analisar o alcance e pertinência da plataforma foi elaborado um questionário com cinco perguntas que foi utilizado nas 230 entrevistas realizadas presencialmente ao longo de um mês junto com Jefferson Santos nos bairros de Botafogo, zona sul da cidade do Rio de Janeiro e Coelho da Rocha, bairro de São João de Meriti, cidade localizada na baixada fluminense.

CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZANDO E CONCEITUANDO A ECONOMIA COMPARTILHADA

I.1 – A ORIGEM

Economia compartilhada é um dos grandes assuntos atualmente, entretanto, apesar do molde que iremos tratar nesta monografia ser recente ter origem na década de 1990, o conceito de compartilhamento e colaboração não são novos.

Segundo Rifkin (2014) já existia uma gestão do bem comum nas sociedades feudais. Devido às altas taxas e a exigência de fração da produção por parte dos senhores feudais, os trabalhadores e camponeses eram obrigados a otimizarem os bens que sobravam em suas posses. Essa otimização ocorria através de trocas e empréstimos para gerenciar os bens e garantir a sobrevivência em um sistema excludente.

Para Serra (2003), um dos pioneiros das práticas colaborativas é o escambo, prática ancestral onde há a troca de serviços e mercadorias sem que ocorra transações monetárias. Essa prática ocorreu, por exemplo, no período de colonização do Brasil, onde os portugueses, em um primeiro contato com os nativos, ofereciam mercadorias em troca de Pau Brasil e serviços manuais.

Alguns exemplos simples nos mostram que conhecemos há muitas décadas a essência de Economia Compartilhada. Alguns desses, são: emprestar algum ingrediente que falta à um vizinho; dar carona a um colega de trabalho; receber um amigo de outra cidade em sua casa por alguns dias, entre outros.

O modelo de negócio atual de Economia Colaborativa, com atividades em plataformas virtuais, teve seu início nos Estados Unidos a partir do surgimento de *websites* de comércio *online* como o eBay em 1995.

Botsman e Rogers (2015), fundadores do Airbnb¹, quando se perguntaram se a confiança entre desconhecidos poderia ser construída, basearam-se no sucesso de

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

plataformas de *marketplace peer-to-peer*² que existiam. Com isso, a confiança é um dos pilares da Economia Compartilhada.

I.2 MOTIVAÇÕES

As mudanças comportamentais nos últimos anos podem ser consideradas como um primeiro incentivo para impulsionar hábitos colaborativos. São essas mudanças, o retorno do senso de comunidade e maior preocupação com o meio ambiente. A visibilidade e importância do "ser sustentável" se junta à necessidade de adaptação por parte de empresas para acompanhar as inovações e novas formas de se consumir que vêm surgindo.

Além desses fatores, alguns autores incluem outros motivos. Para Schor (2014) fatores econômicos, sustentáveis e sociais que motivam a prática de Economia Compartilhada, enquanto Fitzmaurice e Schor (2014), além dos já citados, ainda acrescentam uma motivação ideológica.

Em momentos de crise e recessão, o nível de desemprego costuma aumentar e, como resultado, há uma queda significativa no poder de compra dos cidadãos. Nesses momentos, alternativas e ideias surgem com objetivo de tentar amenizar as consequências, além de uma maior busca por geração de renda extra. Inclusive, percebe-se um grande aumento do número de usuários e de novas iniciativas colaborativas após o ano de 2008, corroborando o fato de que ambientes de crise e pós crise acabam sendo, de certa forma, favoráveis para essas iniciativas.

Segundo Fitzmaurice e Schor (2014), a motivação econômica para fazer parte de uma rede colaborativa são as possibilidades de conseguir uma renda extra ou de economizar dinheiro. Por exemplo, ao vender bens pessoais usados que não têm mais utilidade ou então ao se cadastrar como motorista parceiro de aplicativos como a Uber, tanto quem oferta os bens ou serviços quanto quem os consome por preços inferiores aos de produtos novos ou de serviços de economia tradicional conseguem ganhar ou poupar

² *Peer-to-peer marketplace* é uma plataforma online que conecta pessoas que necessitam de um produto com aquelas que o possuem e estão dispostos a passá-lo adiante.

dinheiro, respectivamente. Em outras palavras, como diz Chase (2015, p. 15) "A capacidade excedente faz sentido econômico".

Outro incentivo para as práticas colaborativas de Economia Compartilhada é a preocupação ambiental das novas gerações. Esse valor, faz com que muitos consumidores busquem e deem preferência por propostas que agridam menos o meio ambiente. De fato, essas preocupações são justificadas quando consideramos os empréstimos por si só, quando utilizamos um exemplo como o Uber, que barateie o uso do transporte privado para os seus usuários, pode ocorrer um aumento no total de carros em circulação, já que, a preços menores mais agentes estão dispostos a usar esse serviço com mais frequência, no caso que estudamos isso não parece se confirmar.

Em relação ao âmbito social, há o desejo comum conecta-se com novas pessoas através da melhor relação com os vizinhos ou fazer novos amigos. Isso é facilitado pelas plataformas que tornaram as relações entre pessoas (P2P) mais simples. Destrinchando essas motivações sociais, há ainda um fator ideológico, havendo um compromisso por parte de usuários com as ideias colaborativas, além de críticas aos modelos tradicionais de economia, especialmente no que diz respeito à oferta de serviços (FITZMAURICE; SCHOR, 2014).

O que observamos é o desejo de viver em cidades mais justas e sustentáveis. Alternativas à geração de emprego e renda, com novas maneiras de se relacionar e novos ideais.

“Novas formas de compartilhamento surgiram nos últimos anos, em parte graças à Internet. O que é inovador sobre o compartilhamento de hoje em dia é o fato de ser um mercado no qual estranhos - para além de parentes e vizinhança - trocam bens e serviços. Essa economia compartilhada contemporânea cria novas formas de se ofertar bens e serviços e oportunidades para o que chamamos de consumo conectado, e outrem denominaram consumo colaborativo.”³ (FITZMAURICE; SCHOR, 2014, p. 4. Grifo e tradução minhas)

³Texto original: New forms of sharing have emerged in recent years, in part as a result of the Internet. What is innovative about today's sharing is that it is a market form in which strangers—rather than kin and communities—exchange goods and services. This contemporary sharing economy creates new ways of provisioning goods and services and opportunities for what we have called connected consumption, and what others have termed collaborative consumption.

I.3 – DEFINIÇÕES DE ECONOMIA COMPARTILHADA

A ideia central é um maior aproveitamento de recursos físicos e humanos que não são utilizados em seu potencial máximo e benefícios, de quem possui e de quem deseja, teria a partir do compartilhamento. Exemplos desses recursos são: um espaço, ferramenta, dinheiro, serviço, habilidade específica ou o tempo.

“Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou mesh, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.” (VILLANOVA, 2015, p. 8)

A melhor utilização desses recursos classifica como Consumo Colaborativo. Três modelos juntos mudam a forma que as pessoas estão consumindo, são elas: sistema de serviço de produtos, mercados de redistribuição; e estilo de vida colaborativo.

(i) Sistema de serviço de produtos:

Há a lógica de que um bem pode se transformar em um serviço. Paga-se pelo benefício de um produto sem precisar ter sua propriedade. Essa lógica funciona melhor para produtos de capacidade ociosa, pois suas utilidades estão mais distantes da máxima possível. É importante observar a mudança de prioridades no comportamento da sociedade. Antes, ter a posse de um bem era um *status* social e prestígio, entretanto, no momento, o acesso ao benefício de um bem é mais vantajoso do que sua posse em si.

“Consumo Colaborativo está permitindo pessoas a perceberem o enorme benefício do acesso ao benefício dos bens e serviços ao invés da posse dos mesmos, e ao mesmo tempo economiza dinheiro, espaço e tempo; faz novos amigos; e se tornam cidadãos ativos novamente.”⁴ (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 10)

⁴Texto Original: Collaborative Consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, and at the same time save money, space, and time; make new friends; and become active citizens once again.

Segundo Botsman e Rogers (2011), as vantagens para esse sistema vão além dos ambientais com a redução de produtos novos. Há benefícios financeiros, onde o consumidor não precisa gastar com a compra do produto, manutenção e seguros. Além de oferecer uma maior possibilidade de escolhas que o consumidor tem ao redirecionar sua relação com mercadorias da posse da mesma ao benefício que ela traz

(ii) Mercados de redistribuição:

Possui uma lógica de economia circular. Seu funcionamento é através da prolongação dos ciclos de vida dos produtos, como, por exemplo, empréstimos, doações e vendas. Objetos que não são mais úteis para seu atual dono podem ser de interesse para outra pessoa. Além da preocupação ambiental ao reduzir lixo, desapegar de algo sem utilidade e gerar renda através disso são fatores de incentivo. Os principais desses mercados de redistribuição são o eBay, Mercado Livre e OLX, entretanto há novos mecanismos de redistribuição através de plataformas digitais que não envolvem trocas monetárias. Pode ocorrer uma troca de mercadoria pela outra, doar ou emprestar, indo em contramão à cultura do consumo exarcebado.

“Apesar das especificidades da troca, um mercado de redistribuição encoraja vendas e reutilização de itens antigos ao invés de jogá-los fora, e, também, reduz significativamente desperdícios e recursos que se dão junto à nova produção. Redistribuição é o quinto 'R'—reduzir, reciclar, reutilizar, reparar e redistribuir—e é cada vez mais considerada uma forma de comércio sustentável. Mercados de redistribuição desafiam a relação tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e rompem com a doutrina de 'comprar mais' e 'comprar novo'.”⁵ (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 65.)

(iii) O modelo de estilo de vida colaborativo:

Permite o compartilhamento de recursos além dos físicos, como o tempo, espaço e conhecimento. Nessa lógica enquadra-se o compartilhamento de dinheiro através de financiamento coletivo (*crowdfunding*). Outros exemplos, são *coworking*, *couchsurfing*, *timebank*, que serão explicados mais a frente.

⁵Texto original: Regardless of the specifics of the exchange, a redistribution market encourages reusing and reselling old items rather than throwing them out, and also significantly reduces waste and resources that go along with new production. Redistribution is the fifth 'R'—reduce, recycle, reuse, repair, and redistribute—and is increasingly considered a sustainable form of commerce. It challenges the traditional relationship between producer, retailer, and consumer, and disrupts the doctrines of "buy more" and "buy new."

“Sistemas de serviço de produtos e Mercados de redistribuição são dois sistemas que nos levam a repensar as razões e como consumimos produtos e serviços. Mas e os ativos mais pessoais e menos tangíveis que fazem nosso dia-a-dia? E coisas como nosso conhecimento, tempo, espaços de trabalho, criatividade, dinheiro, casas, jardins e outros espaços sociais? Não são apenas bens de consumo que podem ser permutados, emprestados, presenteados ou trocados. Você pode compartilhar um sofá, um jardim, um escritório, uma carona, um espaço de trabalho, uma refeição, uma tarefa, uma habilidade ou produção caseira. Essas trocas estão desenvolvendo um sistema que chamamos de Estilo de vida colaborativo.”⁶ (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 123.)

Para Schor (2014) há quatro categorias:

(i) Recirculação de mercadorias (*recirculation of goods*)

Assim como os mercados de redistribuição de (BOTSMAN; ROGERS, 2011), também possuem a lógica de aumentar a utilidade de produtos que possam ser melhor aproveitados por outras pessoas, que não os atuais donos. Seguindo a mesma lógica de aumentar a utilidade de produtos que poderiam ser mais bem aproveitados por demais pessoas que não seus donos atuais, seja através de revendas, empréstimos ou doações.

(ii) Maior utilização de bens duráveis (*increased utilization of durables sets*)

Nessa classificação estão exemplos de compartilhamento que tornam o uso dos bens mais intensos. Temos como exemplo: quartos ociosos ofertados em websites como o Airbnb.

(iii) Troca de serviços (*Exchange of services*)

⁶Texto original: Product service systems and redistribution markets are two systems that lead us to rethink the reasons and way we consume products and services. But what about the less tangible and more personal assets that make up our day-to-day lives? What about things like our knowledge, time, workspaces, creativity, money, homes, gardens, and other social spaces? It's not just consumer goods that can be bartered, loaned, gifted, or swapped. You can share a couch, a garden, an office, a carpool, a workspace, a meal, a chore, a skill, or homegrown produce. These exchanges are thriving in a system we call collaborative lifestyles.

Neste grupo concentra a ideia de *timebanking*, podendo existir a troca de serviços envolvendo transações monetárias. Ao comparar com Botsman e Rogers (2011), essas atividades estariam inseridas na classificação de Estilo de vida colaborativo.

(iv) Compartilhamento de ativos produtivos (*sharing of productive assets*)

Aqui Schor destaca uma diferença se comparada às outras três classificações, diferentemente das primeiras que eram sobre consumo, essa é sobre produção. Nessa definição, compartilhamento de ativos produtivos consiste em esforços em compartilhar bens ou espaços com objetivo de possibilitar a produção. Essa diferença entre consumo e produção não é abordada por Botsman e Rogers (2011).

Apesar da falta de consenso para com possíveis definições de Economia Compartilhada, observam-se muitas aproximações entre as classificações propostas por Botsman e Rogers (2011) e Schor (2014).

Schor (2014) faz também uma nova esquematização em relação às orientações e estruturas de mercado das plataformas de economia compartilhada. Por mercados temos com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, enquanto por estrutura temos a *peer-to-peer* (P2P) ou *business-to-peer* (B2P).

P2P são conexões entre pares e as intermediações são reduzidas às plataformas, dessa maneira dois ou mais usuários podem se conectar diretamente e entrar em acordo para realizar as transações de forma que ocorra apenas interesses em comum. Já a B2P assume um formato mais tradicional, incluindo um intermediário além da plataforma na transição.

No Quadro 1 abaixo é possível observar as duas possibilidades de estrutura em conjunto com as duas de orientação, de tal modo que formam quatro grupos possíveis em que as iniciativas colaborativas podem se enquadrar.

Quadro 1: Exemplos de Plataformas e Atividades Colaborativas.

		ESTRUTURA DE MERCADO	
		P2P	B2P
ORIENTAÇÃO DE MERCADO	SEM FINS LUCRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tem Açúcar • Couchsurfing • Bliive • Timebanking 	<ul style="list-style-type: none"> • Espaços <i>Maker (OLABI-RJ; Casa Thomas Jefferson-DF)</i>
	COM FINS LUCRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Blablacar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bike-Rio • Coworking • Zipcar

Fonte: Adaptação de Schor (2014) e Villanova (2015). Elaboração própria.

I.4 – INICIATIVAS COLABORATIVAS:

Um cenário de desemprego acaba sendo um impulso para empreendimentos colaborativos, tais empreendimentos surgem como alternativa para a geração de renda para quem está desocupado. O Brasil é considerado líder de práticas colaborativas na América Latina e essas atividades provocam um impacto significativo na economia.

São exemplos de práticas frequentes:

(i) Financiamento Coletivo (*crowdfunding*):

Ocorre quando várias pessoas que acreditam em determinado projeto fazem doações para tirá-lo do papel, muitas vezes com recompensas para que a participação seja estimulada. A internet auxilia impulsionando o alcance do que está sendo financiado, além de proporcionar uma maior transparência fazendo com que o engajamento por parte dos investidores para acompanhar os projetos.

Os projetos podem ser de distintas naturezas, desde curso no exterior até sócios de uma *start-up*. O Banco Mundial (2013) estimou para o ano de 2025 um potencial de U\$ 96 bilhões gerados por financiamentos coletivos em países em desenvolvimento.

(ii) Crowdsourcing:

É um modelo onde o coletivo contribui com algum tipo de informação, conhecimento, recursos para o desenvolvimento de alguma coisa. Nesse tipo de plataforma, o usuário pode criar conteúdo, através do envio, como por exemplo, envio de alguma notícia, ou na

edição de um artigo, como ocorre na Wikipedia, maior enciclopédia de conteúdo aberto do mundo.

(iii) Coworking

É o compartilhamento de espaços e recursos para trabalhar. Utilizam *coworking* profissionais que não possuem escritórios próprios e buscam aluguel mais barato, além de horários flexíveis e que podem ser usados por outras pessoas.

(iv) Trocas/Empréstimos:

Funcionam como uma ponte entre pessoas que possuem bens de alta capacidade ociosa com aqueles que possuem interesse no mesmo bem. Normalmente funcional com alguma referência geográfica para facilitar a transição, que em sua maioria é *peer-to-peer*.

(v) Hospedagem:

Hospedagem Colaborativa é um dos principais serviços de economia compartilhada. As principais plataformas são a Couchsurfing, fundada em 2004, e Airbnb, fundada em 2008. A primeira é uma rede global para viajantes, onde os membros podem solicitar ou oferecer hospedagem gratuita, enquanto a segunda é uma plataforma com a mesma ideia, entretanto, com transição monetária. Nenhuma das duas plataformas possuem um hotel próprio, no entanto, o alcance do serviço é tamanho que já superaram as maiores redes hoteleiras do mundo em quantidade de quartos e em número de países em que estão presentes.

(vi) Mobilidade Urbana:

As plataformas de mobilidade urbana são as mais presentes no dia-a-dia da população. Os aplicativos de carros particulares, como Uber e Cabify são alternativas aos serviços tradicionais e ao transporte público. Além dos carros particulares, o compartilhamento de bicicletas vem crescendo, na cidade do Rio de Janeiro temos, por exemplo, a Bike Rio, que oferece planos diário ou mensal, com ilimitados usos de até 60 minutos em intervalos de 15 minutos entre um uso e o outro. Poder iniciar e terminar as corridas em qualquer um dos terminais, faz com que o recurso seja ainda mais prático. Outro exemplo de mobilidade são as caronas, as plataformas conectam motoristas e passageiros que pretendem percorrer o mesmo trajeto e acertam entre si valores para ajuda de custo, local de encontro e outros detalhes necessários.

(vii) Timebanking:

As plataformas de banco de tempo, permitem aos usuários a troca de serviços sem envolver troca monetária, a moeda de troca é o tempo de cada um. São conectadas pessoas que podem se ajudar em determinados serviços. Por exemplo, na plataforma Bliive⁷, um usuário X ao se cadastrar na plataforma recebe um crédito de uma hora. Dessa forma, ele pode solicitar um serviço com esse tempo para um usuário Y que ao prestar o mesmo tem como pagamento também uma hora para usar como quiser, seja com o usuário X ou outro usuário Z.

(viii) Revendas/Marketplaces:

Se enquadram no modelo proposto por Botsman e Rogers (2011) de mercados de redistribuição. Pessoas que desejam vender um produto que não possui mais utilidade para si são conectadas.

I.5 – PÚBLICO ALVO E LOCAL DE ATUAÇÃO DAS INICIATIVAS COLABORATIVAS

As iniciativas colaborativas direcionam-se, em grande maioria, para parcelas mais jovens da população, a chamada “geração Y” ou *millennials*⁸. Essa geração possui boa recepção das inovações e é bastante alinhada com as novas tecnologias, com questões sociais e ambientais.

Uma pesquisa⁹ foi realizada com a participação de representantes de 110 iniciativas colaborativas da América Latina, América do Norte e Europa. Eles responderam com a possibilidade de marcar mais de uma opção à pergunta de qual à qual faixa etária suas iniciativas estavam direcionadas e quais características atribuíam aos seus usuários, como podemos ver na figura abaixo.

⁷ <https://bliive.com/>

⁸ Aqueles que nasceram da década de 1980 até meados de 1990 e 2000.

⁹ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/11/EconomiaCompartilhada_Vertical_AF171113.pdf>

Figura 1: Características e Faixa etária dos usuários.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 13.

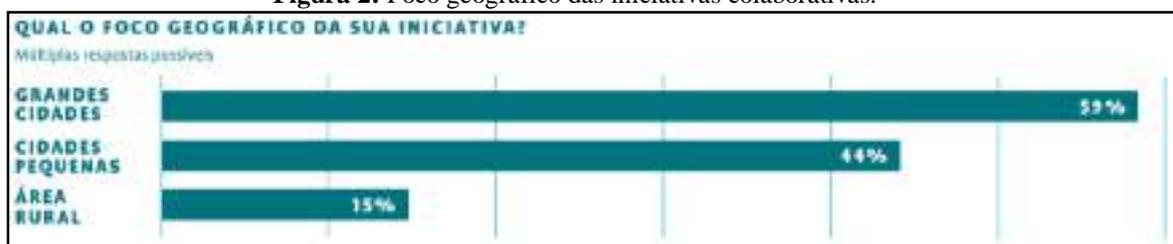
Em relação às características dos usuários podemos observar uma aproximação com as motivações mencionadas na seção I.2.

Dos participantes da pesquisa, 92% possuem plataforma virtual, seja *websites* ou aplicativos para *smartphones*, o que confirma a ideia que os jovens com afinidade com a tecnologia são a maioria dos que formam o público alvo das iniciativas em geral.

Conseguimos observar que a faixa etária de maiores de 50 anos é menor se comparado com os usuários que estão nos intervalos de 20 a 35 anos e de 35 a 50 anos. Por pessoas mais velhas não aderirem com facilidade o uso da tecnologia, menos da metade das iniciativas possuem esse público como alvo.

Além do fator idade, há ainda uma questão geográfica, devido a uma maior densidade populacional, o foco dessas iniciativas são nas áreas urbanas.

Figura 2: Foco geográfico das iniciativas colaborativas.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 13.

Uma maior quantidade de habitantes, faz com que exista um maior número de produtos subutilizados capazes de agregar em plataformas de aluguel, empréstimos ou compra e venda, além de um maior número de pessoas para prestação de serviços.

Outros fatores que explicam a maior incidência nas áreas urbanas são a infraestrutura já existente que facilita o compartilhamento de serviços e o fluxo que existe nessas áreas, os moradores se locomovem mais, além de demandar por mais produtos e serviços. A presença de uma maior cobertura de banda larga também é um facilitador da conexão entre pessoas para além da facilidade estrutural de mobilidade.

I.6- O NOVO MODELO DE NEGÓCIOS

Segundo Botsman e Rogers (2011), as novas plataformas digitais proporcionaram um crescimento exponencial de troca entre as pessoas, pois as conexões não estariam mais geograficamente limitadas. Com a internet, as relações *peer-to-peer* soma às relações que antes eram realizadas somente pessoalmente.

A criação dos aplicativos e dos websites é o principal ponto da disseminação da Economia Compartilhada e isso só ocorreu devido à redução dos custos de transações¹⁰*peer-to-peer* (SHIRKY, 2008). Botman e Rogers (2011) dizem que os custos de transação de coordenar grupos de pessoas na era pré internet era muito alto, tornando o compartilhamento de produtos mais complicados.

Ou seja, os modelos de negócio que viabilizam a rápida conexão entre pessoas desconhecidas que estabelecem transações para atenderem suas necessidades é a inovação da nova força econômica.

I.6.1 – PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Para Chase (2015) essas plataformas são chamadas de “plataformas de participação”. A autora afirma que o propósito das plataformas é liberar o valor intrínseco

¹⁰Os custos de transação são aqueles, para além dos custos de produção, que dizem respeito às interações entre agentes. Por exemplo, elaboração de contratos. (COASE, 1937).

na capacidade excedente, mobilizando ativos, tempo, conhecimento e a criatividade dos outros. Para autora, as plataformas se organizam, simplificam e padronizam a participação dos usuários. Em suas palavras: “Uma boa plataforma reduz o custo e o empenho de participar ao seu mínimo absoluto, reduzindo ao máximo as barreiras à entrada.”. Chase (2015, p. 47)

Chase (2015) ainda afirma que a criação dessas plataformas possuem um alto custo, entretanto, trazem benefícios de escala¹¹ e a entrada de cada novo *peer* fica mais barata.

As plataformas tecnológicas proporcionam a comunicação entre milhões de pessoas e caracterizam uma comunidade global onde as distâncias são cada vez menores, evidenciando que estamos vivendo em um novo modelo, uma nova força econômica. Schor (2014) chama de *stranger sharing*, ou compartilhamento entre desconhecidos em tradução livre, essa possibilidade de compartilhamento entre desconhecidos. Mais a frente veremos que esse tipo de compartilhamento irá depender bastante da confiança entre os peers, pois se um usuário não confia no outro, a transação não irá acontecer.

I.7 – CONECTANDO PEERS E MECANISMOS DE PRECIFICAÇÃO

Manter os custos de transação baixos e eficiência no uso das informações é um equilíbrio que a plataforma precisa encontrar, já que pode se levar tempo fazendo pesquisa nas plataformas, sendo interessante facilitar as buscas e manter a conveniência. Por outro lado, deve-se desenvolver mecanismos para incorporar todas as informações dispersas no mercado (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

Serviços *ondemand*¹² para Einav, Ferronato e Levin (2016) costumam ser serviços de solução para conectar compradores e vendedores, além de manter os custos de produção baixos. Os autores utilizam o exemplo da Uber: o usuário informa, através do aplicativo, o destino para onde quer ir, mas não escolhe um motorista específico. Não aparece uma lista de opções de motoristas parceiros próximos ao passageiro para que o

¹¹Economias de Escala ocorrem quando o custo total médio de longo prazo declina à medida que o nível de produção aumenta.

¹²Sob demanda, em livre tradução. Os serviços *ondemand* funcionam baseado na necessidade do usuário.

último escolha. Da mesma forma, quando o aplicativo notifica ao motorista sobre uma corrida não é informado o destino inserido pelo passageiro, agilizando o processo.

Nos mercados P2P, existe uma lógica de plataformas descentralizadas, onde os ofertantes são diversos e há uma variedade de bens e serviços oferecidos. Nesse caso, existe uma priorização de escolhas individuais, por esse motivo são necessários mecanismos de busca mais eficientes.

Após comprador e vendedor serem conectados, existem distintas formas de precificação desse bem ou serviço. O eBay, por exemplo, iniciou suas transações através de leilões virtuais¹³, inovando ao implantar lances automáticos, aonde o comprador coloca o máximo que está disposto a pagar e a plataforma vai dando lances até chegar no limite indicado por ele anteriormente.

Além dos leilões, o vendedor pode postar já contendo o valor do bem ou serviço, com a possibilidade de existir ou não ajustes e negociações. Existem também algoritmos para definir preço, no exemplo da Uber existe a “tarifa dinâmica”, cujo objetivo é atualizar através de um algoritmo o preço dependendo da oferta e demanda.

I.8 –REPUTAÇÃO E CONFIANÇA

“As plataformas de hoje facilitam o compartilhamento entre pessoas que não se conhecem e que não possuem amigos ou conexões em comum. *StrangerSharing* envolve maior grau de risco, já que muitas das trocas atuais são bastante íntimas, como o compartilhamento de carros e casas, comer comidas preparadas por desconhecidos ou ir para casa de um estranho para trabalhar. As plataformas reduzem esses riscos ao disponibilizarem informações de cada usuário, contendo *feedbacks* e avaliações.”¹⁴ (SCHOR, 2014, p. 7. Tradução livre.)

¹³ Regulamento dos leilões no eBay disponível em: <<https://pages.ebay.com/br/pt-br/help/buy/bidding-overview.html>>

¹⁴Texto original: Today’s sharing platforms facilitate sharing among people who do not know each other and who do not have friends or connections in common. Stranger sharing entails higher degrees of risk, and many of today’s exchanges are quite intimate—sharing one’s home or car, going into strangers’ homes to do work, or eating food prepared by unknown cooks. The platforms reduce risk by posting information on users via feedback and ratings.

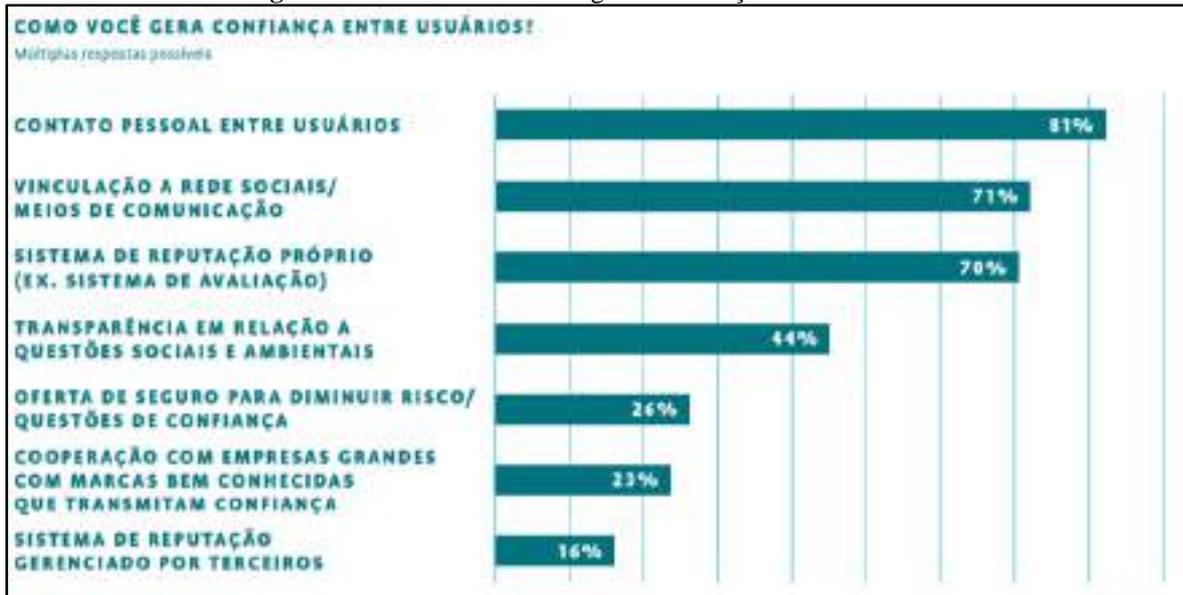
A confiança entre estranhos é um dos principais princípios do Consumo Colaborativo. Pois, através da confiança seria possível cogitar e consolidar as transações.

Com os aplicativos digitais surgiu a exposição de reputação de seus membros, seja de quem oferece o bem ou serviço, seja de quem busca. O simples mecanismo de dar uma nota e ter acesso à comentários de quem já se conectou com aquele membro, faz com que o usuário fique um pouco mais confiante em aceitar uma proposta. Para Rachel Botsman, a confiança é a nova moeda da economia.

A exposição da reputação e dos *feedbacks* dos membros é o mecanismo mais utilizado nas plataformas P2P. Entretanto, existem as possibilidades de fiscalização externa e de triagens iniciais, como abordam Einav, Ferronato e Levin (2016). Assim, é possível limitar a entrada e certificar a qualidade antes dos membros se cadastrarem nas plataformas. O Airbnb utiliza essa forma de verificação, há fotos dos imóveis com selos para comprovar aos usuários que as fotos representam, de fato, os imóveis como eles são.

Na figura 3 são apresentados diferentes modos utilizados por plataformas colaborativas que possuem o intuito de gerar confiança em seus usuários. Os resultados são frutos de uma pesquisa com 111 iniciativas ao redor do mundo, em que seus representantes responderam como fazem para gerar confiança em seus usuários.

Figura 3: Diferentes formas de gerar confiança nos usuários.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 22.

A novas ferramentas tecnológicas também são importantes nesse quesito, pois só é possível todo esse mecanismo de confiança graças a elas, que permitem armazenamentos e interpretações de dados. Essa confiança é importante para levar confiança aos usuários e ser possível um maior número de membros nas plataformas.

I.9 –ECONOMIA HÍBRIDA

A aproximação com a economia tradicional e a coexistência entre o modelo colaborativo e empresas capitalistas, segundo Ana Luisa Villanova (2015), não excluem os princípios ideais da economia compartilhada.

“A importância crescente da economia colaborativa não indica que esteja havendo uma mudança fundamental na natureza humana, ou que seja o fim da economia como se conhece; entretanto, as condições de produção econômica da era da informação mudaram, devido à relevância do compartilhamento social e do intercâmbio de produção. A economia compartilhada é, majoritariamente, uma reconfiguração de práticas já existentes.” (BENKLER, 2016 *apud.* VILLANOVA, 2015, p. 14)

Podemos observar o contrário, ou seja, empresas tradicionais que passam a se aproximar de plataformas colaborativas. Desde o momento que o consumidor passa a optar por plataforma em que possam adquirir um bem através de trocas, empréstimos e alugueis, o mercado tradicional passa a ter um grande desafio. E com isso, precisam se adaptar e reavaliar os métodos de oferta, muitas vezes surgindo o *business-to-peer*.

I.10 – LOGÍSTICA

Em um artigo dedicado aos tipos de logísticas no consumo colaborativo e suas características, Carbone, Rouquet e Roussat (2015) identificam quatro, divididos em duas variáveis estruturais: o papel da logística e o tipo de gestão da logística. A partir dos fatores combinados no quadro abaixo, surgem os quatro tipos de logística.

Quadro2: Tipos de logísticas no consumo colaborativo.

	Gestão de logística descentralizada	Gestão de logística centralizada
Logística como suporte para as colaborações	Logística <i>Peer-to-Peer</i>	Logística <i>Business</i>
Logística como propósito das colaborações	Logística <i>Crowd-party</i>	Logística <i>Crowd-driven</i>

Fonte: CARBONE, ROUQUET, ROUSSAT, 2015, p.11. Tradução livre.

(i) Peer to peer:

Nesse tipo, os indivíduos que estão realizando a negociação, doação e/ou compartilhamento organizam a melhor forma de realizar a logística, visando o melhor para ambas as partes. A plataforma não realiza nenhum tipo de transação, é apenas um intermediário entre os usuários. A P2P tende a ter foco por proximidade, já que ao serem arranjadas pelos próprios indivíduos, não há um grau de complexidade elevado.

(ii) Business Logistic:

Nesse tipo de logística, o gerenciamento de fluxos físicos também é tratado pela plataforma, tornando-se um intermediário físico, além de um intermediário informacional. A plataforma promove o arranjo colaborativo para pôr em ordem a troca entre os indivíduos. Para além de dar informações como na logística *peer-to-peer*, a plataforma investe na intermediação física dos bens para garantir a entrega de um produto que condiga com sua descrição no momento do acordo entre ofertante e demandante, funcionando como um controle de qualidade.

(iii) Crowd-party logistics:

Esse tipo de logística difere dos dois primeiros porque saem do perfil colaborativo. O objetivo da plataforma que utiliza esse tipo de logística é aproveitar as capacidades do público, que muitas vezes são subutilizadas, para oferecer serviços de logística para indivíduos e / ou empresas. A plataforma não faz nenhum tipo de intervenção nas atividades, funcionando apenas como ferramenta para conectar os usuários. Dessa forma, ao aproveitar recursos subutilizados já existentes não se vê necessária a contratação de firmas tradicionais de logística.

(iv) Crowd-driven logistics:

Por último, a Crowd-driven, assim como Crowd-party, utiliza dos arranjos colaborativos. Entretanto, tem como objetivo obter o controle de oferta e logística de determinada mercadoria. Esse tipo de arranjo requer a plataforma para organizar e controlar toda a cadeia de suprimentos junto com os produtores e ajudá-los a tomar decisões logísticas coletivamente e de forma centralizada. Nesse caso o papel da plataforma é encontrar logísticas alternativas, dando poder ao usuário de controlar e organizar juntamente aos produtores toda a cadeia de distribuição. Esse tipo surge da demanda dos usuários de ter maior segurança. Nesse caso específico de logística, os autores destacam parcerias com seguradoras.

No quadro abaixo podemos observar as diferenças entre cada um desses tipos de logística.

Quadro 3: Sumário dos tipos de logística de Economia Compartilhada:

	<i>Peer-to-peer logistics</i>	<i>Business logistics</i>	<i>Crowd-party logistics</i>	<i>Crowd-driven logistics</i>
Definition of logistics	Peers organise the logistics needed for their exchanges	The platform organises and carries out logistics between peers	The crowd offers logistics services	The crowd handles the planning and management of logistics
Logistics role of the platform	Connect individuals and support logistics	Handle the logistics needed for the collaboration	Enable the sharing and optimisation of individuals' logistic resources	Provide consumers with the infrastructure to regain control over logistics
Type of intermediation by the platform	Informational	Physical and informational	Informational	Physical and informational
Key function of the platform	Geo-positioning	Logistics	Insurance	Governance
Dominant orientation of flows	C to C	C to B to C	B/C to C	B to C
Type of offer	Local exchange of products and services	Products requiring intervention (sorting, quality control, etc.)	Shipping, warehousing	Local grocery and perishable products
Typical examples	Sharevoisins, Kiwizz, Le Bon Coin	Vestiaire collective, Le Relais	Expédiez entre vous, co-stockage, piggybee	La ruche qui dit oui, community-supported agriculture, la Louve

Fonte: Carbone, Rouquet e Roussat (2015)

I.11 – DESAFIOS

A economia compartilhada é feita de pessoas para pessoas, por isso, já temos um grande desafio chamado massa crítica, pois parafraseando Wagner et al (2015), a massa crítica garante o bom funcionamento das mesmas.

Sem pessoas acreditando no projeto, ele não acontece com qualidade, já que a maioria funciona na rede de *peers*. Mesmo que o projeto seja B2P, é preciso massa crítica para que a atividade seja rentável.

Figura 4: Principais desafios identificados pelas iniciativas colaborativas avaliados de 1 a 10.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 19.

Uma parcela da população ainda não é familiarizada com a economia compartilhada, dificultando a adesão de novos membros. Com isso, percebemos que parte da dificuldade encontrada é para que ocorra uma mudança de comportamento de hábitos das pessoas. Tais mudanças que já foram identificadas por Botsman e Rogers (2011), mas que em uma maior escala poderia aumentar ainda mais a massa crítica apresentada acima. Na verdade, o que dificulta o compartilhamento é a cultura ainda forte de posse e consumo exacerbado.

Como dito anteriormente, a economia compartilhada é concentrada na geração Y. Para que seja possível alcançar novos públicos, é importante que se gere confiança na colaboração. Chase (2016) menciona que a palavra “colaboração” remete a muitas pessoas uma conotação de coisas mal cuidadas.

Por último, um dos maiores desafios é consolidar uma estrutura legislativa que abrange as práticas colaborativas, devendo haver um equilíbrio entre a existência de um ambiente propício para as práticas de colaboração e a garantia de serviços prestados que atendam, de forma segura e eficiente, as necessidades dos usuários.

I.12 – TENDÊNCIAS FUTURAS

No texto Market Place Trend faz um estudo de quais seriam as tendências para a economia compartilhada.

Os autores consideram que as iniciativas colaborativas tendem a se tornar hiper-local e hiper-vertical, pois nos últimos anos percebemos uma mudança na estrutura da economia compartilhada, onde as plataformas se tornaram cada vez mais hiper-verticais, como por exemplo, Airbnb. Além disso, afirmam que as plataformas de economia compartilhada tendem a se expandir para além do mundo online e obter uma integração com o mundo off-line. Outra tendência observada é o rompimento com o mercado tradicional, as economias compartilhadas vem cada vez mais se reinventando e entrando no mercado, de tal forma que ocorra uma substituição da economia tradicional pela economia compartilhada.

A inteligência artificial é uma ferramenta bastante utilizada e que possui um papel muito importante nas plataformas de compartilhamento e com a especialização dela as iniciativas terão melhores resultados. Um ponto importante de analisar é que os mercados estão utilizando cada vez mais o mercado online como uma forma de obter um valor ético na compra/doação.

Outra tendência observada é o fato das plataformas estarem cada vez mais diversificando seus produtos. Estão trazendo também as informações de forma completa, melhorando a confiança do usuário e assim, sendo possível a ruptura com o mercado tradicional. Quanto mais madura é a plataforma, mais coisas ela consegue oferecer ao usuário. Por fim, é possível observar que as plataformas que obtêm bons resultados se tornam business após seu sucesso.

CAPÍTULO II: A PLATAFORMA

II.1- TEM AÇÚCAR? – DA IDEIA AOS JORNAIS

O Tem Açúcar surgiu da vontade de Camila Carvalho, até então recém-formada estudante de design em sustentabilidade e estudante de comunicação, em propor uma alternativa para o hiperconsumismo e reviver as relações entre vizinhos, cada vez mais socialmente padronizadas nas grandes metrópoles.

A plataforma tem como objetivo estimular a colaboração e o senso de comunidade entre vizinhos, visando o resgate de interações típicas do passado, como a famosa batida na porta ao lado para pedir uma xícara de açúcar – daí a origem do nome da plataforma.

Para a idealizadora, pedir emprestado é uma forma de reaproximar as pessoas e economizar dinheiro. Não é permitido cobranças de recompensas financeiras no aplicativo, as interações são baseadas única e exclusivamente por solidariedade.

A ideia foi oficialmente construída em junho de 2014, em uma landing page, e muitas pessoas aceitaram o convite para se inscrever e acompanhar o desenvolvimento do projeto. A primeira versão do site foi lançada em dezembro do mesmo ano e ainda que inacabada recebeu mais de 30 mil cadastros apenas no primeiro mês, resposta entusiasmada de diversas pessoas, que assim como Camila, estavam engajadas em tornar sua vizinhança um lugar mais colaborativo, consciente e sustentável. O sucesso repentino não demorou até ser percebido pela mídia, garantindo à plataforma visibilidade em grandes veículos midiáticos brasileiros como jornais, revistas, sites e até mesmo programas de tv.

Em janeiro de 2016, o Tem Açúcar? foi selecionado para o Startup Chile, o maior programa de aceleração de empresas de tecnologia da América Latina, o que possibilitou a remodelação da plataforma, transformando-a em aplicativos para sistemas operacionais mobile, o Tem Açúcar? tornava-se mais dinâmico, acessível e eficiente.

A média de respostas que antes era de um dia, passou a ser de apenas uma hora e estimulou ainda mais a adesão de novos usuários.

II.2 – COMPRAR OU COMPARTILHAR?

A promoção do consumo exacerbado está enraizada na sociedade moderna de forma que se tornou uma questão cultural. Não é raro observar em filmes, propagandas e interações cotidianas a ideia de sucesso e felicidade vinculada ao consumo ou posse de determinado bem. Agregando essa perspectiva em escala global é possível imaginar a exploração socioambiental – extração dos recursos naturais, emissão de poluentes com a produção e transporte, remuneração adequada da mão de obra, custos com energia, entre outros - que sustenta a sociedade do hiperconsumo. Da criação de uma escassez artificial a máxima do “você é o que você tem”, o ser humano é estimulado inconscientemente a comprar sempre que possível em detrimento do compartilhamento.

O Tem Açúcar? destaca-se dentre as plataformas de compartilhamento por seu caráter essencialmente colaborativo. O estímulo ao consumo consciente é a engrenagem principal do sistema e não apenas uma consequência positiva de um modelo de negócios lucrativo. A plataforma defende a abundância oriunda das interações e busca subverter e construir de forma colaborativa a relação indivíduo-mercado.

Para isso, alguns valores são destacados, são eles: acesso, colaboração e interdependência são preferíveis à posse, competição e individualismo, respectivamente.

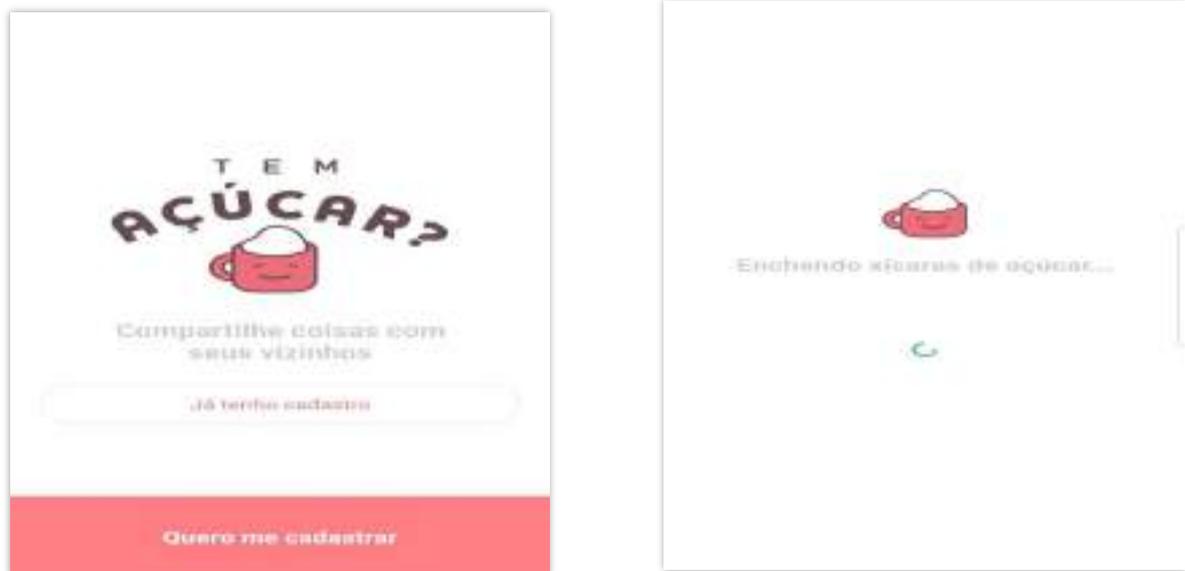
A seguir é possível observar como o Tem Açúcar? promove esses valores detalhando o funcionamento da plataforma.

II.3 – LAYOUT

Aqui vamos fazer uma apresentação do layout, interface e estrutura da plataforma para evidenciar seu funcionamento.

No momento em que se entra no aplicativo pela primeira vez o usuário é recebido com a logo do Tem Açúcar? e uma mensagem que sumariza a sua essência e objetivo “Compartilhe coisas com seus vizinhos” e uma opção de cadastro ou login.

Figura 5: Página Inicial do Tem Açúcar?



Fonte: Tem Açúcar (2018)

Quando se seleciona a opção de cadastro, o aplicativo apresenta duas opções: Faze-lo com a conta do Facebook ou diretamente no aplicativo a partir de uma conta de e-mail, além disso é aqui que se define qual a distância (entre 1 e 5 quilômetros) que limita o contato com outros usuários. Só aparecerão como seus “vizinhos” os usuários localizados dentro dessa área, sendo assim, você só receberá os pedidos deles.

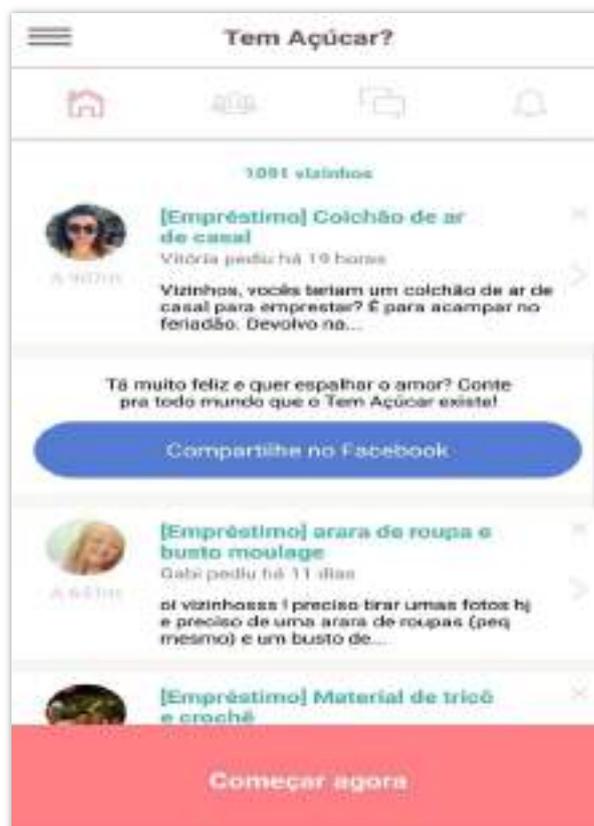
Figura 6: Cadastro - Tem Açúcar?



Fonte: Tem Açúcar (2018)

Uma vez o cadastro feito, é realizado o redirecionamento para a página principal do aplicativo. Nessa página estão listados todos os pedidos na sua área, os quais você pode responder e tentar ajudar a atendê-los como puder. Para isso ser feito, deve-se clicar no nome do pedido e será redirecionado para a página do mesmo, com a descrição completa e possibilidade de começar uma conversa, como visto na imagem abaixo:

Figura 7: Página Inicial – Tem Açúcar



Fonte: Tem Açúcar (2018)

No topo são mostradas quatro opções, da esquerda para a direita, a página principal; comunidades, que ainda não foram completamente implementadas; histórico de transações e notificações.

A primeira, página inicial, já foi explicada anteriormente. A segunda é um projeto dos desenvolvedores de criar comunidades de compartilhamento centradas em grupos específicos, como por exemplo, sustentabilidade e famílias. Entretanto, essa ferramenta ainda não foi, de fato, implementada. Por esse motivo, ao tentar acessar aparecerá uma mensagem indicando funcionamento futuro. O terceiro é um histórico, onde é possível verificar todas as transações já concluídas pelo usuário, além das conversas e notas resultantes das mesmas. Por fim, o quarto consta as notificações, ou seja, sempre que há um pedido novo é feito ou uma mensagem é recebida, as novidades são listadas nessa aba.

Ao clicar no ícone de “Começar agora” você é redirecionado para a seguinte página, na qual pode fazer diversos pedidos ou ofertas. Aqui estão expostas as diversas opções que o aplicativo te proporciona, tanto de pedir um objeto emprestado ou ajuda em um serviço, quanto de oferecer carona ou doações e até mesmo de convidar vizinhos para um evento.

Figura 8: Realização de pedidos



Fonte: Tem Açúcar (2018)

Selecionando, por exemplo, a opção de pedir um objeto emprestado, que é o mais frequente no aplicativo, o usuário é levado para uma outra página onde é possível especificar o pedido. Tanto na distância que está disposto a ir para pega-lo, quanto em uma descrição do motivo do pedido.

Figura 9: Especificação do pedido

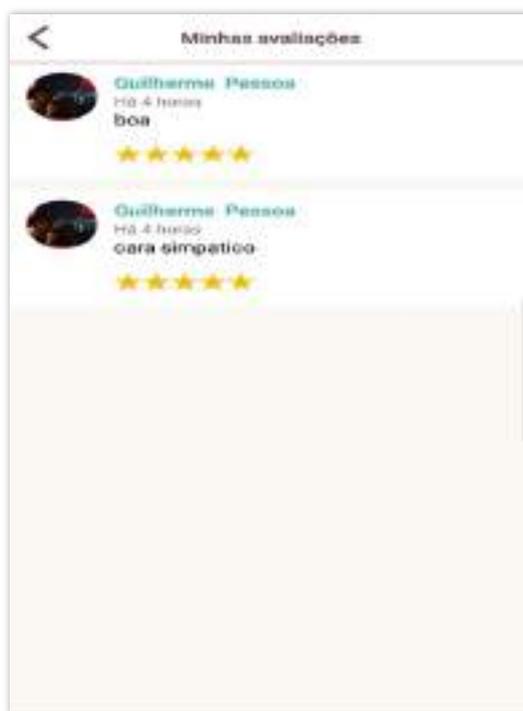
The image shows a mobile application interface for requesting a loan. At the top, there is a map of Botafogo, Rio de Janeiro, with a red pin indicating a location. Below the map, the text "Até onde você pode ir buscar?" is displayed, followed by a slider set to 500m. The "Objeto" field contains the example "Ex. Furadeira". The "Descrição" field has a prompt: "Convença seus vizinhos; conte para eles porque precisa desse objeto e porque é importante para você." Below this is a field labeled "Para que você vai usar?". At the bottom, there is a red button labeled "Pedir emprestado".

Fonte: Tem Açúcar? (2018)

Aqui é interessante que o aplicativo encoraja a comunicação casual e natural, pedindo para a descrição ser mais do que uma simples demanda.

Na conclusão de uma transação os usuários podem dar notas uns aos outros, estas que ficam registradas na sua conta. Assim qualquer pessoa que quiser entrar em contato com você no futuro pode olhar suas notas e julgar se pode confiar em você.

Figura 10: Avaliação



Fonte: Tem Açúcar (2018)

II.4) - SÍNTESE

Para sintetizar as características da plataforma em relação ao produto oferecido, modelo de negócio e cadeia de negócios, utilizaremos o quadro¹⁵ localizado na página 10 do texto de Carbone, Rouquet e Roussat (2015).

Quadro 4: Características do Tem Açúcar

Characteristics analysed	Response format and scales
Descrição dos produtos oferecidos	Facilitação de colaboração e gentileza entre os vizinhos através de produtos e serviços.
Tipo de troca	Doação / Empréstimo
Tipo de Oferta	Qualquer tipo de produto que possa colaborar com seu vizinho
Tipo de atores demandantes e ofertantes	Peer to peer

¹⁵ Os autores sintetizam em um quadro as principais informações de uma economia compartilhada. Para entender melhor a escolha, veja: Carbone, Rouquet e Roussat (2015).

Alcance da oferta	Nacional (aplicativo) / Local (produto)
Alcance da Oferta: linha de produto / serviço	Aberto
Extensão da variação dos produtos: número de linhas por tipo de produto.	Aberto
Profundidade da variação dos produtos: número de linhas por produto	Aberto
Proposta de Valor	Estimular a colaboração, a camaradagem e o senso de comunidade
Funções da Plataforma Colaborativa	A plataforma está cada vez mais interessada em ampliar o compartilhamento local, com o objetivo de ser também mais sustentável. A plataforma possui em seu site e aplicativos algumas regras, onde o não cumprimento das mesmas leva até expulsão do usuário da plataforma.
Papel do fornecedor, além da logística	As postagens podem ser canceladas caso as normas sejam desrespeitadas e o usuário excluído dependendo da gravidade. Outros usuários podem reportar um pedido como impróprio, para esses casos é feito uma moderação para determinar o cancelamento do pedido.
Papel do demandante	O demandante pode fazer seus pedidos, além disso, pode avaliar outros usuários e/ou denunciar supostos pedidos impróprios.
Compensação do fornecedor	A única compensação é a realização da troca, a plataforma não permite venda.
Compensação da plataforma	A plataforma age apenas como intermediadora entre os usuários.
Figuras Chaves	Demandante e Ofertante
Extensão da Cadeia de fornecimento	A distância costuma ser curta, pois o objetivo da plataforma é uma maior interatividade entre os vizinho.

Alcance do fluxo de mercadorias	Fluxo local
Tipo de gerenciamento de fluxo	Centralizada
Gerenciamento de fluxo	Plataforma colaborativa
Papel logístico do demandante	Negociação com o fornecedor
Papel logístico do ofertante	Negociação com o demandante
Papel logístico da plataforma adaptativa	Nenhum

Fonte: Elaboração própria com base no quadro apresentado na página 10 de Carbone, Rouquet e Roussat (2015).

CAPÍTULO III – MOTIVAÇÕES E IMPACTOS DO USO

Nesse capítulo é feita uma análise do aplicativo em diversos aspectos para compreender o que encoraja o seu uso pelas pessoas e os impactos desse uso. Neste trabalho, o foco será, especificamente, nos aspectos econômicos, ambientais e sociais relacionados a plataforma.

Quanto a isso, em termos gerais, ficam evidentes certas tendências comuns, tanto entre estes aspectos quanto entre a plataforma do Tem Açúcar? com outras formas de economia compartilhada. Podemos perceber o quanto a adoção deste tipo de economia está relacionada à expectativa e ideia dos usuários quanto aos resultados, porém percebemos também que, por conta da baixa implementação e pouco tempo de atuação destes modelos, que os impactos concretos ainda são difíceis de se medir e podem ser diferentes dos esperados pelos usuários.

III.1 – ASPECTOS ECONÔMICOS

Um dos principais motivos citados pelos usuários para adotarem o compartilhamento são os aspectos ligados a economia. Pois esses compartilhamentos permitem economias de custos entre os agentes.

Essa economia se evidencia para os membros por poder ter acesso a um bem ou serviço sem que tenha que compra-lo. Na plataforma são compartilhados diversos itens como colchões infláveis, churrasqueiras, escadas, enceradeiras entre diversos outros bens de uso praticamente único, mas que precisam ser comprados e armazenados a longo prazo.

O compartilhamento é uma solução pois o usuário que deseja determinado bem, não se vê obrigado a compra-lo. Por meio do App é possível que o usuário consiga o que deseja pelo tempo que desejasse.

Esta lógica se encaixa perfeitamente no sistema de economia compartilhada que permite o uso sem a posse, algo que, além de ser uma tendência comportamental como veremos mais adiante, também pode ser considerado um comportamento maximizador. Presente na maioria das teorias microeconômicas de comportamento dos agentes está essa

hipótese de maximização da utilidade marginal que, neste caso, é corroborada, pelo menos em parte, pelo desejo dos agentes em participar deste tipo de economia.

“A percepção dos agentes de que podem gastar menos usando este aplicativo demonstra uma atividade maximizadora, que busca diminuir os custos mantendo o mesmo nível de consumo. Ao pegar emprestado algo que precisam os usuários mantêm seu acesso ao bem ou serviço que desejavam sem que tenham que pagar por isso, assim, a opção de ter o mesmo nível de consumo, porém a um custo menor, é a escolha racional de maximização da utilidade”. (Hamari, et. al., 2015)

Pelo menos, esta é a percepção geral que se tem da economia compartilhada e, por extensão, do Tem Açúcar?. Mas esta percepção não está necessariamente relacionada com a realidade. Em diversos aplicativos de economia compartilhada os benefícios econômicos de participar deles são usados como estratégia de marketing, porém estudos mais aprofundados destes sistemas revelam que este não é sempre o caso.

Este tipo de análise é difícil de ser feita em larga escala para este aplicativo em específico, muito porque, mesmo entre outros do ramo, o Tem Açúcar? ainda não tem uma base de usuários grande o suficiente para fazer tal cálculo. Ainda assim, podemos observar casos pontuais e perceber similaridades entre eles, de forma a extrapolar algum tipo de padrão.

Um método de cálculo possível para medir o impacto seria observar os bens e serviços requisitados e a taxa de sucesso desses pedidos. A partir disso, poderíamos considerar o preço de mercado destes para tentar chegar a um valor total economizado pelos usuários por conta do sistema. Porém, não foi possível realizar esta análise pois não tivemos acesso aos dados necessários para tal.

Mesmo assim, conseguimos acesso a um estudo e análise da economia compartilhada e seus impactos na economia brasileira realizado pela Confederação das Indústrias Brasileiras (CNI). Este relatório parece ter conseguido um contato mais direto com os responsáveis pelo aplicativo, que calculam que cerca de metade dos requisitos são atendidos, o que leva a uma economia total de R\$ 7,8 milhões desde a criação da plataforma.

Apesar de não ser um número tão alto, este valor já indica que há um potencial de diminuição de custos positivo na economia como um todo. A partir disso, podemos também ponderar sobre os impactos nos usuários individuais da plataforma.

As suas suposições de benefícios econômicos advindos do uso do Tem Açúcar? parecem ser justificadas quando consideramos os empréstimos por si só. Enquanto é viável de se imaginar que um aplicativo, como o Uber, que barateie o uso do transporte privado para os seus usuários pode levar a um aumento no total de carros em circulação, já que, a preços menores mais agentes estão dispostos a usar esse serviço com mais frequência, no caso que estudamos isso não parece se confirmar.

Este aplicativo atua como uma forma alternativa de atender demandas já existentes dos consumidores. A facilitação do acesso a, digamos, uma furadeira, não parece ser significativo para encorajar mais pessoas a pendurarem quadros nas suas casas. Mas é importante ressaltar que isto é apenas uma suposição e faltam estudos empíricos para aceitar ou refutar esta afirmação.

III.2 – ASPECTOS AMBIENTAIS

Quanto ao aspecto ambiental, as expectativas dos usuários estão muito ancoradas nas suas ideias sobre o impacto econômico da plataforma. Para eles, é um fato que a participação em aplicativos de economia compartilhada, em especial o Tem Açúcar? leva a diminuição no consumo total de bens.

“Sendo assim, como a demanda por novos bens diminui, já que os usuários fazem uso de bens já vendidos e estocados por outros consumidores, isto diminui também a necessidade de empresas em ofertar novos produtos. Como as empresas se deparam com uma curva de demanda menos elevada pelos seus produtos sua solução é diminuir sua produção.” (SANTOS, 2016).

“Dessa forma, a adoção e popularização deste tipo de economia teria um impacto positivo sobre o meio ambiente. A necessidade de se consumir novos bens diminui e, com isso, a necessidade de produzi-los também cai. Pelo menos, é isso que estão pensando os usuários deste tipo de plataforma” (Hamari, et. al., 2015).

Quanto ao impacto real, caímos no mesmo problema elucidado no tópico anterior: A facilitação do acesso não irá encorajar mais pessoas a utilizar os bens? Porém, enquanto os impactos econômicos dessa questão podem muito bem ser questionados, para o caso do Tem Açúcar? os aspectos ambientais aparentam ser mais claros.

Em diversos aplicativos existe remuneração para aquele que é o dono da posse do bem ou serviço, o que o leva a receber uma receita a partir de sua participação. Isso leva a um grande problema na mensuração do impacto econômico, já que é necessário avaliar qual o destino dessa renda gerada. Por exemplo, se a receita gerada por alugar uma bicicleta é usada para o dono pagar pela gasolina do seu carro, é necessário comparar o impacto ambiental positivo da pessoa usando a bicicleta e não comprando uma nova com o impacto negativo da poluição gerada pelo carro.

Mas, no caso do Tem Açúcar? esta questão é inexistente pois existe geração de renda. Todos os empréstimos são feitos de maneira gratuita. isso significa que não é necessário se preocupar com o efeito cascata de como a renda gerada será gasta, afinal, não haverá de renda.

III.3 – ASPECTOS SOCIAIS

No que tange os aspectos sociais do aplicativo, é relevante primeiro abordar alguns entraves à sua adoção. Quanto a isso, talvez o aspecto mais relevante que afaste as pessoas do uso da plataforma é a necessidade de sensação de segurança. Nesse modelo de economia é necessário lidar com a ideia de *stranger sharing*, ou que o usuário está, não só interagindo com desconhecidos, mas emprestando seus bens a eles.

Para que alguém se sinta seguro em fazer este tipo de relação é necessário que os membros de uma comunidade confiem uns nos outros e sintam que não correm riscos. No Brasil esse é um grande impeditivo ao uso. Não existe um forte senso de comunidade, há uma cultura de sempre tentar tirar vantagem dos outros e os índices de violência são altíssimos. Dessa forma, poucos se sentem confortáveis para interagir e, ainda por cima, emprestar para pessoas fora do seu círculo social.

Mesmo que esse não fosse o caso e mesmo nas tentativas de aplicação de plataformas semelhantes em países mais desenvolvidos, ainda assim há uma grande resistência a esse tipo de sistema nas sociedades modernas em geral. Este assunto é tratado por diversos pensadores e já se tornou uma visão comum na academia que há uma tendência de individualização no mundo moderno.

Seja no âmbito econômico, com a defesa de que “cada um é o empresário de si mesmo” ou no esvaziamento de áreas de convivência pública em detrimento de espaços

isolados para a maximização da privacidade, podemos perceber que a ideia de compartilhar se torna cada vez menos disseminada.

Por fim, é importante lembrar do efeito circular que é gerado pela própria baixa adoção inicial. Como o sistema não possui muitos usuários, é natural que seja mais difícil de um pedido ser atendido e quando um usuário faz seu primeiro pedido apenas para ser ignorado e não receber nenhuma resposta isso vai desencorajá-lo a utilizar o aplicativo mais vezes. Assim, o número de usuários ativos não aumenta e há um efeito de *feed-back* positivo que inibe a sua adoção em larga escala.

Tendo considerado alguns principais entraves a adoção do Tem Açúcar? podemos, agora, analisar possíveis motivos que levam alguns a adotar o aplicativo. Dentre eles, baseados no trabalho de Hamari, et. al., 2015, consideramos três motivações principais: entretenimento, reputação e ideologia.

O primeiro destes fatores é o entretenimento advindo da participação no aplicativo. A ideia de se comunicar com seus vizinhos e interagir com eles, formar amizades e conhecer melhor o seu bairro, pode ser muito atraente e divertida. O aplicativo encoraja os usuários a fazer seus pedidos da forma mais amigável e natural possível, para dar um tom de conversa entre conhecidos para o sistema. Esse tipo de interação, somado com a possibilidade de conhecer pessoas novas com interesses semelhantes e talvez fazer novas amizades torna o processo de utilizar a plataforma algo leve e interessante. Só o fato de estar conversando com gente nova, sendo simpático e vendo isso ser retribuído já causa satisfação ao usuário e o encoraja a continuar participando do aplicativo.

O segundo aspecto é ligado à reputação gerada por seu um usuário desse sistema. Há satisfação e ganho de capital social ao poder se colocar como o tipo de pessoa que se importa com sua comunidade, tenta algo novo e ajuda aqueles que precisam. Somado às redes sociais, em que usuários podem postar suas experiências e mostrar ao seu grupo de convívio que se está participando desse tipo de economia, já é um grande incentivo para muitos em participar da plataforma.

Há também o fator ideológico motivando a adoção. A partir do uso da plataforma fica evidente que existe um perfil ideológico padrão para os usuários. Como é possível fazer sua conta ligada ao Facebook, as fotos de perfil colocadas nele indicam a posição dos usuários. Isso se mostrou extremamente prevalecente durante a campanha eleitoral

de 2018 em que diversos usuários mostravam em suas fotos mensagem que indicavam sua posição política.

A partir dessa análise e dos comentários dos usuários sobre o aplicativo em geral, se percebe um alinhamento ideológico entre eles e a idealizadora da plataforma. Há uma vontade em participar em um tipo de economia que quebre com o modelo capitalista atual e que permita um sistema mais colaborativo, sem a existência de lucro.

Este aspecto ideológico é extremamente significativo também pois ele acaba por influenciar os outros dois. Para aqueles que detém esta ideologia, utilizar o sistema se torna algo mais divertido pois é uma forma simples e prática de colocar suas ideias no plano concreto. Além disso, ajuda a ganhar prestígio em grupos e comunidades que tomam esses ideais como valores de grupo.

Agora que colocamos os fatores que encorajam e desencorajam o uso do aplicativo podemos analisar os impactos sociais causados na esfera macro da sociedade. Porém, infelizmente, aqui chegamos novamente a um impasse. A quantidade limitada de usuários e a falta de dados sobre eles nos impede de fazer qualquer asserção mais profunda.

Apenas nos cabe ponderar que ainda não se pode ver nenhuma tendência de mudança em larga escala no padrão de consumo nacional, também não é possível observar na ideologia que o sustenta. Tendo agora o resultado da eleição de 2018, podemos considerar que, em larga escala, a lógica de defesa do capitalismo neoliberal, não só continua prevalente, como pode se dizer que ela aumentou.

Um marco central no discurso do presidente eleito era a reformulação das leis trabalhistas e privatização das empresas estatais, mostrando que a ideologia dominante no país tem como objetivo aumentar a tendência de consumo individualista capitalista. Houve também fortes críticas às ONGs e sistemas alternativos de estrutura de sociedade, o que evidencia que os valores adotados pelos usuários e idealizadores do aplicativo continuam marginais, sem ter causado grande impacto em escala nacional.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE EMPÍRICA

Para conseguir analisar melhor o impacto do Tem Açúcar em diferentes públicos, foi feita uma pesquisa tendo como alvo populações de distintos bairros dentro da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, são eles, Botafogo, localizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro e Coelho da Rocha, bairro pertencente à São João de Meriti, na baixada fluminense.

IV.1 – QUESTIONÁRIO

As perguntas tiveram elaboração própria e o questionário foi respondido por 230 pessoas: sendo 120 residentes de Botafogo, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro e 110 residentes em Coelho da Rocha, bairro pertencente à São João de Meriti, localizado na Baixada Fluminense.

O questionário foi formado por 5 (cinco) perguntas, são elas:

I – Você sabe o que é economia compartilhada?

II – Você utiliza alguma plataforma com frequência?

III- Conhece o *Tem Açúcar*?

IV- Já utilizou alguma vez o *Tem Açúcar*?

V – Você acha a plataforma interessante? Usaria futuramente se precisasse?

Em relação à primeira questão poderíamos ter duas respostas, em caso de resposta positiva a pesquisa seguia normalmente, em caso das respostas negativas foi necessário explicar o conceito de economia compartilhada para poder prosseguir com o questionário.

O mesmo ocorreu na questão três. Nos casos das respostas que o entrevistado conhecesse a plataforma seguimos para a pergunta seguinte, nos casos em que o entrevistado não conhecesse o *Tem Açúcar*?, explicamos o que é e como funciona a plataforma, porém, pulamos para a última pergunta do questionário.

IV.2 - RESULTADOS

A pesquisa obteve os seguintes resultados em Botafogo:

- 88 pessoas não sabiam o que é economia compartilhada, enquanto 32 sabiam.
- 92 pessoas utilizavam alguma plataforma com frequência.
- 97 não conheciam o tem açúcar, ou seja, 78% dos entrevistados. Entretanto, dos 23 que conheciam, só dois tinham utilizado a plataforma.

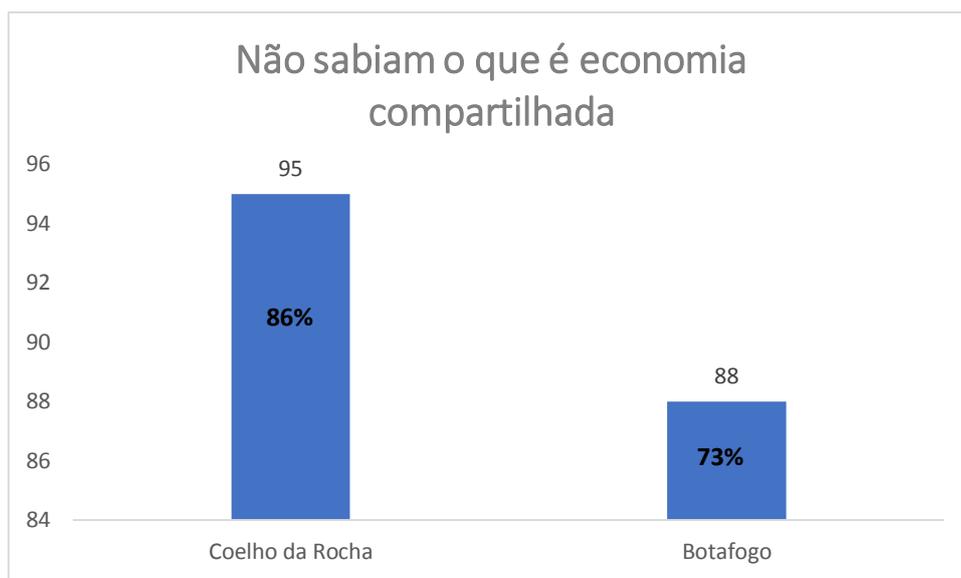
Em Coelho da Rocha, os resultados foram os seguintes:

- 95 pessoas não sabiam o que é economia compartilhada, enquanto 10 sabiam.
- 84 pessoas utilizavam alguma plataforma com frequência.
- 105 pessoas não conheciam o Tem Açúcar. Ou seja, 95% dos entrevistados.
- 80 pessoas afirmaram que gostaram e se precisassem utilizaria o Tem Açúcar.

IV.3 – ANÁLISE DA PESQUISA

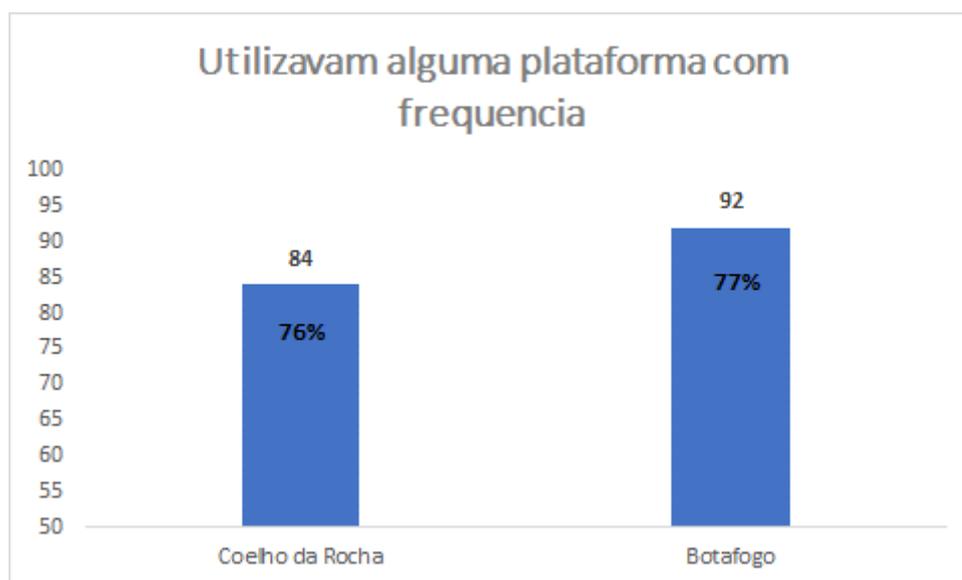
Quando comparamos regionalmente, percebemos que das pessoas que responderam, 73% dos residentes do bairro de Botafogo e 86% dos residentes de Coelho da Rocha não conhecem o termo economia compartilhada. Porém, após a explicação pelos, mais de 75% do entrevistados em ambos os bairros afirmaram utilizar as plataformas frequentemente em seu dia-a-dia, dando destaque para aplicativos de transportes alternativos como a Uber e a 99 Táxi. Conseguimos visualizar esses dados nos gráficos abaixo:

Gráfico 1: Pessoas que conhecem Economia Compartilhada (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados da pesquisa de campo.

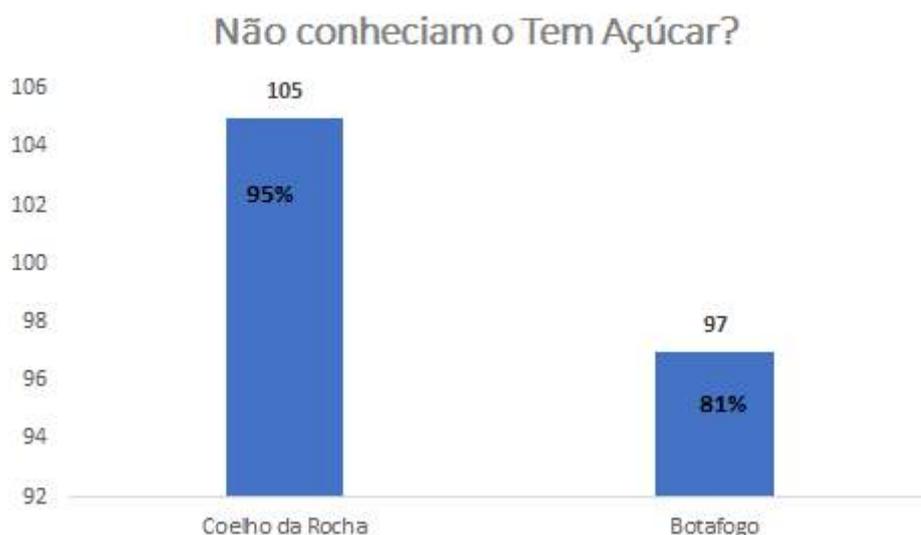
Gráfico 2: Frequência do uso de aplicativos de economia compartilhada (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados da pesquisa de campo.

Quando questionamos sobre o conhecimento da plataforma em análise, a maioria dos entrevistados não souberam dizer o que é o Tem Açúcar?. Em Coelho da Rocha especialmente, 95% dos entrevistados, ou seja, 105 dos 110, não conheciam a plataforma. O desconhecimento também foi muito alto em Botafogo, 73% não conheciam a plataforma colaborativa.

Gráfico 3: Entrevistados que não conheciam o *Tem Açúcar?* (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados da pesquisa de campo.

Como percebemos acima, a maior parte dos moradores de Coelho da Rocha não conheciam a plataforma analisada, entretanto, quando questionados se utilizariam, 73% responderam que sim, como podemos observar no gráfico abaixo.

Gráfico 4: Moradores de Coelho da Rocha que utilizariam o *Tem Açúcar?* (%)

MORADORES DE COELHO DA ROCHA QUE UTILIZARIAM A PLATAFORMA



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados da pesquisa de campo.

Dos 27% que responderam que não, metade alegou como justificativa que não havia necessidade da plataforma, pois a vizinhança já era bastante integrada e que uma mensagem de texto resolveria.

CONCLUSÃO

O Tem Açúcar? se encaixa na categoria de Recirculação de mercadorias do Schor, pois, no app é possível ocorrer a troca de bens e serviços através de empréstimos e doações, fazendo com que as mercadorias tenham um maior ciclo de vida.

A plataforma ainda possui grandes desafios pela frente, possui muitas limitações que a impedem de atingir o seu objetivo que é criar redes entre a vizinhança. O Tem Açúcar? ainda é pouco conhecido, o que consequentemente faz da plataforma ter uma baixa massa crítica. Outro fator limitador é a desconfiança na população, a realidade brasileira desencoraja a interação entre desconhecidos, ainda mais para emprestar objetos.

Mas, mesmo que a confiança não fosse um problema, a limitação geográfica em que as trocas pode acontecer também dificulta a adoção, pois limita o número de usuários que podem oferecer o que é requisitado. Assim, o tempo de resposta ainda é muito alto, pedidos podem passar meses sem ser atendidos, desencorajando os usuários a continuar na plataforma.

Alguns recursos do aplicativo estão há anos sendo anunciados e até já foram colocados na plataforma, mas ainda assim continuam inoperantes. Isso se relaciona com o problema do financiamento que, apesar de se entender os motivos ideológicos que dificultam a arrecadação, impede que a equipe consiga trabalhar de forma adequada e atender as demandas do sistema e dos usuários.

Porém, independente de todas as adversidades advindas do sistema em si, uma das maiores limitações da plataforma é a dificuldade em estimular a comunidade, em geral, a participar de um modo alternativo de consumo. Em uma sociedade cada vez mais individualista este conflito ideológico se mostra como um empecilho ao crescimento do aplicativo que, ao contrário de outros sistemas de economia compartilhada, não conta com benefícios econômicos para os usuários ofertantes. As recompensas são pessoais e subjetivas, o que não parece atrativo para muitos na sociedade atual.

Apesar de estar em uma situação complicada, existem algumas possibilidades de modificação na plataforma para superar algumas dessas adversidades. Existem outras possibilidades de monetização que não conflitam com o objetivo da plataforma, como parceria com governos e órgãos internacionais, que ajudariam a aumentar a equipe e a constantemente melhorar o sistema.

Com mais recursos disponíveis pode ser feito também uma maior campanha publicitária. Assim, podem se fazer conhecidos pela grande parte da população que nunca ouviu falar do Tem Açúcar? bem como podem tentar mitigar alguns medos da interação com desconhecidos e possíveis riscos de participar.

Seguindo na lógica própria do aplicativo, ainda existe um grande potencial inexplorado para se aproximar de projetos comunitários locais e associações de moradores. Apesar de unir a vizinhança ser o objetivo principal desta plataforma, ainda há muito que pode ser feito nesse sentido.

Na pesquisa realizada foi possível verificar que a plataforma ainda é pouco conhecida, entretanto, possui grande potencial, pois quando questionados se utilizariam a plataforma, a maioria dos entrevistados responderam de forma positiva, principalmente entre os moradores de Botafogo. Em Coelho da Rocha, foi possível verificar que algumas pessoas não sentiram o desejo de utilizar a plataforma e as principais justificativas foram: não haver necessidade, pois os vizinhos já eram integrados e uma mensagem solucionaria o problema; além desse, entre as pessoas de idade mais avançada, houve uma resistência da necessidade de aplicativo para a integrar a vizinhança.

Em relação às tendências da plataforma, não é possível observar um movimento de hiper-verticalização, pois a plataforma não se restringe a um determinado tipo de produto ou serviço, entretanto, é possível observar que a plataforma tende a ser mais hiper-local. Em 2016, por exemplo, ocorreu uma campanha para arrecadar fundos e assim ser possível realizar alterações no aplicativo para que ocorresse um melhor compartilhamento local.

Uma integração online e off-line dificilmente irá acontecer pois a principal integração é a venda online com a busca em uma lógica física. Como o Tem Açúcar? é uma plataforma com logística peer-to-peer, não podemos afirmar isso. O rompimento com o mercado tradicional ocorre através da capacidade ociosa. O usuário substituirá a compra de um item básico que dificilmente utilizará novamente, pelo empréstimo com outro usuário da plataforma que está oferecendo esse mesmo bem.

Da mesma forma que as outras plataformas colaborativas, o Tem Açúcar? já utiliza uma inteligência artificial, é possível ver a tendência de melhora ainda dessa inteligência.

Um dos principais pontos da plataforma analisada é o espírito sustentável. O Tem Açúcar? possui como objetivos um maior compartilhamento em rede local através de uma melhor sustentabilidade através do uso de bens obsoletos.

A plataforma não transparece se tornar uma Business futuramente, é muito claro em seus documentos oficiais ¹⁶que o objetivo da plataforma é o compartilhamento de produtos e serviços a fim de criar uma rede local. Seria uma contradição com seus valores de criação a transformação em uma business.

¹⁶ Documentos oficiais da plataforma, como por exemplo, o Termo de uso/Privacidade.

BIBLIOGRAFIA

BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011

CARBONE, V.; ROUQUET, A.; ROUSSAT, C. “Carried away by the crowd”: what types of logistics characterize collaborative consumption?.1st International Workshop on Sharing Economy, Utrech. Jun 2015. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/282075090_Carried_away_by_the_crowd_what_types_of_logistics_characterise_collaborative_consumption>; Acesso em: 14 Set 2018.

CARVALHO, Camila; ZORZANELLI, Carla; WEINMANN, Daniel. Sobre nós. 2018.
Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

CHASE, R. Economia Compartilhada: Como pessoas e plataformas da PeersInc estão reinventando o capitalismo. Rio de Janeiro: HSM, 2015.

DE MENEZES, Uiara Gonçalves. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 5, n. 2, p. 195-111, 2015.

EINAV, L.; FARRONATO, C.; LEVIN, J. Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*, Cambridge, v. 8(1), p. 615-635. Ago 2015. Disponível em:
<<http://www.nber.org/papers/w21496>>; Acesso em: 13 Set 2018.

FITZMAURICE, C. J.; SCHOR, J. B. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham, p. 410–425. Fev 2014. Disponível em:
<https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf>; Acesso em: 11 Set 2018.

HAMARI, Juh; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

SANTOS, Ricardo Soares dos. A Economia Colaborativa como um meio para a criação de valor social sustentável no processo de gestão da inovação: um estudo de caso com a Organização "Tem Açúcar?". 2016.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. GreatTransitionInitiative. 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>; Acesso em: 12 Set 2018.

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/15184?show=full>>; Acesso em: 24 Mai 2018.

WAGNER et al. Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada. Relatório Akatu, 2015. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/iniciativas-economia-compartilhada/>>; Acesso em: 13 Set 2018.