UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Eva Jussara Carvalho Furtado

CONSUMO COLABORATIVO NO MUNDO DIGITAL
Um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração

Dissertação para obtenção do título de mestrado

São Paulo

2016

EVA JUSSARA CARVALHO FURTADO

CONSUMO COLABORATIVO NO MUNDO DIGITAL
Um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção
do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Estudos dos meios e da
produção midiática

Linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas
práticas sociais

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Furtado, Eva Jussara Carvalho

Consumo colaborativo no mundo digital: Um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração / Eva Jussara Carvalho Furtado. -- São Paulo: E. J. C. Furtado, 2016. 199 p.: il. + CD.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Leandro Leonardo Batista
Bibliografia

1. consumo colaborativo 2. design 3. comunicação 4. percepção 5. user experience I. Batista, Leandro Leonardo II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Nome: Eva Jussara Carvalho Furtado

Título: Consumo colaborativo no mundo digital: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Prof. Dr. _____

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

*Para os meus pais, que por serem professores exemplares
me fizeram buscar também essa profissão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço às divindades superiores por regerem esse mundo em busca da paz. E por me proporcionarem uma vida plena e feliz de batalhas e realizações.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã por serem a cesta do meu balão nessa aventura ao redor de tudo. Os meus sonhos são os sonhos deles, a minha garra é a garra deles e a minha vitória é a vitória deles. Amo vocês.

Agradeço a quem sempre me acompanha em todos os momentos e está do meu lado quando tudo está bom e quando tudo está ruim. Espero não desgrudar delas nunca: Duana, Shakira e Vika.

Agradeço aos incansáveis amigos que puderam me relaxar quando era preciso e me erguer quando eu ousava cair: Ackson, Diogo, Caio, Thaís, Raíssa, Amadeu, Fernanda, Jocelyn, Manoela e Larissa.

Agradeço à família USP e Lab4C, pelo conhecimento, parceria e constante amadurecimento: Silvio, Bruna, Ramon, Diogo, Altay, Diego e João. Aprendi mais com vocês do que achei que coubesse na minha cabeça.

Agradeço aos professores Eneus Trindade, Beth Saad, Ivo Pons e todos os outros que me ajudaram a traçar essa jornada de conhecimento e pensar além da caixinha. Espero ser uma mestra tão boa quanto vocês.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro que me proporcionou viver dois anos e meio em São Paulo realizando esse sonho profissional e acadêmico.

E, por último, agradeço à pessoa mais espetacular que conheci nesse tempo, da qual guardo o maior respeito, amor e admiração: Leleba, meu querido orientador. O qual escolheu me orientar sabe-se lá por quê e me fez amar a pesquisa, a docência, as plantas, sítios e galos e um estilo de vida simples, humano e resiliente.

RESUMO

FURTADO, E. J. C. Consumo colaborativo no mundo digital: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração. 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

A cultura da participação abre no mundo digital um leque de novos e remodelados comportamentos do mundo clássico. Tanto os formatos de participação, quanto a colaboração e cooperação se ressignificam dentro da cibercultura. O que é fundamental para entender o consumo colaborativo. Este trabalho delinea um posicionamento conceitual do consumo colaborativo entre outros conceitos semelhantes como compartilhamento, cooperação e dilemas sociais, com o objetivo de diferenciar gradientes de colaboração dentro dos modelos de consumo colaborativo. Na investigação teórica, o que se encontrou foi uma linha tênue que distingue os graus de colaboração e cooperação pelo nível de envolvimento pró-social e a interação entre consumidores. Do ponto de vista da comunicação e do design de *user experience*, esse trabalho realizar um estudo de recepção que compara os elementos informativos gráficos mais recorrentes nos sites de consumo colaborativo com a percepção de importância desses elementos pelos usuários. Além de contribuir com uma escala de colaboração que pode ser aplicada em iniciativas desse tipo para classificá-las desde altamente cooperativas a altamente colaborativas. Os achados auxiliarão futuras pesquisas acadêmicas nessa área.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Design. Comunicação. Percepção. *User experience*

ABSTRACT

FURTADO, E. J. C. Collaborative consumption in the digital world: a study about design and perception in sites for collaboration. 2016. 199 f. Thesis (Master) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

The participatory culture in the digital world opens a range of new and refurbished behaviors of the classical world. The shades of sharing, collaboration and cooperation are resignify within cyberculture. This is critical to understand the collaborative consumption. This paper outlines a conceptual positioning of the collaborative consumption and other similar concepts such as sharing, cooperation and social dilemmas, in order to differentiate collaboration gradients inside collaborative consumption models. In theoretical research, we found a fine line that distinguishes the degrees of collaboration and cooperation by the level of prosocial involvement and interaction among consumers. From the point of view of communication and user experience design, this work conduct a study of reception that compares the most frequent graphic pieces of information on collaborative consumption websites with the perceived importance of these elements by the users. Besides contributing with a collaborative scale that can be applied in such initiatives to rank them from highly cooperative to highly collaborative. The findings will help future academic research in this area.

Keywords: Collaborative consumption. Design. Communication. Perception. User experience

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DILEMA DO PRISIONEIRO CLÁSSICO	44
FIGURA 2 - PARTICIPAÇÃO E NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO.....	55
FIGURA 3 - ARQUÉTIPOS E CARACTERÍSTICAS QUE DISTINGUE COMPARTILHAMENTO, TROCA DE PRESENTES E TROCA DE MERCADORIA.....	60
FIGURA 4 - CARACTERÍSTICAS DO COMPARTILHAMENTO, PSEUDO- COMPARTILHAMENTO E CONSUMO COLABORATIVO.....	62
FIGURA 5 - ESQUEMA GRÁFICO DOS PLANOS	72
FIGURA 6 - FOTOS DOS VEÍCULOS CATEGORIZADOS PELA CIDADE DE SÃO PAULO E SEUS RESPECTIVOS VALORES POR HORA E DONOS.....	74
FIGURA 7 - RESUMO DE COMO O NEGÓCIO FUNCIONA TANTO PARA USUÁRIOS LOCATÁRIOS QUANTO USUÁRIOS LOCADORES.....	74
FIGURA 8 - EXEMPLO DE ORGANOGrama COM A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO EM UM SITE.....	75
FIGURA 9 - EXEMPLO DO ESQUELETO DE VÁRIAS PÁGINAS DE UM SITE	76
FIGURA 10 - ITEM DE RESUMO DE UM DOS CARROS OFERECIDOS NO SITE.....	77
FIGURA 11 - TELA DE LOCAÇÃO DO CARRO, COM AVALIAÇÕES DE USUÁRIOS ANTERIORES.....	78
FIGURA 12 - HOMEPAGE DO SITE WWW.BLIIVE.COM.....	86
FIGURA 13 - HOMEPAGE DO SITE WWW.TEMACUCAR.COM.....	86
FIGURA 14 - HOMEPAGE DO SITE WWW.COUCHSURFING.COM.....	87
FIGURA 15 - HOMEPAGE DO SITE WWW.AMERICANAS.COM.....	87
FIGURA 16 - HOMEPAGE DO SITE WWW.BB.COM.BR..	88
FIGURA 17 - DETALHE DA HOMEPAGE DO SITE WWW.BLIIVE.COM.....	88
FIGURA 18 - ELEMENTO GRÁFICO REPRESENTATIVO DE CARRINHO DE COMPRAS, NO SITE WWW.AMERICANAS.COM..	89
FIGURA 19 - ELEMENTO GRÁFICO REPRESENTATIVO DE REFERÊNCIA DE USUÁRIO (CONFIANÇA ENTRE ESTRANHOS) DO SITE WWW.COUCHSURFING.COM.	90
FIGURA 20 - ESCALA DOS FATORES DE COLABORAÇÃO NO CONSUMO COLABORATIVO	95
FIGURA 21 - RESULTADOS POSSÍVEIS E CLASSIFICAÇÃO PARA O NÍVEL DE COLABORAÇÃO	96
FIGURA 22 - DETALHE DA HOMEPAGE DO SITE OLX.COM.BR COM ELEMENTO DE MASSA CRÍTICA.....	100
FIGURA 23 - DETALHE DA HOMEPAGE DO SITE COUCHSURFING.COM, COM ELEMENTO DE MASSA CRÍTICA.....	100

FIGURA 24 - DETALHE DA HOMEPAGE DO SITE WWW.ENJOEI.COM.BR COM ELEMENTO DE MASSA CRÍTICA.....	101
FIGURA 25 - DETALHE DA PÁGINA INICIAL DO SITE LIVRA LIVRO COM ELEMENTO GRÁFICO DE “CRENÇA NO BEM COMUM”.	101
FIGURA 26 - DETALHE DA PÁGINA INICIAL DO SITE SPINLISTER COM ELEMENTO DE “CRENÇA NO BEM COMUM”.....	101
FIGURA 27 - DETALHE DA PÁGINA INICIAL DO SITE TOYSTRUNK COM ELEMENTO DE CRENÇA NO BEM COMUM..	102
FIGURA 28 - DETALHE DA PÁGINA INICIAL DO SITE BEEPMEAPP, COM DESTAQUE PARA UM ELEMENTO DE "CONFIANÇA ENTRE ESTRANHOS".	102
FIGURA 29 - DETALHE DO ELEMENTO DE "CONFIANÇA ENTRE ESTRANHOS" DO SITE ALOOGA.....	103
FIGURA 30 - FOTOS DAS PEÇAS COMERCIALIZADAS NO SITE ENJOEI COMO REPRESENTAÇÃO DA CAPACIDADE OCIOSA.....	103
FIGURA 31 - PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA ALUGUEL NO SITE ALOOGA COMO REPRESENTAÇÃO DA CAPACIDADE OCIOSA.....	103
FIGURA 32 - DETALHE DA PÁGINA INICIAL DO SITE BLIIVE ONDE ENTENDEMOS HAVER UM ELEMENTO DE CAPACIDADE OCIOSA..	104
FIGURA 33 - DETALHE DO SITE SKILLSHARE COM ELEMENTO DE CAPACIDADE OCIOSA.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GRÁFICO DE ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS "CATEGORIA" E "PRIMEIRO ELEMENTO". OS GRUPOS PRÓXIMOS GEOGRAFICAMENTE NA TABELA TAMBÉM TEM UMA RELAÇÃO DE ASSOCIAÇÃO ENTRE SI.....	109
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DOS SEXOS DOS ENTREVISTADOS. INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.....	115
GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DA ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS. INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.....	116
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE RENDA DOS ENTREVISTADOS. INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.....	117
GRÁFICO 5 - PORCENTAGEM DE PRIMEIRO ELEMENTO MAIS IMPORTANTE NUM SITE TIPO "MERCADO DE REDISTRIBUIÇÃO". ESSE GRÁFICO SE REFERE À	

PERGUNTA QUE TEM COMO BASE O SITE LIVRALIVRO, DE TROCA DE LIVROS. ADOTAMOS UM INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.	119
GRÁFICO 6 - PORCENTAGEM DE PRIMEIRO ELEMENTO MAIS IMPORTANTE NUM SITE TIPO "SISTEMA DE SERVIÇO DE PRODUTO". ESSE GRÁFICO SE REFERE À PERGUNTA QUE TEM COMO BASE O SITE TEM AÇÚCAR, DE EMPRÉSTIMOS DE ITENS DOMÉSTICOS ENTRE VIZINHOS. ADOTAMOS UM INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.	120
GRÁFICO 7 - PORCENTAGEM DE PRIMEIRO ELEMENTO MAIS IMPORTANTE NUM SITE TIPO "ESTILO DE VIDA COLABORATIVO". ESSE GRÁFICO SE REFERE À PERGUNTA QUE TEM COMO BASE O SITE BEEPMEAPP, DE CARONAS DE CARRO. ADOTAMOS UM INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95%.	121
GRÁFICO 8 - GRÁFICO DE BARRAS DE ERRO COM A DIFERENÇA DE MÉDIAS ENTRE AS CATEGORIAS EM RELAÇÃO AO FATOR “ENVOLVIMENTO PRÓ-SOCIAL”.	123
GRÁFICO 9 - GRÁFICO DE BARRAS DE ERRO COM A DIFERENÇA DE MÉDIAS ENTRE AS CATEGORIAS EM RELAÇÃO AO FATOR DE INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES.	124
GRÁFICO 10 - GRÁFICO DE BARRAS DE ERRO COM A DIFERENÇA DE MÉDIAS ENTRE AS CATEGORIAS EM RELAÇÃO AO FATOR GERAL DE COLABORAÇÃO, QUE É A SOMATÓRIA DOS FATORES ENVOLVIMENTO PRÓ-SOCIAL E INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES.	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - SITES ANALISADOS POR CATEGORIA E SUBCATEGORIA.....	94
TABELA 2 - RESULTADO DOS FATORES PARA OS 30 SITES ANALISADOS.....	98
TABELA 3 - DADOS DESCRITIVOS DE FREQUÊNCIA DE APARECIMENTO DE ELEMENTOS INFORMATIVOS GRÁFICOS NO TOTAL DE SITES ANALISADOS	106
TABELA 4 - DADOS DESCRITIVOS DE FREQUÊNCIA DE APARECIMENTO DE ELEMENTOS INFORMATIVOS GRÁFICOS POR CATEGORIA	107
TABELA 5 - DADOS DESCRITIVOS DE FREQUÊNCIA DE APARECIMENTO DE ELEMENTOS INFORMATIVOS GRÁFICOS POR SUBCATEGORIA. O NÚMERO 2/4, POR EXEMPLO, REPRESENTA 2 OBSERVAÇÕES DAQUELE ELEMENTO EM 4 SITES ANALISADOS NAQUELA SUBCATEGORIA.	107
TABELA 6 - DADOS DESCRITIVOS DE PRIMEIROS ELEMENTOS MAIS COMUNS POR CATEGORIA.....	108

TABELA 7 - DADOS DESCRITIVOS DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO	117
TABELA 8 - COMPARAÇÃO DAS NOTAS PARA O NÍVEL DE COLABORAÇÃO	127
TABELA 9 - COMPARAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS MAIS RECORRENTES POR CATEGORIA E A OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AOS ELEMENTOS MAIS IMPORTANTES. AS CASELAS QUE CONTÊM MAIS DE UM ELEMENTO REPRESENTAM UM EMPATE NA CONTAGEM OU NO INTERVALO DE CONFIANÇA.	128

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – CONSUMO COLABORATIVO: DEFINIÇÃO, MODELOS E CONTEXTO MEDIATEZADO	18
1.1 O QUE É CONSUMO COLABORATIVO?	19
1.2 CONSUMO COMO PRÁTICA CULTURAL	34
1.3 CONSUMO COLABORATIVO COMO EXEMPLO DO CONSUMO MEDIATEZADO	36
CAPÍTULO II – COLABORAÇÃO E COOPERAÇÃO: ENTRE O COMPARTILHAMENTO E O CONSUMO TRADICIONAL	42
2.1 DILEMAS SOCIAIS	42
2.2 COLABORAÇÃO E COOPERAÇÃO	48
2.3 COMPARTILHAMENTO E PSEUDO-COMPARTILHAMENTO	55
CAPÍTULO III - DESIGN DIGITAL E AS INTERFACES DO CONSUMO COLABORATIVO	64
3.1 DESIGN: CONCEITO E NOMENCLATURAS	64
3.2 CONSUMO, DESIGN E MEDIATEZACÃO	65
3.3 DESIGN E <i>USER EXPERIENCE</i>	68
3.4 ANÁLISE DE UMA INTERFACE DE COLABORAÇÃO	73
CAPÍTULO IV – CAMINHO METODOLÓGICO	81
4.1 PERCEPÇÃO, ATITUDE E COMPORTAMENTO	82
4.2 COLETA QUALITATIVA E QUANTITATIVA	83
CAPÍTULO V – ELEMENTOS GRÁFICOS DE COLABORAÇÃO	92
5.1 ESCALA DE COOPERAÇÃO E COLABORAÇÃO	94
5.2 EXEMPLOS DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE COLABORAÇÃO	99
5.3 DADOS DESCRITIVOS DE FREQUÊNCIA DOS ELEMENTOS	105
CAPÍTULO VI – PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS NOS SITES DE COLABORAÇÃO	110
6.1 QUESTIONÁRIO	110
6.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE 1	136
APÊNDICE 2	157
ANEXOS	170

INTRODUÇÃO

O consumo está tão arraigado nas nossas vidas que é difícil não considera-lo automático, natural ou indispensável. Através dele nós saciamos desde necessidades básicas como alimentação até necessidades de conhecimento e expressão, como aprender inglês e compartilhar fotos no *Facebook*.

O pensamento clássico diria que consumir está limitado unicamente a trocas de produtos e serviços que envolvam valores monetários. Mas as pesquisas mais recentes já entendem o consumo como um fenômeno cultural que envolve inclusive o fato de consumirmos televisão e internet – consumo midiático (TRINDADE E PEREZ, 2014). E que mesmo o consumo tradicional, engloba a criação e uso de bens e serviços, e não somente a compra (MCCRAKEN, 2003).

O que podemos perceber então, é que o consumo tem muitas possibilidades de ser explorado e que pode ser abordado por vários ângulos e campos do conhecimento: Antropologia, Psicologia, Comunicação, Matemática, Administração, Sociologia e também o Design.

Primeiramente tomando o lugar de fala do design, podemos situar o design de produtos no que McCracken (2003) chama como um dos lugares de criação dos bens e uma das vias de deslocamento de sentido e significado cultural para os usuários.

O ciclo de vida clássico dos produtos (bens materiais), estudado pelos designers, consiste de cinco etapas principais. A primeira delas é a **pré-produção**, onde as matérias-primas são retiradas da natureza e transformadas em materiais e energia. Seguido pela **produção** aonde essas matérias vão para as linhas de fábrica ser modificadas e aprimoradas até se tornarem bens materiais passíveis de uso direto, como um celular. A seguir temos a **distribuição**, onde os produtos finalizados são entregues em cada ponto de venda. A partir daí chega o personagem consumidor, na etapa de **uso**, que adquire e leva para casa o celular. E por fim, temos a etapa de **descarte**, na qual o produto, não satisfazendo mais as necessidades do seu usuário, deverá ganhar outro destino, como o lixo, a reciclagem, reuso ou doação (MANZINI & VEZOLLI, 2011).

O que tem acontecido nos últimos anos, com o crescimento da produção de bens, aumento do poder de compra e incentivo ao consumo, é que o ciclo apresentado acima, supostamente circular, torna-se de fato uma linha reta. Onde as matérias-primas são retiradas

da natureza, mas não repostas, e no fim da linha, no descarte, acumula-se milhões e milhões de itens sem destino certo.

Tudo isso já vem sendo amplamente discutido na mídia, principalmente por especialistas do meio ambiente. Geralmente a solução que eles apresentam impacta diretamente a maneira como o consumo é conduzido. O que também é incômodo para uma sociedade que dificilmente voltará a um modelo pré-industrial de consumo.

Saindo um pouco do Design e da sustentabilidade e entrando no campo da Comunicação, por acreditar que essas áreas estão muito próximas e mantém muitos pontos de interseção, decidimos estudar o consumo por uma perspectiva comunicacional do design, não somente no que tange os modos pelos quais o consumo é comunicado, mas como ele pode vir a ser comunicado a fim de possibilitar mudanças de atitude e comportamento.

Com novas possibilidades de interação surgindo, o consumo vai ganhando cada vez mais gradientes e formas de se apresentar sem que os cidadãos tenham que abrir mão do consumo. Uma dessas tendências globais é o consumo colaborativo. Que tem, no seu nome, ideais de coletividade, bem comum e diminuição da produção.

Como veremos no decorrer desse trabalho, as pessoas não necessariamente participam de iniciativas de consumo colaborativo de forma consciente, mas o fato de ter um grande número de pessoas participando aumenta o número de interessados e faz os efeitos serem sentidos por todos, mesmo sem saber. E isso vale tanto para as empresas quanto para os usuários. Os mais otimistas dizem até que o consumo colaborativo é o futuro e que será possível mudar todo o oferecimento de serviços e a relação que as pessoas têm com muitos bens materiais. O que de fato é um cenário que a web já está construindo, onde a desmaterialização é uma tendência e boa parte do que consumimos é mediado pelas mídias digitais.

Nas raras definições que o termo tem, podemos dizer que o consumo colaborativo envolve uma relação mais próxima entre consumidores (C2C)¹ no que se refere à troca, escambo, empréstimo e reuso de bens materiais e imateriais. Nesse modelo de consumo a empresa ganha um papel apenas de intermediária entre os participantes, e o objetivo é pró-social (à medida que estimula um comportamento coletivo em relação ao consumo) e ambiental no ponto que estimula a circulação de produtos por mais tempo antes de serem descartados e reduz a produção de bens, causando um impacto direto em dois pontos do ciclo de vida: o descarte e a produção.

¹ C2C é uma abreviação em língua inglesa para *consumer-to-consumer*. E se refere ao relacionamento entre consumidores, ao invés do tradicional relacionamento consumidor-empresa.

Para ficar mais palpável, há vários exemplos bem conhecidos no Brasil e no mundo, como classificados populares de compra e venda de usados, caronas solidárias, aluguel de carros entre pares, brechós, aluguel de acomodações para viajantes, site de trocas de livros e DVDs, salas compartilhadas de trabalho (*coworking*), financiamento coletivo de projetos (*crowdfunding*) e outros.

O que todos esses exemplos têm em comum é uma ferramenta muito conhecida por todos nós: a internet. A maioria desses sistemas que possibilitam a colaboração e o consumo entre estranhos conecta todos eles pelos pontos de acesso da rede das redes. Por isso discutiremos ao longo do texto muitas referências sobre cultura da participação e estudos de internet.

Indo mais além, acrescentaremos mais um item importante na equação dessa dissertação: o design. Mas não o design de produtos, mas o que alguns autores chamam de design para experiência do usuário, ou design de *user experience* – um campo do design voltado para a criação de interfaces digitais.

Por acreditar que a internet é o principal ponto de contato para buscar informações e participar de uma iniciativa de consumo colaborativo, vemos o design dos sites e aplicativos de consumo colaborativo como um fator comunicador e interfacial entre usuários e empresa. É através dele que você poderá confiar ou não em quem está do outro lado da tela vendendo um celular ou oferecendo uma aula de piano em troca de aulas de Photoshop.

Utilizando uma metáfora, podemos dizer que os sites e aplicativos são para as iniciativas de consumo colaborativo como a embalagem é para o produto na gôndola do supermercado: o ponto de contato mais palpável entre o simbólico e o prático, o estético e o funcional, a aceitação ou negação. Ou seja, se o design não comunicar de forma eficaz, então não convencerá novos participantes a aderir ao consumo colaborativo.

Entre as várias hipóteses do estudo, acreditamos que há elementos informativos gráficos de design elementares para um site de consumo colaborativo, que comunicam informações básicas e influenciam a percepção e a atitude do usuário diante daquele serviço podendo ter efeitos diretos no seu comportamento. Nos sites nos quais esses elementos estão ausentes corre-se o risco de não se ter adesão, na mesma medida que os sites que apresentam os elementos básicos têm mais chances de obter participantes.

• Objetivo geral

Esse trabalho tem como principal objetivo trazer uma contribuição teórica para os estudos de consumo colaborativo, principalmente através da visão da Comunicação e do

Design. O conhecimento gerado pelo trabalho poderá auxiliar a disseminação e consolidação do consumo colaborativo no Brasil.

- **Objetivos específicos**

- Investigar o contexto de surgimento do consumo colaborativo, as definições utilizadas, os conceitos anteriores que deram base ao termo – como colaboração, cooperação e compartilhamento –, bem como a identificação de características e elementos presentes nas iniciativas de consumo colaborativo;
- Descobrir de que forma o design de *user experience* traduz os elementos-chave do consumo colaborativo, dentro dos *websites*, para transmitir a mensagem de colaboração;
- Analisar os elementos informativos gráficos presente nos sites de consumo colaborativo quanto a sua adequação aos estudos de Botsman e Rogers (2011) e aos seguintes elementos conceituais: (1) crença no bem comum (2) capacidade ociosa (3) confiança entre estranhos e (4) massa crítica;
- Desenvolver uma escala que possa classificar as iniciativas de consumo colaborativo quanto ao seu nível de colaboração;
- Realizar uma investigação quantitativa, através de questionário, onde a escala de colaboração possa ser testada e onde poderemos saber a percepção dos usuários quanto aos elementos informativos gráficos mais importantes para transmitir a mensagem de colaboração;
- Comparar os discursos dos sites de consumo colaborativo e dos usuários quanto à importância dos elementos gráficos utilizados no layout, para verificar se há uma concordância de elocuções que facilitaria a disseminação das iniciativas.

Para mensurar essas questões utilizamos uma estratégia multimetodológica que mescla medidas quantitativas e qualitativas. A primeira etapa consiste de uma análise qualitativa exploratória em 30 sites de consumo colaborativo, nacionais e estrangeiros, identificando quais elementos gráficos mais se repetem, a ponto de criar um perfil que os identifique e diferencie de sites tradicionais de compras. Nessa etapa também desenvolveremos uma escala, baseada nos achados teóricos, que possa classificar as iniciativas colaborativas em seus vários gradientes de colaboração.

Na segunda etapa, montaremos e analisaremos um questionário onde a escala de colaboração será testada e onde perguntaremos aos entrevistados quais elementos

informativos gráficos eles acham mais importantes nos sites de consumo colaborativo. Dessa forma poderemos comparar os resultados da primeira etapa com os resultados da segunda para ver se o que os sites estão utilizando em seu layout condiz com o que os usuários acham importante para transmitir a mensagem da colaboração e impulsionar a participação.

Para descrever o processo da pesquisa, esse texto está dividido em seis capítulos. Os três primeiros capítulos são teóricos, o quarto capítulo metodológico, o quinto e o sexto para a coleta de dados e resultados encontrados. Por fim teremos as considerações finais, onde discutiremos os resultados.

O primeiro capítulo trará informações sobre o consumo colaborativo, suas definições, quais os modelos existentes, qual o contexto que possibilitou a sua chegada, bem como uma reflexão sobre o ponto de vista comunicacional e da mediação.

No segundo capítulo entraremos mais fundo nos comportamentos colaborativos e de que forma eles se mostram na cultura da participação e na internet. Nesse capítulo ainda veremos que dentro do consumo colaborativo há gradientes de participação e palavras-chave que definem o fenômeno.

O terceiro capítulo debaterá alguns conceitos do design e, mais especificamente, o design para experiência do usuário na internet. Dessa forma poderemos entender a comunicação e o consumo no ambiente digital através do projeto de design. Somado a isso, este capítulo trará uma aplicação de como o projeto de design se enquadra em um exemplo de site de consumo colaborativo.

O quarto capítulo, de caráter metodológico, explicará as escolhas e pré-testes feitos para chegar a um formato metodológico que atendesse os objetivos propostos. Nele veremos que a coleta está dividida em duas etapas, uma sendo o levantamento exploratório e a outra o questionário.

O capítulo cinco trará a análise e os achados da primeira etapa de coleta: a pesquisa exploratória em 30 *homepages* de sites de consumo colaborativo. Bem como a proposta da escala e uma aplicação demonstrativa. O capítulo 6, em continuidade, mostrará a análise e resultados da segunda etapa de coleta com uma abordagem gráfica e estatística sobre o questionário.

Nas considerações finais discutiremos o cruzamento dos resultados dos capítulos cinco e seis, comentaremos as dificuldades e limitações do projeto, além de propor desdobramentos para esse estudo.

Boa leitura.

CAPÍTULO I – CONSUMO COLABORATIVO: DEFINIÇÃO, MODELOS E CONTEXTO MEDIATIZADO

O ano era 1978 quando foi usado pela primeira vez o termo consumo colaborativo. Na época, Marcus Felson e Joe Spaeth, da University of Illinois, estavam se referindo a algo bem diferente do que conhecemos hoje. Para eles, tomar cerveja junto com amigos era consumo colaborativo, afinal estava-se consumindo em conjunto.

Após isso, a próxima menção relevante veio em 2007, com o consultor econômico Ray Algar. Com ele, a definição evoluiu para algo mais próximo do que se estuda hoje. Para Algar, o fato de consumidores trocarem informações e demandas sobre produtos e serviços, impulsiona as empresas a estarem mais preparadas para consumidores mais exigentes, organizados e críticos que, por exemplo, compartilham opiniões e críticas no Trip Advisor. Isso seria consumo colaborativo.

Mas foi em 2010, com a primeira edição do livro “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo”, escrito por Rachel Botsman e Roo Rogers, que o consumo colaborativo esteve mais presente em artigos científicos e em análises de tendências do tipo “uma das 10 ideias que vão mudar o mundo” (WALSH, 2011).

Por ser um fenômeno recente e em constante mutação, encontram-se poucas pesquisas específicas sobre o assunto e a maioria delas tenta entender o movimento através de estudos de caso. Os tipos de perguntas mais comuns são: o que leva alguém a participar de um sistema de aluguel de bicicletas ao invés de comprar uma? Por que trocar livros com um desconhecido se eu posso guardar livros antigos e comprar outro? Por que acolher no meu quarto de hóspedes uma pessoa que eu nunca vi?

Não devemos acreditar, entretanto, que comportamentos desse tipo são novos. A colaboração, a solidariedade, o compartilhamento e a ajuda mútua não foram inventados ontem. Estão conosco desde as primeiras civilizações. O que faz desse fenômeno curioso nos dias atuais é como ele se transformou num modelo de consumo e uma tendência de mercado que já engloba milhões de pessoas ao redor do mundo.

O presente capítulo, além de trazer a definição do termo e o estado da arte sobre o assunto, pretende adicionar à discussão o olhar crítico da comunicação. Com a compreensão semântica do que é o consumo, o que é o colaborativo, e em qual contexto eles se unem.

1.1 O que é Consumo Colaborativo?

Segundo nossas pesquisas, Felson e Spaeth (1978) usaram o termo “consumo colaborativo” pela primeira vez. Para eles os atos de consumo colaborativo eram aqueles onde uma ou mais pessoas consomem bens econômicos ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas, por exemplo, beber cerveja com amigos, jantar com familiares ou dirigir para visitar alguém.

Além do mais, para eles, o consumo colaborativo poderia ou não envolver o contato físico direto entre os colaboradores. Assim quando duas pessoas falam ao telefone ou muitas pessoas estão conectadas na mesma utilidade pública há consumo colaborativo.

Apesar de essa definição estar bem distante do que se entende hoje pelo termo, algo interessante é que Felson e Spaeth (1978, p. 10) notavam variações no grau da colaboração no consumo. Para eles, os leitores de um jornal cooperam quase nada, em geral, em comparação com aqueles que celebram um casamento, que podem moldar e elaborar divisões de trabalho. Essa observação é importante porque, como veremos no capítulo II, os gradientes de colaboração dentro do consumo colaborativo são de grande valia para entender o fenômeno.

Algar (2007), por sua vez, usou o termo consumo colaborativo para descrever como as pessoas tem se apoiado umas nas outras para tomar decisões de consumo, principalmente no contexto da internet. Como os vários usuários da comunidade TripAdvisor que trocam experiências sobre serviços que acabam servindo como uma forma de avaliação da reputação das empresas. Ele cita exemplos também de compras coletivas, onde os usuários se juntam para baixar o preço de determinado produto ou serviço.

O ponto de vista do autor diz que a tecnologia está democratizando o processo de compra e serão os consumidores a decidir o quão longe os fornecedores empurrarão o limite dessas novas maneiras de otimizar os preços.

O que Algar nos traz é a perspectiva da multidão e do consumo como um ato coletivo, em que todos podem se beneficiar tanto com informações quanto com iniciativas de interesse mútuo. Esse delineamento deu o tom para o que se entende como consumo colaborativo hoje, na literatura de Botsman e Rogers (2011).

Vale lembrar que esse termo “consumo colaborativo” não é o único para descrever uma mesma categoria de negócio e prática de consumo que envolve o compartilhamento. Como resgata Belk (2014a, 2014b), há autores que estudam o mesmo fenômeno (ou muito similar) com os nomes de “*the mesh*”, “*comercial sharing systems*”, “*product-service systems*”, “*access-based consumption*”, “*consumer participation*”, “*sharing economy*”, entre outros.

Cada um desses termos trabalha o fenômeno numa perspectiva diferente, e o interessante do trabalho de Botsman e Rogers (2011) é que eles tentam unificar todos esses fenômenos em um mesmo conceito, e para tanto eles criam categorias e classificações.

Em uma visão mais crítica como de Belk (2014b) pode haver falhas dentro do trabalho de Botsman e Rogers, mas num primeiro momento, para a compreensão das modalidades que serão tratadas, é o trabalho mais didático dentre as poucas bibliografias na área.

O consumo colaborativo (CC) é um modelo que resgata comportamentos tradicionais de partilha, empréstimo e troca, acrescidos de uma roupagem tecnológica: o acesso. No CC a posse perde importância em detrimento do acesso (RETT, 2014). Não para todos os tipos de produtos, claro, mas para muitos que ainda tem vida útil mesmo depois de ter seu valor perdido pelo atual dono.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) trazem duas definições muito interessantes para sintetizar o que é o consumo colaborativo. A primeira delas diz que (1) o consumo colaborativo é uma atividade baseada em *peer-to-peer*² para obtenção, doação ou compartilhamento do acesso a bens e serviços, coordenados por serviços online baseados em comunidades. A segunda diz que (2) é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, escambo, comércio ou aluguel de produtos ou serviços dentro de uma comunidade em oposição à posse.

O que podemos extrair desses conceitos, e o que tomaremos como definição durante este trabalho, são alguns pontos essenciais para determinar e reconhecer uma iniciativa de consumo colaborativo. O primeiro ponto é a **forte relação entre consumidores** (*consumer-to-consumer*), onde o papel da empresa é reduzido, servindo muitas vezes como intermediária para o contato entre consumidores, o que explica porque quase 100% das iniciativas de consumo colaborativo são acessíveis por sites ou aplicativos *mobile*. O segundo ponto é a criação de uma **comunidade** de usuários em torno do acesso a produtos e serviços – geralmente comunidades online, mas não exclusivamente. E o terceiro ponto é o encorajamento de um **comportamento pró-social e/ou ambiental** no que tange a redução da produção de bens materiais e prolongamento do uso dos produtos antes do descarte, sendo este terceiro ponto muitas vezes transparente boa parte dos usuários, mas existente indiretamente.

² É uma expressão em língua inglesa que significa, de forma literal, par-a-par, ou ponto-a-ponto. É ainda simplificada pela sigla P2P. O termo se refere a uma arquitetura de rede onde as informações são compartilhadas entre pontos, sem necessidade de passar por um servidor central ou intermediário. No consumo colaborativo o termo se refere aos tipos de troca realizada entre pares, não tendo necessariamente a intervenção de um intermediário.

Nesse modelo de negócio os 3Rs (redução, reutilização e reuso) parecem ser uma consequência imediata, o que aproxima muito o CC da sustentabilidade. O que, aliás, é um dos pontos mais difundidos por Botsman e Rogers (2011) para justificar a importância desse modelo de consumo.

Entretanto, é válido trazer a colocação de Jorge, Brasil e Ferreira (2013) que chama a nossa atenção para um adendo quanto à sustentabilidade na prática de consumo colaborativo:

Diferente da sustentabilidade, que se foca em tratar o acúmulo, o descarte, os resíduos e a promoção do consumo sustentável. O consumo colaborativo, ainda que possa ser uma prática sustentável, assemelham-se, mas não se confundem à sustentabilidade. O consumo colaborativo é uma prática sustentável, que carece não de uma ação individual, como ocorre na sustentabilidade em si, mas sim da cooperação entre dois ou mais consumidores. É, em síntese, a troca de produtos e/ou serviços entre consumidores, que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo (p. 816).

A sustentabilidade não é o motivo principal para a adesão ao consumo colaborativo, como visto por pesquisas empíricas em Ornelas (2012), Barcellos e Silva (2014), Valle e Menezes (2014), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), entretanto a redução do consumo individual em detrimento do consumo colaborativo, mesmo que de forma indireta, traz benefícios ao meio ambiente (RETT, 2014).

Valle e Menezes (2014), por exemplo, pesquisaram qualitativamente a motivação de usuários que fazem troca de roupas usadas através de plataformas online. Elas identificaram dois grupos principais de motivação: as utilitárias e as hedônicas. Sendo a primeira ligada ao lucro eventualmente obtido com a transação e a última focada na construção de relações sociais ou à construção de um futuro sustentável. O resultado pode ser entendido pelas próprias palavras das autoras:

No que tange as motivações existentes para participar deste fenômeno, a financeira se mostrou latente. Aspectos unicamente ligados à ampliação do ciclo de vida dos produtos, consciência ambiental e interação social são motivadores claramente menos influentes à participação no movimento (VALLE E MENEZES, 2014, p.15).

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge devido às tecnologias digitais e consegue superar modos ultrapassados de hiperconsumo, ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento. O que traz benefícios ambientais ao “aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo” (p. XIV).

Um dos temores que logo vem à mente é que teremos que substituir a posse pelo acesso. Botsman e Rogers preveem que, no futuro, a maioria de nós terá um pé em cada campo e que modelos híbridos de comércio tradicional e colaboração serão mais comuns do que

imaginamos. A Tecnisa, por exemplo, empresa construtora de condomínios residenciais e comerciais, disponibiliza um aplicativo para os moradores de seus empreendimentos que gerencia o empréstimo de itens como furadeiras, escadas e ferramentas (RETT, 2014).

Para auxiliar os estudos, e para esclarecer dúvidas que podem ter ficado em aberto até aqui, mostraremos a seguir, com exemplos, os três modelos de consumo colaborativo que Botsman e Rogers sugerem em seu estudo.

1.1.1 MODELOS DE CONSUMO COLABORATIVO

Antes de mostrarmos os três modelos sugeridos por Botsman e Rogers (2011) é importante esclarecer que eles nem sempre são tão definidos de forma a diferenciá-los. Há iniciativas que podem conter características de mais de um modelo ao mesmo tempo. Há quem possa sugerir que nem é necessário classificar, entretanto para o entendimento e o posicionamento de exemplos já conhecidos a categorização se torna muito pertinente.

1.1.1.1 Mercados de redistribuição

Nos mercados de redistribuição o usuário passa a propriedade de um produto para outro usuário, seja em trocas livres ou na compra e venda de produtos usados. As mídias digitais possibilitam essa troca com facilidade, em sites como *eBay*, *Freecycle*, *Craigslist*. No Brasil: Mercado Livre, OLX, Enjoei.

Mas não necessariamente essa troca é realizada pela internet, organizar um brechó no bairro, com roupas de toda a vizinhança é um mercado de redistribuição. Mesmo que tenha sido divulgado de porta em porta.

Segundo Botsman e Rogers (2011) a redistribuição é o quinto “R” (reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir), e é uma forma sustentável de comércio. “Ela [redistribuição] contesta a relação tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de ‘comprar mais’ e de ‘comprar um novo’” (p. 62).

O site *Freecycle.org*, criado por Deron Beal em 2003 nos Estados Unidos, funciona como uma calçada virtual onde as pessoas podem descarregar qualquer coisa. A premissa do serviço é que não existe lixo, apenas coisas úteis nos lugares errados. O site cria grupos locais (para que os envolvidos não precisem se deslocar tanto) onde é possível oferecer itens como um carrinho de mão enferrujado e pedir itens como um cabo ethernet com mais de sete metros.

No Brasil, a OLX, um pouco diferente do Freecycle, oferece um modelo comercial de compra e venda. Nele é possível criar anúncios e comprar itens usados, o que envolve uma troca financeira. Alguns usuários às vezes propõem trocas ao invés do dinheiro, mas a maioria dos itens é precificado. Esse tipo de modelo se distancia do compartilhamento e se aproxima dos modelos tradicionais de comércio de produtos usados.

O que se tem em comum é o distanciamento da empresa e o fortalecimento do relacionamento entre pares. O que o site possibilita é o contato entre as pessoas, mas nenhum funcionário do Freecycle ou da OLX irá ao dia do encontro entre os usuários ver se a troca foi realizada corretamente.

Como diz Botsman e Rogers (2011), “o benefício ambiental óbvio de mercados de redistribuição é que eles mantêm as coisas circulando, maximizando o uso e ampliando a longevidade de itens individuais” (p. 108). Mesmo que para o usuário o interesse seja puramente individual.

Valle e Menezes (2014) entrevistaram mulheres para saber a motivação de participar de comunidades de trocas de roupas através internet. Nenhuma das entrevistadas ao menos conhecia o termo “consumo colaborativo” e a maior motivação para comprar e vender itens usados é o fator financeiro. Inclusive muitas das entrevistadas evitam sites como o Enjoei.com, que cobram comissões pelas vendas, para criar grupos de troca no facebook, onde não há custos adicionais.

Outro ponto em comum nos mercados de redistribuição é a reciprocidade. Dá-se algo, mas recebe-se algo em troca. Os dois pares saem ganhando na transação. No OLX isso é mais claro, pois um ganhará dinheiro com a venda e outro terá a posse de um item que necessitava. Mas no Freecycle, por exemplo, há o que Botsman e Rogers (2011) chamam de “reciprocidade indireta”. Não necessariamente ao doar um item para outra pessoa o beneficiário dará algo de volta, mas há o entendimento coletivo de que em outro momento quem recebeu uma doação acabará doando para outra dentro da comunidade. Ou seja, dá-se e recebe-se, mas não necessariamente da mesma pessoa, sugerindo a formação de um bem comum de distribuição de produtos usados.

1.1.1.2 Sistemas de serviços de produto

Os sistemas de serviços de produtos são os que mais se aproximam do conceito de acesso ao invés da posse. É nesse modelo que Botsman e Rogers dão o exemplo clássico de “precisamos do furo, e não da furadeira”.

Para o economista norte-americano Jeremy Rifkin (2001), a noção de acesso está presente há bastante tempo, tanto nos cenários empresariais quanto domésticos. Aliás, a publicação da obra “Era do Acesso”, em 2001, é bem antes de Algar (2007) e Botsman e Rogers (2011) falarem de consumo colaborativo.

De acordo com Rifkin (2001), o processo de obsolescência do conceito de propriedade já começou e pode ser identificado facilmente. Os consumidores e as empresas estão substituindo a propriedade pela noção de *acesso*.

Em um mundo de produção customizada, de inovação e atualizações contínuas e de ciclos de vida de produto cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado. Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido (RIFKIN, 2001, p. 5).

O autor afirma ainda, que a nossa noção de propriedade muda com o decorrer da história. O que sugere que a propriedade, como invenção social, é um conceito fluido e está sujeito às mudanças de tempo e lugar em que é aplicada. Claro que esta é uma mudança gradativa e pode ser vista em mudanças sutis que aos poucos vão vestindo parte do nosso dia-a-dia, como no transporte, na informação ou no lazer.

Em um sistema de serviço de produtos (SSP), um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados, como as lavanderias coletivas, sistemas de aluguel de carros e bicicletas. Ou que produtos privados sejam compartilhados entre pares, como o site brasileiro Tem Açúcar que permite pedir emprestado para os seus vizinhos algo que você precise usar temporariamente, como uma barraca de acampamento.

A vantagem ambiental óbvia desse sistema é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. Para os usuários, existem dois benefícios principais. Em primeiro lugar, eles não precisam pagar completamente pelo produto. Ele remove os encargos da propriedade, como manutenção, conserto e seguro, e nos permite aproveitar ao máximo os ativos que são efetivamente nossos. E, em segundo lugar, quando o nosso relacionamento com as coisas passa da propriedade para o uso, as opções para atender as nossas necessidades, seja para viagens, lazer, trabalho, alimentação ou filhos, mudam e aumentam (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 61).

Os SSPs podem ser também relacionados à desmaterialização. Como exemplo do Netflix ou os serviços de streaming de música na internet. O usuário tem acesso ao filme e à música sem ter necessidade de adquirir um CD ou DVD. É claro que a consciência ambiental não é o motivo pelo qual as pessoas baixam músicas da internet, mas baixa-las contribui com a diminuição da produção de CDs (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

No Brasil, há um exemplo muito notado em algumas capitais brasileiras que no exterior já é bastante difundido: o aluguel de bicicletas. Em São Paulo há dois modelos vigentes: o

Bike Sampa, do banco Itaú, e o Ciclo Sampa, do banco Bradesco. Os dois funcionam de maneiras muito similares. Há estações de bicicletas disponíveis por vários pontos da cidade, principalmente no centro, e o usuário pode se cadastrar no aplicativo ou site da iniciativa e pegar qualquer bicicleta disponível e devolver em qualquer outra estação da empresa. A primeira meia hora é uma cortesia das empresas e o tempo que excede é cobrado no cartão de crédito cadastrado.

Neste sistema a empresa oferece os produtos que serão compartilhados, mas aos usuários cabe a escolha de trocar o transporte público ou particular pelas bicicletas públicas. Barcellos e Silva (2014) identificaram categorias principais de motivação entre os participantes do sistema de aluguel de bicicletas de Porto Alegre: (1) praticidade e autonomia, (2) prazer, (3) custo-benefício, (4) saúde e (5) sustentabilidade. Sendo que praticidade e autonomia foram os motivos mais recorrentes, e os três últimos – custo-benefício, saúde e sustentabilidade – foram pouco citados.

O Tem Açúcar, outro exemplo nacional, foi criado em 2014 e já têm mais de 30 mil usuários cadastrados no Brasil. Nele é possível pedir emprestado e emprestar itens dentro do seu bairro. Não é cobrada nenhuma taxa, e toda vez que alguém na vizinhança solicita alguma coisa o usuário recebe uma notificação.

O site também permite que itens sem utilização sejam doados, e aqui temos o que foi falado no início desse tópico sobre a possibilidade de uma iniciativa conter características de mais de uma categoria. Ao possibilitar doações o Tem Açúcar se aproxima também dos mercados de redistribuição, e analisa-lo por um ou outro depende do ponto de vista do pesquisador.

1.1.1.3 Estilos de vida colaborativos

A terceira categoria é a que mais gera discussões dentro do consumo colaborativo. Russell Belk tem dois trabalhos (2014a, 2014b) muito pertinentes nessa área que discutem se alguns exemplos dessa categoria são de fato válidos.

O estilo de vida colaborativo, segundo Botsman e Rogers (2011), seria o consumo compartilhado de bens não tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e até dinheiro. O que inclusive entra na discussão do que limita o consumo na sua definição de estudo, o que veremos com um pouco mais de cuidado no tópico 1.2.

Dois dos exemplos mais fortes dessa categoria são o Couchsurfing e o Airbnb. Nesses sites é possível oferecer um quarto, sofá ou até um apartamento inteiro, que esteja ocioso, para receber outras pessoas de qualquer lugar do mundo. A diferença entre os dois exemplos é o fator financeiro, o Couchsurfing não cobra dos hóspedes e dos anfitriões, enquanto no Airbnb o anfitrião pode obter um dinheiro extra ao alugar o quarto para visitas.

Costa (2014) afirma que mesmo o Airbnb sendo um serviço pago ainda assim há algo de diferente na motivação para fazer um usuário preferir se hospedar na casa de alguém do que em um hotel, por exemplo. Apesar de não fazer uma pesquisa empírica, Costa sugere que há uma ligação com a experiência e as trocas interpessoais que esse tipo de serviço oferece.

O maior trabalho e a possível falta de privacidade (caso alugue só um quarto) não se justificam pela economia de dinheiro, porque nem sempre a hospedagem no Airbnb é mais barata que em um hotel/albergue (muitas vezes é bem superior). O fato é que são serviços e funcionamentos bem diferentes. Assim, quem opta pelo Airbnb está aderindo a um modo de estar no mundo, perpassado, talvez, por uma forma de relação com o outro menos instrumental. (COSTA, 2014, p. 9)

Outros exemplos fortes são as iniciativas de *coworking*, onde é possível compartilhar espaços de trabalho pagando ou não para uma empresa gerenciadora. O objetivo, neste caso, é trocar experiências e contatos com outros profissionais.

O *crowdfunding* também se encaixa nessa categoria, e são os chamados sites de financiamento coletivo, onde é possível apoiar financeiramente alguma ideia para que ela saia do papel. No Brasil, um dos sites mais conhecidos dentre os de estilos de vida colaborativos é o Catarse, que divulga ideias em várias áreas como educação, meio ambiente, esporte, dança, música, transporte, entre outros. Nele, os proponentes pagam uma taxa para o site e podem expor seus projetos com a expectativa de ganhar pequenas doações que atinjam a meta financeira no tempo predefinido.

Há ainda no Brasil outro relativamente conhecido, o Bliive. É uma plataforma de troca de conhecimento em forma de aulas de uma hora de duração, que podem ser ministradas tanto pelo Skype quanto pessoalmente. O usuário cria um perfil e ganha cinco horas para usar em cursos que outros usuários oferecem no site, podendo ser desde aulas de técnicas de Photoshop até dança do ventre. Se a moeda de troca acabar, o Time Money, é necessário que o usuário ofereça um curso na comunidade. Para cada aluno que fizer uma aula, é acrescido um Time Money ao saldo do participante.

O objetivo do site é fazer as pessoas trocarem experiências e conhecimento sem haver a necessidade de pagar por isso, exceto com um dinheiro fictício. Podemos observar nesse exemplo as características do consumo colaborativo que apresentamos anteriormente nesse

capítulo: a forte relação entre consumidores, a criação de uma comunidade e o incentivo a um comportamento pró-social.

Como falamos anteriormente, há quem acredite que essa categoria não é considerada consumo colaborativo. Para Belk (2014b) o consumo colaborativo exige reciprocidade. E isso o diferencia do conceito de compartilhamento, que não exige reciprocidade. Essa reciprocidade não é necessariamente financeira, mas existe. Exemplos como Couchsurfing não seriam consumo colaborativo porque não há reciprocidade, portanto seria somente compartilhamento. Ao contrário do Airbnb, por exemplo, em que há um retorno financeiro.

Para Belk (2014b), consumo colaborativo são pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou compensação. Com a inclusão de outras compensações, a definição abrange também o escambo, comércio e troca, que envolve dar e receber compensações não monetárias. Mas essa definição exclui atividades de compartilhamento como as do Couchsurfing e carona solidária porque não há nenhuma compensação envolvida.

Essa crítica pode se aplicar a outras categorias, como exemplo no site Freecycle, dos mercados de redistribuição, onde não há compensação clara. Entretanto vale lembrar o que Botsman e Rogers chamam de reciprocidade indireta, já que não se ganha diretamente ao hospedar alguém no Couchsurfing, mas se ganha ao estar cadastrado na comunidade e ser hóspede em potencial de algum outro par dentro da rede.

Trataremos essa distinção entre compartilhamento e consumo colaborativo com um pouco mais de cuidado no capítulo II, onde serão discutidos os gradientes de colaboração dentro dos modelos de consumo colaborativo.

1.1.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO COLABORATIVO

Apesar de Botsman e Rogers terem noção de que os exemplos de consumo colaborativo variam em termo de escala, maturidade e propósito, há em todos eles, mesmo que em menor grau, quatro princípios essenciais para seu funcionamento: (1) massa crítica, (2) capacidade ociosa, (3) crença no bem comum e (4) confiança entre estranhos.

Esses princípios são importantes porque determinam se uma iniciativa pode funcionar ou não como consumo colaborativo. E até mesmo distingui-la de modelos tradicionais de negócio.

1.1.2.1 Massa crítica

Massa crítica é um termo oriundo da sociologia e se refere à existência de um impulso suficiente, dentro de um sistema, para torna-lo autossustentável (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 64). É um termo utilizado por muitas áreas de estudo e aqui pode ser entendido como o número mínimo de pessoas, produtos ou opções numa comunidade para que ela se torne suficiente para o compartilhamento entre os envolvidos. Esse princípio é importante por dois motivos: a **escolha** e a **prova social**.

Vamos imaginar uma situação onde João, um personagem fictício, entra no site de classificados OLX procurando por um celular usado dentro de uma determinada faixa de preço mas com a exigência de que o vendedor esteja dentro da mesma cidade, para que o encontro com a pessoa não seja difícil ou o frete não saia muito caro.

Ao entrar no site ele só encontra três opções de produtos e nenhuma delas atende as duas necessidades ao mesmo tempo: faixa de preço e localidade do vendedor. Provavelmente João sairá do site decepcionado e dificilmente voltará a procurar algo similar no mesmo endereço com a justificativa de que o site oferece poucas opções.

Essa é a primeira justificativa para que as plataformas de consumo colaborativo necessitem de uma massa crítica: a escolha. Se não houver opções o bastante para deixar o consumidor satisfeito ele provavelmente optará por uma opção de consumo tradicional. E isso vale não só para os mercados de redistribuição, como a OLX, mas para todas as categorias.

Em sistemas de aluguel de bicicleta, por exemplo, se não houver estações suficientes na cidade que possam estar perto tanto da origem quanto do destino do usuário, alugar uma bicicleta não será útil. Da mesma forma, no site Catarse, se não houver pessoas suficientes para apoiar um projeto ele não poderá ser financiado.

O outro fator pelo qual a massa crítica é importante é a prova social. Ela se refere a uma massa crítica de usuários, no sentido de que quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, mas elas inclinarão outras pessoas a usarem também.

O fato de uma pessoa próxima ao indivíduo, ou muitas pessoas próximas ao indivíduo aderirem a uma nova forma de consumo torna mais fácil que ele cruze a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos. Botsman e Rogers dizem que a prova social é um instinto primitivo e um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões copiando a decisão dos outros (p. 69).

Para esclarecer, a massa crítica não é um número mínimo padronizado que funcione para todos os exemplos. É um conceito teórico que pode embasar o projeto de serviços de consumo colaborativo.

Nenhuma fórmula universal é capaz de determinar o ponto certo da massa crítica para diferentes tipos de consumo colaborativo. Isso varia dependendo do contexto, das necessidades que estão sendo atendidas e das expectativas dos usuários (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 66).

1.1.2.2 Capacidade ociosa

Botsman e Rogers (2011) citam que existe aproximadamente 50 milhões de furadeiras espalhadas por todos os Estados Unidos, e a maioria delas só foi ou será utilizada, durante toda a sua vida útil, entre 6 a 13 minutos. Todo o potencial ocioso dessas cinquenta milhões de unidades é chamado de capacidade ociosa.

Nesse contexto, é pensável que a furadeira tem tanto potencial de ser vendida no site OLX para outro potencial furador quanto ser alugada ou emprestada para um vizinho no site Tem Açúcar.

Ao pensarmos em ociosidade relacionada ao consumo colaborativo o exemplo dos objetos passíveis de serem alugados, vendidos, doados ou emprestados vem logo a mente. Entretanto não somente os objetos são passíveis de ociosidade, mas bens imateriais também. Desde uma vaga num carro que pode servir de carona para alguém, um quintal que tem espaço para a criação de uma horta comunitária, um quarto de visita que pode hospedar alguém, ou o tempo e conhecimento que pode ser oferecido no formato de um curso de uma hora no Bliive.

Desde que duas ou mais pessoas tenham alguma capacidade ociosa há a possibilidade de ser investida em ações colaborativas. O que nos lembra muito o conceito de excedente criativo de Shirky (2011), onde dentro do tempo livre das pessoas há espaço para participar construtivamente em rede, seja completando um verbete na Wikipédia ou discutindo políticas públicas na internet.

1.1.2.3 Crença no bem comum

O termo “bem comum” vem do latim *res communis* e significa “coisas comuns a todos”. Foi utilizado comumente pelos romanos para indicar coisas como o ar, a água, a cultura, os idiomas e o conhecimento público (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 74).

Segundo Olson (2002) um bem coletivo, comum ou público, é qualquer bem que se consumido por uma pessoa em um grupo de pessoas não pode ser negado a ninguém dentro do mesmo grupo. Ou seja, mesmo aqueles que não pagaram por um bem coletivo não podem ser excluídos ou separados do compartilhamento no consumo daquele bem. Por mais que alguns participem mais do que outros, o bem comum não é negado a ninguém.

Quando se fala de bem comum, ou coletivo, é imediatamente contrastado com a ideia de indivíduo e o embate em equilibrar esses dois polos, como mostra os estudos de dilema social (WIENER E DOESCHER, 1991) que veremos no capítulo seguinte. Entretanto Botsman e Rogers propõem que esses interesses podem ser correspondidos de forma conjunta. Um sujeito pode ajudar o grupo e se ajudar ao mesmo tempo.

É comum pensar que em grupos de indivíduos com interesses comuns eles agirão em benefício desses objetivos comuns, tanto quanto se espera que um indivíduo isolado aja conforme seus interesses próprios. Entretanto Olson (2002) afirma que esses interesses estão, na verdade, mesclados. Mesmo se todos os indivíduos de um grande grupo forem egoístas e pensarem nos seus próprios interesses ainda assim podem agir para alcançar um objetivo comum, mas não de forma voluntária para o bem coletivo, mas pensando também no seu ganho.

Como ressalta Belk (2014b) o consumo colaborativo está entre o compartilhamento e a troca de mercado. Ao mesmo tempo está entre o interesse individual e o bem coletivo. Ainda mais quando envolve internet, o bem comum mais robusto dos últimos tempos (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

Através das nossas experiências digitais, principalmente na cultura da convergência (JENKINS, 2009), percebemos mais fortemente como o valor que oferecemos em uma comunidade se expande e retorna para nós de outras formas na dita inteligência coletiva (LÉVY, 1999), seja na Wikipédia ou no Waze (site colaborativo sobre trânsito que mostra pontos de engarrafamento, lentidão, buracos na pista etc).

O consumo colaborativo está vinculado à maneira como esses princípios estão sendo aplicados a outras partes das nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo, ao explorar uma busca inata por fazer parte de uma solução ou até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes. [...] Todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tivesse sido essa (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 76).

Esse é o princípio mais difícil de entender por ser o mais abstrato, mas em resumo se refere à comunidade que é construída em volta de um serviço desse tipo, onde o bem comum é a própria comunidade, e todos ganham por ter oportunidades e necessidades saciadas nela.

O serviço é sempre melhor quando mais pessoas participarem dele. Por exemplo, no Airbnb ou Couchsurfing, quanto maior a comunidade e o bem coletivo que eles constroem, maior a possibilidade de os objetivos individuais serem também alcançados.

1.1.2.4 Confiança entre estranhos

A confiança entre estranhos é uma propriedade que está muito associada a transações na internet. Porque dentro da rede nos relacionamos com pessoas que não conhecemos em diferentes graus.

Pense nas caronas solidárias, por exemplo, para um indivíduo aceitar viajar um determinado trajeto com alguém desconhecido, ele precisa confiar que aquele estranho não tem más intenções, da mesma forma que o dono do carro tem que confiar que a pessoa a quem está oferecendo carona não agirá de má fé. Da mesma forma que ao por um produto usado para vender na OLX tanto o vendedor deve confiar que o interessado pagará a quantia combinada quanto o comprador deve confiar que o produto está mesmo nas condições especificadas.

Como o intermediário do consumo colaborativo é uma plataforma online, essa confiança tem que ser mais forte e em muitos casos é gerenciada por sistemas de reputação, onde é possível ver o perfil de cada usuário em uma plataforma, ler comentários sobre transações já feitas pelo indivíduo, e até acessar o ranking de transações bem-sucedidas e de confiabilidade.

Como afirma Botsman e Rogers (2011, p. 80), uma avaliação positiva em uma comunidade de consumo colaborativo torna-se tão valiosa e respeitada quanto o conselho de alguém que realmente conhecemos. Eles ainda completam afirmando que as relações sociais e o capital social são muito fortes nessas comunidades o que acaba minimizando vândalos, caronas (*free riders*), abusadores, e facilitando que a confiança entre os pares seja criada e administrada.

1.1.3 ALGUNS ADENDOS

Apesar de o consumo colaborativo ser uma inovação positiva, ele trouxe consigo alguns embates jurídicos e de concorrência. O que não é o foco desse trabalho, mas vale a pena citar para entender o quadro geral do objeto.

Vaquero e Calle (2013) destacam que o consumo colaborativo pode ser importante em momentos de crise, podendo substituir a necessidade do dinheiro para satisfazer necessidades de consumo.

Entretanto ele abre brechas jurídicas no que tange as leis que regulamentam os direitos do consumidor. Primeiramente porque tem seu ponto de contato nos meios digitais, o que já limita as atuais leis para consumo online, mas o que se torna mais preocupante é que a relação de consumo se dá entre dois consumidores, como aponta Jorge, Brasil e Ferreira (2013).

A relação jurídica de consumo foi baseada no consumo estabelecido entre consumidor final e fornecedor, onde o primeiro é tido como sujeito vulnerável da relação. Entretanto, no consumo colaborativo, onde há dois consumidores diretamente associados, os dois tem ao mesmo tempo função de fornecedor e consumidor (JORGE, BRASIL E FERREIRA, 2013).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não abrange todas as possibilidades que o consumo colaborativo traz, portanto surgem lacunas jurídicas em conflitos que possam vir a existir nesse consumo diversificado.

Neste sentido, para efeitos de discussão, pode-se concluir por duas premissas. Uma primeira rejeitaria a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, pelo fato de não se apresentar a vulnerabilidade preconizada pela legislação consumerista, não havendo desigualdade entre as partes. No mesmo sentido, os agentes da relação de consumo desenvolvem reciprocidade entre ser consumidor e fornecedor, no caso da troca. Por outro lado, em um segundo plano, o Código de Defesa do Consumidor encontra espaço para aplicação, pelo fato de que ainda que ocorra a reciprocidade, a cooperação, isso não exclui o dever de informação, segurança e a proteção contratual. Situações essenciais às boas práticas de consumo, descritas entre os direitos básicos dos consumidores. (JORGE, BRASIL E FERREIRA, 2013, p. 822)

Ao falar de possíveis conflitos há aqueles que podem abalar não a relação entre consumidores, mas a relação entre as iniciativas de consumo colaborativo e os modelos tradicionais de negócio. É o que nos mostra Pérez (2014) ao relatar que alguns setores acusam o consumo colaborativo de concorrência desleal, argumentando que essas plataformas não têm o mesmo regime fiscal, nem o mesmo sistema de licenças e nem os mesmos filtros de qualidade.

Na Europa e Estados Unidos o Airbnb tem sido processado por associações hoteleiras por oferecer serviço de hospedagem sem pagar taxas e impostos hoteleiros e não ter as mesmas responsabilidades jurídicas que os hotéis.

Situação parecida ocorreu na Espanha com a empresa de caronas Blablacar e a Fenebús (federação nacional de empresas de ônibus). A Blablacar é uma empresa que gerencia caronas por taxas ou compensação com mais de um milhão de usuários na Europa. Se um usuário for fazer um trajeto parecido ao de outro que tenha carro, pode optar por pagar uma taxa acordada

para o dono do carro ao invés de pegar um ônibus ou táxi. Obviamente, ao “roubar” clientes das empresas de ônibus a questão da regulamentação, responsabilidades e taxas cobradas para a empresa e para os usuários vem à tona.

A nível global se está produzindo na atualidade um intenso debate sobre o tipo de regulação que é necessário implementar para por barreiras à atuação do consumo colaborativo (PÉREZ, 2014) e é uma discussão que precisa ser tomada haja vista que é um modelo que veio para ficar e que traz redesenhadas concepções comerciais e de consumo.

As iniciativas de consumo colaborativo não devem ser vista ingenuamente como projetos de empreendedores bons samaritanos que buscam um mundo utópico do compartilhamento. Na verdade essas iniciativas se proliferaram porque cada vez mais há espaço de mercado para tal. Alguns críticos inclusive apontam que são empresas exploratórias por se posicionarem numa brecha do mercado pouco regulamentada e juridicamente pouco controlada (SCHOR, 2014).

Schor (2014) afirma que muitas organizações têm ansiado por se posicionar dentro da nova onda da economia colaborativa por causa do significado simbólico positivo do compartilhamento, o magnetismo que as tecnologias digitais inovadoras causam, e pelo rápido aumento do volume de atividades de compartilhamento. O Zipcar, por exemplo, empresa de aluguel de carros compartilhados por hora, foi uma das empresas pioneiras na economia colaborativa, e atualmente é uma submarca da Avis, locadora de carros multinacional. O Airbnb, comunidade para hospedagens entre pares ao redor do mundo vale cerca de 10 bilhões de dólares (SCHOR, 2014, p. 4).

Também há o impacto na economia como um todo. As plataformas estão criando novos mercados e acabam aumentando a atividade econômica - mais viagens, mais aluguéis de veículos. Schor (2014) descobriu, por exemplo, que a disponibilidade de plataformas que oferecem serviços de transporte barato - como caronas, Uber compartilhado, aluguel de carro entre pares - tem desviado as pessoas do uso de transporte público nos Estados Unidos.

Como tudo, o consumo colaborativo, também tem dois lados. Cabe aos cidadãos que participam cada vez mais das decisões políticas e regulações econômicas, se posicionem sobre quais tipos de situação de consumo estarão dispostos a defender, ou não.

1.2 Consumo como prática cultural

Para situar o consumo colaborativo num cenário mais amplo é importante entendermos o que o consumo é para a sociedade contemporânea e porque o consumo colaborativo pode ser tanto um modelo de negócio quanto um estilo de vida.

Não dá pra negar que o consumo está presente nas nossas vidas de forma enraizada. Ele traduz nossa cultura e é elemento característico da nossa sociedade: a sociedade do consumo (BARBOSA, 2004). Mas também é um termo que carrega uma carga pluralista de significados tanto no senso comum quanto em campos acadêmicos, desde vieses apocalípticos a naturistas (ROCHA, 2005). Para as ciências sociais e o campo da comunicação, o consumo é visto como um fenômeno totalmente cultural e transmissor de signos e identidades.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13)

Embora permaneçam disputas em torno de quando a sociedade se tornou “de consumo”, se antes ou depois da Revolução Industrial, tem-se que a partir do século XVI surgiu todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais que não eram consideradas extremamente “necessárias”, como alfinetes, jogos, plantas ornamentais. Além de novos comportamentos culturais como o aumento da literacidade da população, novas formas de lazer, passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda (BARBOSA, 2004).

A partir daí temos a criação de estilos de vida desassociados da posição social. Nesse momento, o estilo de vida é a tradução da autoexpressão e individualidade de cada pessoa. E está propagado na roupa, no corpo, no discurso, no lazer, na comida e em tudo mais que possa ser consumido, tanto na esfera material quanto simbólica (BARBOSA, 2004).

Entretanto, apesar de podermos dizer que através do consumo nós construímos identidades, a maior parte do tempo ele serve para confirmar essa identidade ao nos vermos em produtos. Afinal, a liberdade de escolha não é totalmente isenta de influências culturais (BARBOSA, 2004). Ponto este que se assemelha ao pensamento de McCracken (2003) ao dizer que os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído.

Ainda falando sobre a conceituação do termo “consumo”, Rocha (2005) traz uma interessante análise sobre perspectivas de estudo do consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Essas visões podem aparecer sozinhas ou combinadas, e não se excluem.

A primeira delas, hedonista, é aquela onde a ideologia pregada é a da felicidade através da aquisição de bens e serviços. A que mais se assemelha ao que é difundido pelos sistemas publicitários, “é uma das visões mais frágeis no sentido de que sua natureza ideológica é obviamente denunciável” (ROCHA, 2005, p.128).

A perspectiva moralista é aquela que carrega a promessa apocalíptica. Onde o consumo é o vilão, em carreira solo, das diversas mazelas sociais. Em detrimento da produção, que é vista como superior e moralmente bem posicionada.

No viés naturalista há a tentativa de explicar o consumo principalmente por um olhar da biologia, psicologia e da natureza, no sentido de desvendar origens naturais para os comportamentos do consumidor.

Por último, a visão utilitária é a mais frequente em áreas como Marketing, onde o consumo é visto como uma prática do mundo empresarial, que se traduz em números, custos, lucros e vendas.

Apesar de ser uma crítica um tanto quanto maniqueísta, o texto de Rocha (2005) só nos mostra o quanto o tema é relevante em várias áreas do conhecimento humano. Mas o autor nos traz ainda uma última contribuição, numa perspectiva de contextualizar ideias sobre o consumo do ponto de vista das ciências sociais e da comunicação.

Ele afirma que o consumo é um sistema de significação e que a verdadeira necessidade que supre é simbólica. O consumo é um tipo de código, que através dos seus signos, pode comunicar mensagens e significados. Enquanto código, o consumo tem o poder de classificar coisas, pessoas, indivíduos e grupos. E é a mídia que realiza a dimensão pública desse código, no sentido de comunicá-lo para a sociedade.

Outra questão que se torna importante ao tratar de consumo é a sua perspectiva material, ou não. McCracken (2003) no seu livro *Cultura & Consumo* conceitualiza a cultura como as ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. Nesse ponto, o consumo incluiria os processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados.

Há vários autores que estudam o consumo pelo ponto de vista material, assim como há aqueles que entendem que o signo pode ser uma mercadoria (BARBOSA, 2004). Vale a citação de Barbosa e Campbell (2006):

O consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob forma de mercadorias. (p.25)

Esse adendo faz muito sentido principalmente ao estudar consumo colaborativo, pois muitas das trocas do modelo acontecem com bem imateriais e a venda “do acesso aos produtos” e não os produtos em si. “Não se trata mais de quem compra o que, mas quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas adquiridas” (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.26).

Sem falar do consumo midiático, tão estudado na Comunicação, que não está relacionado aos rituais materiais dos estudos clássicos de consumo, mas que vê os *media* como bens que constituem culturalmente a sociedade, tanto numa perspectiva mediadora quanto mediatizadora.

1.3 Consumo Colaborativo como exemplo do consumo mediatizado

O termo mediatização começou a ganhar forma a partir da década de 80, quando os pesquisadores evoluíram o estudo dos meios para uma análise da presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos (COULDRY E HEPP, 2013).

A mediatização nos interessa aqui por ser parte do contexto da difusão do consumo colaborativo. A relação que a sociedade tem com a mídia está diretamente associada aos comportamentos culturais desenvolvidos, incluindo os comportamentos de consumo. Comprar produtos pela internet, por mais comum que pareça para a sociedade de hoje, foi um comportamento cultural desenvolvido conjuntamente com o desenvolvimento das possibilidades em redes digitais.

As iniciativas de consumo colaborativo no Brasil encontraram terreno fértil nas mídias digitais e delas para as mídias tradicionais. Esse consumo mediatizado abre margem não somente para as práticas possíveis no ato de consumir, sendo elas no meio digital ou não, mas também modifica como enxergamos os produtos e serviços na nossa vida pessoal e em comunidade.

1.3.1 CONCEITO DE MEDIATIZAÇÃO

Mídia, para Hepp (2014), são os instrumentos de comunicação técnica que usamos para expandir nossa capacidade de comunicação. Como a televisão, o telefone, as redes sociais e assim por diante.

O termo midiatização foi utilizado pela primeira vez, em 1986, pelo pesquisador sueco Kent Asp. Na época, ele se referia ao impacto dos meios de comunicação na política, ou seja, como o sistema político é amplamente construído, facilitado e divulgado ao público graças aos meios de comunicação de massa (HJARVARD, 2012).

A partir de então, criaram-se duas tradições principais de estudo da midiatização: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista (COULDRY e HEPP, 2013; HEPP, 2014). Na primeira, a mídia é vista como uma instituição social independente que configura suas próprias regras, e a midiatização seria a adaptação de diferentes campos sociais (político, religioso, por exemplo) a essas regras. Na tradição social-construtivista, as mídias integram um processo comunicativo e de construção social e cultural da realidade denominado midiatização, ou seja, as ferramentas da mídia interferem e geram consequências na construção dos discursos e posicionamentos sociais e culturais da sociedade, como sugerido por Hepp (2014):

Enquanto a tradição institucional tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma lógica de mídia, a tradição social construtivista está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas - especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal - e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (p. 47)

Os dois caminhos apresentados por Hepp têm sido foco de observação por estudiosos da área. Enquanto Hjarvard (2012) é adepto da tradição institucional, a maioria dos estudos no Brasil segue a perspectiva social-construtivista, como exemplo: José Luiz Braga (2006 e 2012).

Essas duas tradições voltaram recentemente a se enxergar e buscou-se investigar o ponto de vista de ambas. Nesse sentido, Hepp (2014) tenta conceitualizar a midiatização de forma a englobar as duas tradições teóricas. Para ele a midiatização é "o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica" (p.51).

1.3.2 CONSUMO MEDIATIZADO

Da mesma forma que a mídia muda nossa relação com as identidades culturais construídas também altera os rituais de consumo e as próprias necessidades de consumo. Há anos atrás não se pensava que poderia existir mercado para comercialização de softwares para celular, por exemplo. A facilidade que a internet concede para a explosão de novas formas de

negócio, como aponta Castells (2003), amplia ainda mais as possibilidades do ato de comprar e as interações mercadológicas.

O consumo se modifica no ciberespaço e perde a processualidade linear da comunicação publicitária para o consumo tradicional. O consumo digital permite aos consumidores explorar várias opções de ofertas e conteúdos de produtos e serviços de forma interativa. As formas cognitivas que podem ser utilizadas para estimular e proporcionar experiências para os consumidores de produtos e serviços na internet afeta diretamente a comunicação entre consumidores e marcas (BAIRON e KOO, 2012).

Em consonância, Fontenelle (2004) defende que os consumidores buscam experiências no campo do consumo. Antigamente essa experiência se dava pela aquisição do produto, e hoje em dia há a opção do acesso em detrimento da compra, no que ela chama de "mercado da experiência". Segundo a autora, "caminha-se para o ponto no qual já não seja mais preciso adquirir o produto; ou seja, a experiência torna-se o único produto" (FONTENELLE, 2004, p. 192).

Botsman e Rogers (2011) também alimentam a ideologia de que o acesso é melhor que a propriedade e que pessoas estão mudando para uma mentalidade de uso:

O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. (p.81)

A era do acesso é o *habitat* propício para o surgimento de novas formas de consumo, dentre elas o consumo colaborativo. É o contexto econômico que permite as ressignificações da posse, dos produtos e do consumo. O que não irá, de fato, extinguir o conceito de propriedade, de acordo com Rifkin (2001), mas possibilitará novas formas dela ser negociada e comercializada.

Braga (2012, p. 36) nos lembra que “é porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social.” Ou seja, a midiatização é mais produtora das tecnologias interacionais do que fruto delas.

No que tange a profundidade disso no nosso dia-a-dia, Hjarvard (2012, p. 66) distingue duas formas de midiatização: direta (forte) e indireta (fraca). A *midiatização direta* refere-se à conversão de atividades antes não mediadas por meios de comunicação, que posteriormente são mediadas, como o jogo de xadrez, que progressivamente passou de um jogo físico para

um jogo de computador o que muda tanto as opções de interação quanto a experiência dos jogadores.

A *mediatização indireta* é quando uma atividade é cada vez mais influenciada pelos meios, segundo forma e conteúdo, mas já o era anteriormente, e não altera necessariamente o comportamento padrão de uso. O exemplo dado é a experiência em comer um hambúrguer do *McDonald's* que não é mais somente alimentação, mas a possibilidade de interagir com filmes, animações e personagens do cinema. Mas o que de fato não muda nossa relação com o ato de comer e nem nos obriga a essa experiência midiática.

Sempre que os meios de comunicação, a partir disso, passam a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de tal atividade social, estamos lidando com uma forma forte de mediatização. A mediatização indireta não afeta necessariamente os modos pelos quais as pessoas executam uma determinada atividade (Hjarvard, 2012, p. 68).

No consumo dentro do mundo digital também encontramos exemplos de mediatização direta e indireta que modificam a forma como temos acesso a determinados serviços e produtos. Os aplicativos para pedir táxi, como o Easy Taxi³, podem ser classificados como mediatização direta já que nos dá novas possibilidades de interagir com um serviço já conhecido, mas que antes não estava ligado diretamente às tecnologias midiáticas. Em aplicativos desse tipo é possível conhecer o motorista, a que distância ele está de você, quanto tempo até a chegada ao local em que o solicitante está e também as formas de pagamento possíveis. O que aos poucos muda a relação entre usuários e prestadores desse tipo de serviço, principalmente nas grandes cidades.

A mediatização indireta ou fraca pode ser reconhecida nos casos gerais onde os recursos e símbolos midiáticos começam a ser mais visíveis em um número cada vez maior de contextos sociais. Os chamados *QR Codes*, por exemplo, são códigos de barra bidimensionais que podem ser fotografados por câmeras de aparelhos celulares direcionando o usuário a conteúdos interativos online. Possibilitando ao consumidor ter uma experiência de marca que favoreça a escolha de determinado produto ou serviço em detrimento do seu concorrente.

Hjarvard (2012, p. 67) deixa claro que nem sempre é fácil distinguir as formas de mediatização direta e indireta já que muitas vezes elas operam em combinação. A análise a que se propõe o pesquisador é que torna a distinção importante num contexto de pesquisa.

³ É possível utilizar o serviço em trinta e oito cidades brasileiras e vinte oito países. Disponível para App Store (iOS), Google Play (Android) e Marketplace (Windows Phone). Outros aplicativos usados para encontrar táxis no Brasil são: Moove Taxi, Taxibeat, 99Taxi e Táxi Aqui.

O consumo colaborativo é uma das novas formas de interação no consumo que ganhou força com as possibilidades do mundo digital. Há uma concepção maior que envolve a colaboração e consumo não necessariamente com um retorno financeiro ou tangível. Para (Botsman e Rogers, 2011, p. 59) “estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior”.

Assim como o consumo cria seu espaço individualizado e subjetivo de interação, ele também cria seu espaço comum, onde os consumidores tem a coletividade mediada, uma comunidade imaginada, seja dentro de um *shopping center* ou num ambiente virtual de compras. O consumo colaborativo cria comunidades de solidariedade e interação no limite em que os pares saiam ganhando.

As ferramentas tecnológicas de interação que temos acesso “não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico” (SHIRKY, 2011, p 37).

Trindade e Perez (2014) destacam que os estudos empíricos de mediação vêm sendo aplicados principalmente à circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica de mídia nas instituições sociais. Entretanto não se discute a presença midiática no consumo. O que pra eles é denominado mediação do consumo.

O conceito, primeiramente, deve ser diferenciado do termo já utilizado *consumo midiático*, como sendo o uso dos meios na vida cotidiana, mais especificamente como os indivíduos consomem os meios de comunicação. O *consumo mediado*, segundo os autores, refere-se à interação entre marcas e consumidores intermediada pelas lógicas mediadoras do sistema publicitário enquanto veículo de promoção e fixação das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana, ou seja, como a crescente presença das mídias influencia e pode modificar os rituais de consumo. Nesse sentido, “a marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores” (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 7).

McCracken (2003) afirma que o sistema publicitário é um dos responsáveis por transferir valores e sentidos dos produtos e serviços para os consumidores, portanto suas ações midiáticas são modeladoras da vida do consumo. Trindade e Perez (2014) utilizam essa base teórica para propor possibilidades de pesquisa empírica que busquem compreender as formas de apresentação e as consequências da atuação do sistema publicitário na vida cotidiana, através de empresas, produtos e serviços.

Hepp (2014) apresenta vários parâmetros para auxiliar a pesquisa empírica sobre midiatização. Dentre as possibilidades, ele afirma que é impossível pesquisar a midiatização de uma cultura ou de uma sociedade como um todo. Para tanto sugere investigar os *mundos midiatizados*, como nichos da sociedade onde a midiatização pode ser visualizada, como nas negociações da bolsa de valores, nas escolas, no lar e assim por diante. O importante, segundo Braga (2012) é que essas fatias de análise produzam ações interacionais.

Para compreender os processos de midiatização nas manifestações empíricas dos sistemas publicitário, Trindade e Perez (2014, p. 6) levantam três possíveis *corpus* de estudo: (1) a diversidade de formatos e ações promocionais que alargam os limites de interação e atuação da publicidade e das marcas diante do consumidor; (2) as modalidades e gradientes de interação que através das tecnologias de comunicação geram estratégias e novas lógicas de participação, colaboração em um dado setor da vida material ou marca; (3) a modelagem da vida social pela lógica algorítmica que as plataformas digitais de interação utilizam para selecionar conteúdo para os usuários.

O consumo colaborativo se encaixaria no segundo aspecto apontado pelos autores que também sugerem para a percepção desses gradientes de interação a utilização da classificação de midiatização direta e indireta de Hjarvard, já vista anteriormente.

1.3.3 MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

Segundo a classificação de Hjarvard boa parte dos modelos de consumo colaborativo como sistema de aluguel de carros e bicicletas, compra e venda de bens usados pela internet, hospedagem solidária, *coworking*, *crowdfunding*, podem ser considerados como midiatização direta já que surge dentro de uma mídia para suprir uma necessidade de troca de bens materiais ou imateriais entre participantes num sistema *peer-to-peer*.

O consumo colaborativo intermedia a forma como as pessoas podem realizar trocas e compartilhamentos, ou seja, passa a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de uma atividade social. E tem potencial, num contexto ampliado e de maior expansão da concorrência, de suscitar outras práticas de referência cultural do consumo, onde os indivíduos possam sempre cogitar modelos comerciais coletivos a modelos comerciais individuais.

O que o consumo colaborativo tem feito é popularizar uma nova amplitude da troca como ritual de consumo, visto que a troca já existia antes com outras tônicas. O que também é buscado nos outros formatos do consumo colaborativo.

CAPÍTULO II – COLABORAÇÃO E COOPERAÇÃO: ENTRE O COMPARTILHAMENTO E O CONSUMO TRADICIONAL

Pode-se dizer que o consumo colaborativo ainda está num estágio embrionário de pesquisa, na sua conformação atual, já que os estudos sobre isso têm aproximadamente cinco anos. Portanto as contribuições vão surgindo e o conceito vai se modificando, ganhando adendos e se tornando mais sólido e completo.

Uma das contribuições epistemológicas que este trabalho se propõe é entender o consumo colaborativo pelo olhar de outros conceitos que se aproximam, mas não se igualam, como o compartilhamento, o dilema social, a colaboração e a cooperação. Neste capítulo trataremos algumas discussões pertinentes às dualidades conceituais do consumo colaborativo que podem posicioná-lo entre estudos mais consolidados.

2.1 Dilemas sociais

Em 1902, o russo Piotr Kropotkin publicou um dos seus trabalhos mais respeitados e utilizados até hoje – Ajuda Mútua: um fator de evolução (*Mutual Aid: a factor of evolution*). Kropotkin não acreditava que o comportamento animal era tão severo dentro da própria espécie (algo que a seleção natural poderia sugerir), pelo contrário, ele iniciou sua pesquisa com a hipótese de que a ajuda mútua entre indivíduos da mesma espécie aumentaria a sobrevivência e evolução da mesma. Ao publicar seu livro, ele deixou claro através da observação de muitas classes de animais, que a ajuda mútua era uma lei da natureza e um fator de evolução, e que se estendia para a evolução humana.

Kropotkin (2009) afirma que a ajuda mútua nada tem a ver, no mundo animal, com amor ou simpatia, mas com a reciprocidade e ganho mútuo. Nos humanos, por outro lado, deixaremos que as palavras do autor expliquem com maior qualidade:

O amor, a simpatia e o altruísmo por certo desempenham papel crucial no desenvolvimento progressivo de nossos sentimentos morais. Mas não é no amor, e nem mesmo na simpatia, que a sociedade se baseia. É na percepção – mesmo que apenas no estágio do instinto – da solidariedade humana. É o reconhecimento inconsciente da força que cada homem obtém da prática da ajuda mútua; da íntima dependência que a felicidade de cada um tem da felicidade de todos; e do senso de justiça ou de equidade que leva o indivíduo a considerar os direitos de todos os outros indivíduos iguais aos seus. (p. 15)

Entretanto, em uma sociedade tão complexa quanto a nossa, entender essa ajuda mútua e seus gradientes torna-se mais trabalhoso. A decisão de colaborar ou não em um benefício mútuo pode estar relacionado com muitas variáveis e contextos.

Rilling et al (2002), por exemplo, afirmam que há a ativação de uma rede neural que reforça positivamente o altruísmo recíproco, ou seja, a cooperação. Por exemplo, em uma situação onde o sujeito recebe algo de outro, por mais que haja a tentação de receber de forma egoísta, há uma rede neural que motiva o indivíduo a retribuir o favor, numa sensação de débito com o outro.

Dilemas sociais são as situações onde a racionalidade individual induz a irracionalidade coletiva, ou seja, um comportamento individual razoável leva a uma situação ruim no coletivo (KOLLOCK, 1998, p. 183). Por exemplo, para o bem individual seria possível pensar que podemos utilizar todos os bens públicos livremente (como uma praça, ou rua), mas para o bem coletivo se não houver uma contribuição individual de cada um (um imposto urbano, por exemplo), e todos pensarem que não precisam colaborar, o bem público colapsa e não pode mais ser utilizado por ninguém.

Todo dilema social é marcado por um equilíbrio deficiente. As definições individuais e coletivas não conversam e nenhum dos dois pontos está na sua melhor situação. E não há um incentivo para mudar essa situação (KOLLOCK, 1998, p. 184). Alguns exemplos de dilemas sociais são: dilema do prisioneiro, bens públicos, tragédia dos comuns, tragédia dos anti-comuns, paradoxo de *Condorcet*, jogo do *snowdrift*.

O dilema do prisioneiro é um dos mais conhecidos modelos de dilema social e envolve apenas duas pessoas em um situação de cooperação ou não-cooperação, que testa a confiança entre estranhos em uma situação de não-informação, como veremos a seguir.

2.1.1 DILEMA DO PRISIONEIRO

O dilema do prisioneiro é muito estudado na psicologia social e em tomada de decisão porque ele se assemelha a muitos conflitos do mundo real (BAKER E RACHLIN, 2002). Foi inventado por volta de 1950 por dois cientistas da empresa de pesquisa *Rand Corporation* (AXLROD, 1984) e reflete o dilema de escolher entre o melhor para o indivíduo e o melhor para o grupo.

A montagem original do jogo envolve um crime onde dois suspeitos são presos em celas diferentes. A eles é oferecido um acordo com duas opções: confessar o crime ou negá-lo, sendo que a resposta de um interferirá no resultado do outro. Se ambos confessarem o

crime, eles têm uma redução de três anos na pena. Se um confessar e o outro não, o que confessou será solto, por ter colaborado com a investigação, e outro ganhará uma punição de 5 anos. Se ambos se disserem inocentes ambos teriam uma punição de somente um ano (KAUL, GRUNBERG E STERN, 1999, p. 7) (ver Figura 1).

The prisoner's dilemma		Prisoner A	
		Denies	Confesses
Prisoner B	Denies	A and B each get 1 year	A gets 0 years B gets 5 years
	Confesses	A gets 5 years B get 0 years	A and B each serve 3 years

Figura 1 - Dilema do Prisioneiro clássico. Fonte: KAUL, GRUNBERG E STERN, 1999, p. 8.

Um não sabe da decisão do outro, o que os fazem apenas cogitar a decisão alheia para tomar a sua própria decisão. Nesse caso, o que se questiona é se um cooperará com o outro, ambos sendo beneficiados, ou se um tentará ganhar sua liberdade ao custo da prisão do outro.

As opções possíveis para os dois jogadores são quatro: cooperação-cooperação (CC), CD (cooperação-deserção), DC (deserção-cooperação) e DD (deserção-deserção). DC ou CD representam a situação de que um jogador ganha a custa do outro, ou seja, um opta por cooperação e o outro por não-cooperação. CC envolve cooperação mútua, e DD envolve não-cooperação mútua (RILLING, 2002, p.395).

No caso dos prisioneiros eles colaborariam um com o outro ao negarem o crime (CC), assim os dois tem a menor pena possível. Por outro lado, a deserção mútua (DD) seria aquela onde ambos confessariam e teriam uma pena maior em relação à hipótese de ajuda mútua.

O que o dilema do prisioneiro tenta provar é que o benefício individual parece mais tentador, entretanto todos saem ganhando mais se optarem pelo benefício coletivo. Mas só é possível se houver cooperação e confiança entre os envolvidos (BRUNET, 2009), o que pode se aplicar em estudos de cooperação e colaboração.

Em estudos de laboratório simulando o dilema do prisioneiro, humanos geralmente desertam (não colaboram). Isso poderia ser interpretado como uma evidência do egoísmo sobre o altruísmo (BAKER E RACHLIN, 2002, p. 212). Entretanto muitas pesquisas já evoluíram e testaram o dilema do prisioneiro de outras formas, já que se considera que o

modelo original não compreende a complexidade comportamental de todos os casos (POTHOS et al, 2011).

No estudo original considera-se que nenhum saiba da decisão do outro, que o jogo seja jogado só uma vez e sem considerar os diferentes contextos. Estudos posteriores modificaram algumas dessas variáveis, e foi verificado, por exemplo, que quando um jogador observa a jogada do outro isso afeta sua decisão. Quando um jogador colabora, o outro também tende a colaborar, da mesma forma que se um desertar o outro tenderá a puni-lo. Nesse sentido (BAKER E RACHLIN, 2002, p. 213) afirmam que um aprende com o comportamento do outro criando um papel de professor e aprendiz.

Ao estudar cooperação, e consequentemente consumo colaborativo, é importante entender o conceito de dilema do prisioneiro e dilemas sociais porque eles suscitam temas como confiança, reciprocidade e um ganho mútuo, ou seja, um objetivo comum. Essas palavras-chave serão vistas com mais calma no tópico 2.3. Por enquanto, no tópico seguinte, veremos as barreiras da colaboração que os dilemas sociais suscitam e de que forma o consumo colaborativo tenta driblá-las.

2.1.2 BARREIRAS DA COLABORAÇÃO

O dilema do prisioneiro consegue balizar apenas uma parte da decisão entre um ato para benefício individual ou coletivo. Entretanto como sugeriu as críticas ao modelo vistas anteriormente, a decisão de colaborar não depende só de confiança ou reciprocidade. “A propensão à colaboração depende da quantidade de esforço que alguém teve que fazer para beneficiar-se, e, também, do grau de perda ou ganho com a colaboração” (BRUNET, 2009, p. 72).

Os dilemas sociais juntos explicam a cooperação num contexto amplo. O dilema do prisioneiro é apenas um exemplo aplicado à apenas duas pessoas. Mas em geral envolve muitas pessoas (ou entidades) em um resultado final.

As ciências econômicas trazem a seguinte explicação: se uma pessoa faz um sacrifício, a comunidade se beneficiará, no entanto, o grau de benefício à comunidade depende tanto do conjunto de sacrifícios individuais e o quanto o benefício comum cresce com um único sacrifício. Entretanto todos usarão o benefício coletivo, mesmo que não tenham feito um sacrifício individual, sendo assim, alguns ganharão um benefício sem ter feito sacrifício nenhum enquanto outros não terão um retorno à altura do seu sacrifício individual (WINER E

DOESCHER, 1991). Isso provoca uma grande tendência à deserção, já que é proposto ao indivíduo se sacrificar em benefício da comunidade sem saber se terá um retorno equivalente.

Wiener e Doescher (1991) sugerem que um dilema social pode ser resolvido por uma solução comportamental ou estrutural. A solução comportamental incentiva o indivíduo a agir de forma cooperativa, e não em benefício próprio. A solução estrutural altera as propriedades da situação e, portanto não seria mais um dilema social, por exemplo, aumentando o retorno individual de cada colaborador ou punindo aqueles que não colaboram.

Quando a solução proposta é comportamental, a cooperação significa fazer um sacrifício para o bem da comunidade. Quando a solução proposta é estrutural, a cooperação implica o apoio de um ato político que irá restringir sua liberdade individual (WIENER E DOESCHER, 1991, p. 41, tradução livre⁴).

Para ilustrar melhor a diferença dessas duas soluções vamos imaginar o exemplo de uma crise de abastecimento de água em uma determinada cidade. Parte da solução do problema, em curto prazo, seria que as pessoas utilizassem menos água em suas casas. Uma solução para esse dilema seria incentivar as pessoas, através de campanhas de conscientização, a utilizar menos água.

Nesse exemplo, os cidadãos poderiam pensar de forma colaborativa (“vou economizar água e ajudar a minha cidade) ou poderiam pensar de forma não-colaborativa (“somente eu vou me sacrificar, acho que meu vizinho não está economizando, portanto não vou ajudar”). E aí tem-se o dilema entre o interesse individual e o coletivo.

A solução estrutural seria o Estado restringir a liberdade dos usuários e impor uma medida de contenção, ou com multa para quem exceder uma cota de água acordada ou dar descontos em impostos e multas para quem economizar. Nesse caso o dilema se desfaz, porque o cenário é mudado privilegiando que cada um tenha um retorno individual ou que a colaboração seja obrigatória.

Baseado nisso, os autores identificaram quatro barreiras principais para a colaboração: a) o desejo de manter sua liberdade individual b) o desejo de evitar um sacrifício inútil (*being a sucker*) c) o interesse próprio e d) a desconfiança nos outros. Entretanto essas barreiras só se configuram de fato como barreiras dependendo do tipo de solução, estrutural ou comportamental.

A primeira delas, o desejo de manter sua liberdade individual, diz respeito a situações em que a pessoa se sente persuadida a fazer um sacrifício, por exemplo no caso da multa para

⁴ When the proposed solution is behavioral, cooperation means making a sacrifice for the community good. When the proposed solution is structural, cooperation entails supporting a political act that will restrict one's freedom.

não racionamento de água, o que acaba reduzindo a sua liberdade. A segunda trata-se da preocupação de estar fazendo um sacrifício sozinho e se sentir ingênuo diante de quem se beneficia sem ter ajudado, ou quando o recurso que o indivíduo se sacrificou para salvar é destruído. O interesse próprio se refere ao sacrifício ser contrário ao meu interesse, ou seja, ganha-se mais individualmente desertando do que colaborando. A última razão para evitar colaborar é a desconfiança nos outros, já que normalmente não se confia que os outros também irão ajudar.

O consumo colaborativo não se caracteriza, em determinado aspecto, como um dilema social por uma razão principal: o retorno individual é suficientemente bom para que o indivíduo não precise pensar no retorno coletivo. Por exemplo, no site Tem Açúcar, ao pedir uma furadeira emprestada o retorno é imediato e muito claro porque satisfaz o interesse do usuário, mesmo que o retorno coletivo seja o fortalecimento de uma comunidade e a redução da produção de furadeiras, numa perspectiva ecológica.

Por outro lado, quem empresta a furadeira está diante de um dilema social, entre o seu interesse individual de poupar a sua propriedade e evitar algum dano material de um estranho ou colaborar com outra pessoa por nenhum retorno imediato, somente a confiança de que ela poderá devolver o favor assim como Baker e Rachlin (2002) afirmam.

Nos casos onde o dilema social é mais evidente, as barreiras são quebradas geralmente por uma solução tanto comportamental quanto estrutural por parte dos proponentes. E algumas soluções são propostas por Botsman e Rogers (2011) ao listar as características do consumo colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. Os sites de consumo colaborativo tentam incentivar a colaboração tanto de forma informacional quanto interativa.

Quando um site de consumo colaborativo informa que cem mil pessoas também estão participando daquela iniciativa (número que pode representar a massa crítica) ele está propondo uma solução comportamental que atinge a barreira de “não sentir-se ingênuo” e da “desconfiança entre estranhos”.

No site Bliive, por exemplo, há uma reputação e uma tela de comentários onde é possível saber se aquela determinada pessoa é confiável e se ministra uma boa aula, baseado na opinião de ex-alunos. Essa pode ser considerada uma medida onde a barreira de desconfiança é quebrada, o que corresponde também à característica que Botsman e Rogers (2011) chamam coincidentemente de confiança entre estranhos. Além da transposição da barreira do interesse-próprio, já que eu ganho conhecimento de forma recíproca.

Um último exemplo é do site Catarse, onde é possível apoiar projetos sociais/culturais/pessoais num sistema de financiamento coletivo. Entretanto, parte da decisão de apoiar ou não o projeto são as recompensas individuais adquiridas por contribuição e pelo tamanho da contribuição (aqueles que contribuem mais ganham recompensas maiores depois que o projeto é financiado). O que quebra a barreira do sacrifício inútil, pois garante um retorno individual. E caso o projeto não dê certo, a contribuição é restituída, o que faz o investimento não ter sido em vão.

O que vimos nesse tópico levanta questões entre o individual e o coletivo que estão sempre presentes no consumo colaborativo, apesar de que nele, em geral, os dois interesses são saciados. E um motivo para que isso possa dar certo é a reciprocidade que induz à colaboração. O que veremos a seguir é outro contexto onde o consumo colaborativo também cria dualidade: a colaboração e a cooperação.

2.2 Colaboração e cooperação

Ao estudar consumo colaborativo algumas dúvidas semânticas surgem à mente. A primeira provavelmente é quanto ao uso da palavra colaboração. O que vem a ser colaboração? O que significa consumir de forma colaborativa? Que fatores envolvem essa colaboração?

Essa é uma dúvida que esse trabalho se propôs a entender por acreditar que pode ajudar em futuros estudos sobre o tema tanto na academia quanto no mercado. Mas não encontramos uma resposta definitiva, o que sugerimos é um caminho de pesquisa que pode iluminar pontos ainda obscuros no consumo colaborativo no mundo digital.

Primeiramente, então, buscamos raízes semânticas do termo em outras áreas de estudo e buscamos adequá-las e distingui-las de outro termo também muito próximo: a cooperação. O que encontramos foi uma proximidade de significados em certos autores e um distanciamento em outros. O que nos fez pensar que provavelmente teríamos que selecionar um foco que adequasse, e auxiliasse, na presente pesquisa.

Como essa colaboração acontece em um ambiente novo, o ciberespaço, sentimos necessidade também de buscar referências teóricas que estudassem os comportamentos em rede, principalmente através da dita cultura da participação (SHIRKY, 2011; JENKINS, FORD & GREEN, 2014).

A cibercultura e os estudos de internet têm nos trazido cada vez mais perspectivas que relacionam, integram e exploram os comportamentos possíveis em redes digitais e traçam as formas que o digital se conecta com o mundo físico. Contudo mais do que isso, estudiosos entendem que estamos conectados em redes físicas e digitais de forma que elas não podem mais ser dissociadas.

Esse cenário atual e cotidiano permite refletir sobre questões diversas sobre o olhar das tecnologias digitais e da internet enquanto agente de transformação social. Aos poucos, a economia, novos modelos de política, participação popular e meio ambiente estão sendo estudados considerando os fatores tecnológicos e conectivos como ferramentas de evolução. Entretanto, os formatos das redes digitais não trazem somente conceitos novos, mas ressignificam comportamentos e atitudes que são intrínsecos ao ser humano como a colaboração e a cooperação.

O caminho conceitual que percorreremos a seguir se baseia na cultura da participação e como os conceitos de colaboração/cooperação são remodelados nas suas aplicações no mundo digital. Autores como Shirky (2011), Botsman e Rogers (2011), Jenkins (2009) e Lévy (1999) já sinalizaram a relação que há entre participação e ciberespaço e como as interações entre atores no mundo digital geram uma nova ecologia, e consequentemente novas formas de consumo.

O que objetivamos mostrar é que a dualidade entre os termos colaboração e cooperação se mostra como gradiente dentro da cultura participativa, trazendo novos formatos de projetos em rede, e, acima de tudo, sinalizando uma reconfiguração cultural (CORREA, 2013).

Jenkins (2009), ao traçar a definição da cultura da convergência, entende o fluxo de conteúdo transpassando múltiplos suportes midiáticos, e os públicos dos meios de comunicação cooperando e atingindo qualquer parte em busca das experiências que desejam. Para o conteúdo circular e convergir, portanto, dependemos fortemente da participação ativa dos consumidores, num processo não determinadamente tecnológico, mas cultural, onde esses são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

O que nos interessa aqui é como esse cenário constrói a dita cultura participativa (JENKINS 2009; SHIRKY, 2011), pois foi nela que o consumo colaborativo, nos moldes de hoje, pôde tomar forma.

Ao falarmos de participação, contrastamos diretamente com a noção de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Não há mais produtores e consumidores de mídia em funções separadas, e sim participantes interagindo dentro desses papéis (JENKINS, 2009).

Entretanto, o que mais importa dentro do estudo a seguir é que a participação não é nivelada, as interações têm níveis e gradientes que variam de acordo com regras que ainda não foram totalmente determinadas.

O consumo colaborativo, enquanto seus modelos de serviço em rede baseados em participação, também tem seus gradientes de interação principalmente no que concerne a distinção dos termos colaboração e cooperação e como eles se encontram em escalas diferentes de participação, e o que cria essa diferença.

Para tanto, neste capítulo, analisaremos primeiramente as definições clássicas de participação, colaboração e cooperação, para posteriormente analisar de forma crítica a definição de consumo colaborativo segundo os sistemas propostos por Botsman e Rogers (2011), já vistos no capítulo anterior.

2.2.1 FORMATOS DE PARTICIPAÇÃO

Como afirma Shirky (2011), antes do século XX boa parte da cultura era participativa, no sentido de ter com frequência encontros locais, eventos e performances, onde de fato era construída a cultura. Hoje, com as redes digitais fomos encorajados a recriar esse ambiente de compartilhamento, como “um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

A mídia de massa, com seu caráter unidirecional, não possibilitava que os usuários interagissem com o conteúdo, apenas recebiam-no de forma passiva. Mas como afirma Jenkins, Ford e Green (2014), as atividades culturais que a web possibilita aos fãs sugere um modelo de engajamento onde os fãs falam, incentivam e propagam conteúdo, e não somente consomem um programa televisivo de hora marcada.

No raciocínio de Di Felice, Torres e Yanaze (2012) as redes digitais são ecossistemas informativos, onde há interação social toda vez que atores se comunicarem estabelecendo um relacionamento, que pode determinar uma conexão entre eles. Um desses tipos de laços pode ser dito dialógico e nele

ocorre uma interação colaborativa, através da construção coletiva de algum recurso conectivo. Os laços, tanto os fortes quanto os fracos, podem ser compreendidos como relações sociais que se traduzam em uma proximidade, um contato frequente, fluxos comunicacionais ou algum tipo de conflito ou suporte entre atores sociais. Tais laços desenham a estrutura das redes sociais, ou seja, dos sistemas onde há troca, controle, dependência, cooperação e conflito entre os que dela participa. (DI FELICE, TORRES, YANAZE, 2012, p. 61)

Podemos inferir, então, que participar de uma rede conectiva é executar uma ação que se conecte a outros nós dentro da rede. É que isso não necessariamente é um laço forte ou promove um grande impacto no sistema, mas faz parte dele e o constitui, na medida em que cada ator tem o potencial de modifica-lo simplesmente por estar nele.

Refletindo sobre os vários gradientes desses laços, Di Felice, Torres e Yanaze (2012) sugerem a possibilidade de estudar a conexão de uma rede através das intensidades qualitativas encontradas na mesma estrutura reticular. Resgata ainda, de Granovetter, que os laços sociais têm uma intensidade de força que depende da combinação de fatores como tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos. E na maioria das redes há predominância de laços ditos multiplexos, onde se encontram tanto laços fortes quanto laços fracos.

Nesse sentido, o termo cultura da participação, apesar de estar ainda em evolução e aprimoramento, como afirma Couldry e Jenkins (2014), reúne culturas de conhecimento compartilhado, nas quais as pessoas trabalham juntas para, de forma coletiva, classificar, organizar e construir informações. Na cultura participativa o engajamento é facilitado, os usuários são encorajados a criar e compartilhar, e o conhecimento é passado dos mais experientes para os mais novatos (SHIRKY, 2011; DELWICHE E HENDERSON, 2012; JENKINS, 2009; JENKINS, FORD E GREEN, 2014).

A sugestão de classificar níveis de participação ou laços, por um lado, facilita o entendimento do fenômeno, mas por outro lado o simplifica, ou hierarquiza papéis, correndo o risco de diminuir a relevância de determinados atores no processo. É o que afirma Jenkins, Ford e Green (2014) ao questionar o termo engajamento passivo (só clicar) e engajamento ativo (criar e modificar conteúdo). Para ele, esse engajamento dito “passivo” – de apreciação, avaliação, crítica e recirculação – são tipos de participação tanto quanto fazer upload de um vídeo.

É importante notar que atividade e passividade não são definições permanentes, mas momentos de interação de cada indivíduo. Apesar de haver muitas pessoas somente lendo, ouvindo ou escutando, todos os usuários reconhecem o potencial de contribuir com algum conteúdo, no momento em que se sentir à vontade para tal (JENKINS, FORD E GREEN, 2014).

Além disso, ver a participação como um modelo com níveis crescentes de engajamento mais intenso mascara o grau no qual todos os participantes trabalham em conjunto em uma economia que opera sob alguma combinação de lógica comercial e não comercial, com várias audiências desempenhando tarefas que dão apoio umas às outras (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 200).

Levando em conta as considerações sobre classificar ou não os tipos de participação, acreditamos que é válido estudar a colaboração e cooperação em rede como ramificações da participação. Não no sentido de hierarquiza-las enquanto importância, já que os dois comportamentos são valiosos no processo, mas no sentido de aprofundar o conceito de consumo colaborativo e estudar as possibilidades dentro dele enquanto comunidades de participação online.

2.2.2 COLABORAÇÃO E COOPERAÇÃO: DIFERENCIANDO CONCEITOS

Os termos colaboração e cooperação geram uma grande variedade de definições e aplicações para diversas áreas do conhecimento. Ao fazer uma revisão teórica é fácil notar que eles vão de termos de significado igual ou distinto. E dentre os teóricos que consideram os termos como diferentes, há ainda quem troque as definições uma ora dada para a colaboração e outra ora dada para cooperação.

É importante esclarecer que a escolha da definição acaba sendo selecionada pelo problema de pesquisa e objeto ao qual o pesquisador está trabalhando. Em alguns casos tratar os termos como semelhante é adequado e outras vezes não. Nós escolhemos tratar os termos como distintos, por acreditar que dentro do consumo colaborativo, as iniciativas ganham diferentes gradientes de interação, que podem gerar grandes lacunas no entendimento do fenômeno. A classificação dos termos e comportamentos pode auxiliar nisso. Sendo assim, pode-se dizer que o consumo colaborativo, pode de fato ser colaborativo, mas também cooperativo.

Axelrod (1984) entende a cooperação com base na reciprocidade, onde os pares saem ganhando através de uma ajuda mútua. Na sua visão, cooperação com base na reciprocidade pode se desenvolver mesmo entre antagonistas. Ele cita o exemplo da trincheira da Primeira Guerra Mundial, onde os soldados da linha de frente muitas vezes se abstinham de atirar desde que o outro lado estivesse fazendo o mesmo (*“live and let live”*), ou seja, a amizade não é necessária para que haja cooperação, desde que haja reciprocidade.

O autor vê ainda a cooperação como um ato natural e evolutivo do ser humano. Não há necessidade de assumir confiança entre os lados, o uso da reciprocidade pode ser suficiente para fazer da deserção um ato improdutivo. O altruísmo, nesse caso, não é necessário. E, finalmente, não é necessário uma autoridade central para controlar os participantes, a cooperação baseada na reciprocidade pode se auto policiar. Ou seja, se eu ajudo, você ajuda. Se eu não ajudo, você não irá ajudar.

Nos estudos de internet, Arnold et al (2012) analisa a colaboração e a cooperação em sites *wikis*, aqueles nos quais os usuários podem editar o conteúdo e organizar de forma fácil, como a Wikipédia. No estudo deles, a cooperação permite um trabalho independente de membros de um grupo, que se responsabilizam por subtarefas específicas a serem montadas em um final maior. Colaboração, em oposição, não inclui essa especialização de tarefas, ao contrário, requer trabalhos sincronizados de todos os membros em uma variedade de aspectos do projeto.

Nesse sentido os cooperadores do texto *wiki* estariam preocupados somente com a parte que se responsabilizaram, revisando somente as suas contribuições ao texto. Os colaboradores, por outro lado, se preocupariam em revisar tanto a sua parte quando as contribuições de outros integrantes do grupo. Nesse sentido, a colaboração seria mais ampla e altruísta que a cooperação.

Apesar de não fazerem distinção entre os termos, Kaufman e Roza (2013) acreditam que a colaboração é um ato consciente, onde os participantes estão cientes do seu papel, e um ato transparente com relação aos objetivos e resultados a serem alcançados.

Jenkins, Ford e Green (2014) não definem com precisão o que significa colaboração, mas relacionam com a reciprocidade entre participantes, assim como Axelrod (1984). Ao comentar a relação das marcas com seus fãs, ele afirma que tanto os “proprietários” das marcas quanto os fãs se beneficiam da criação de conteúdo novo e não oficial pelos próprios usuários, mesmo que a primeira vista esse trabalho pareça voluntário.

Shirley Hord (1981) trabalhou o conceito de colaboração no cenário educacional. Para ela a colaboração não é possível sem cooperação, mas o inverso não é verdadeiro. A colaboração requer muito mais esforço, mas o seu produto rende mais. A cooperação é possível com o menor esforço, porque ela não requer objetivos comuns, embora também possa ser feito de forma mais suave quando as expectativas são claras.

Na cooperação, atividades são mutuamente concordadas, mas não necessariamente para um benefício mútuo. Uma metáfora seria: sair com alguém é um empreendimento cooperativo, enquanto casar é um colaborativo (HORD, 1981).

Percebemos que todas as definições apresentadas até aqui de certa forma se complementam e se adequam ao objeto de estudo, principalmente a definição de Hord (1981) que relaciona o esforço como um dos diferenciais. Entretanto a definição que optamos por utilizar está mais próxima da concepção de Winer e Ray (1994).

Para eles (WINER E RAY, 1994) a cooperação é um relacionamento de curta duração no qual há um acordo mútuo em que os participantes se beneficiam, mas sem ter

necessariamente um objetivo em comum. Já a colaboração é um relacionamento mais durável que exige maior grau de esforço e um objetivo comum compartilhado pelos participantes.

2.2.3 INICIATIVAS COLABORATIVAS E COOPERATIVAS NA INTERNET

No capítulo anterior, vimos que Botsman e Rogers (2011) classificam o consumo colaborativo em três tipos: mercados de redistribuição, sistemas de serviço de produtos e estilos de vida colaborativos. Ao analisarmos com atenção é fácil notar que essas iniciativas não são necessariamente colaborativas, segundo os conceitos vistos anteriormente. A maioria delas, na verdade, opta por facilitar a participação de forma curta, rápida e com pouco envolvimento.

Sendo assim, entende-se que os três modelos de consumo colaborativo sugeridos por Botsman e Rogers (2011) não têm, de forma geral, o mesmo nível de envolvimento e de esforço por parte dos participantes. O que quer dizer que dentro do consumo colaborativo há comportamentos cooperativos e colaborativos.

É válido abrir um parêntese para esclarecer uma decisão conceitual de entender o comportamento colaborativo, dentro do consumo colaborativo, como aquele onde os participantes entendem sua ação como parte de um bem coletivo, que vá de alguma forma influenciar também a sua comunidade ou outras pessoas ao seu redor, e não somente o seu par direto em uma transação de consumo.

Os mercados de redistribuição e os sistemas de serviços de produtos tem um caráter cooperativo por não requerer envolvimento com o projeto, por não exigir tanto esforço de interação e por não ter, necessariamente, um objetivo em comum. No OLX, por exemplo, vendedor e comprador têm objetivos distintos e o envolvimento é pequeno.

Entretanto, é importante salientar que um comportamento colaborativo pode existir dentro de um modelo que tende ao cooperativo e vice versa. Isso quer dizer que apesar de os mercados de redistribuição e os sistemas de serviços de produtos serem, por definição, mais próximos do conceito de cooperação, os participantes podem agir de forma colaborativa.

O projeto Bike Sampa, por exemplo, por definição seria cooperativo por não exigir um alto envolvimento e nem um objetivo em comum entre participantes. Cada um tem um objetivo individual ao utilizar as bicicletas. Entretanto, há aqueles que utilizam por entender que há sim um objetivo comum: melhorar o trânsito da cidade; diminuir a poluição ambiental pela redução do número de carros etc.

O que diferenciaria os dois conceitos, que são considerados formatos de participação e interação, é o nível de envolvimento de cada um. Onde a colaboração supõe um envolvimento maior dos participantes. Envolvimento aqui entendido como um estado psicológico subjetivo que reflete a importância e relevância pessoal de algum assunto, propaganda, produto, ou trabalho individual (BARKI E HARTWICK, 1994).

Figura 2 - Participação e níveis de envolvimento. Fonte: autora.

O conceito de envolvimento, para os nossos estudos de consumo colaborativo, deve ser entendido como a relevância pessoal de um trabalho individual em benefício do grupo. Já que a teorização do consumo colaborativo pressupõe o consumo como possível bem coletivo de forma a beneficiar a comunidade, cidade ou meio ambiente.

2.3 Compartilhamento e Pseudo-Compartilhamento

Russell Belk, da *York University*, no Canadá, tem desenvolvido ao longo dos últimos anos (2007, 2010, 2014a, 2014b) um trabalho extenso e detalhado sobre o conceito de compartilhamento. Além disso, o autor faz interessantes cruzamentos com o conceito de consumo colaborativo de Botsman e Rogers (2011) o que nos forneceu parâmetros para distinguir os dois conceitos e melhor posicionar o consumo colaborativo em um delineamento de estudos.

Para Belk (2007, p. 127) o compartilhamento é o “ato e processo de distribuir o que é nosso para os outros para o seu uso e/ou o ato e o processo de receber algo dos outros para

nosso uso”⁵. Isso incluiria o empréstimo voluntário, a mutualização, a alocação de recursos e o uso autorizado da propriedade pública.

Nós temos muitos comportamentos de compartilhamento nas nossas vidas. Desde dividir uma refeição familiar até hospedar um amigo em casa. Apesar de Belk (2010, p. 715) afirmar que há quem acredite que o compartilhamento vem diminuindo e hoje é só um vestígio do tempo que éramos mais interdependentes, ele acredita que o compartilhamento na verdade não diminuiu, o exemplo máximo é a internet, que é uma cornucópia de informações compartilhadas, onde nós ajudamos, damos conselhos e trocamos informações diariamente.

Os estudos de antropólogos sobre o compartilhamento de comida em sociedades humanas e animais tem geralmente concluído que o compartilhamento frequentemente encontrado na sociedade melhora a eficiência de uso dos recursos, aumenta a segurança semeando sementes de obrigações recíprocas. Mas alguns pesquisadores sociais, dentre eles Belk (2010), começaram a argumentar que há mais para compartilhar do que isso e, especificamente, que o compartilhamento não é uma troca.

O autor utiliza o exemplo do compartilhamento familiar para reforçar a ideia de que não há troca no compartilhamento. Os integrantes de uma família tem a posse compartilhada dos bens (como a casa, a comida, o banheiro) e não necessitam de convite, não geram débitos e podem suscitar responsabilidades/custos assim como direitos/benefícios, que também são compartilhados. Em outras palavras, assim como todos tem direito de retirar comida da geladeira, todos tem uma função na manutenção ou limpeza da casa.

Muito do compartilhamento na internet também segue essa arquétipo, já que a informação disponível é pública, todos são proprietários, e não é preciso de permissão para acessar, entretanto envolve responsabilidades e direitos de todos os que têm acesso. No Wikipédia, por exemplo, ou em outra iniciativa *crowdsourcing*⁶, a informação é aberta e todos tem acesso, independente se você contribuiu ou não com aquele conhecimento. Entretanto se há algum erro na informação, ou uma atualização, é possível que uma contribuição seja dada ou um erro seja reportado. Resumindo, tem-se a responsabilidade e a preocupação de que a informação disponibilizada seja verídica.

⁵ [TRADUÇÃO LIVRE] “[sharing is] the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use.”

⁶ *Crowdsourcing* é o processo de obtenção de serviços, idéias ou conteúdos solicitando contribuições de várias pessoas. É especialmente comum em comunidades on-line. Através dele, cada colaborador contribuiu com uma pequena parte do trabalho para gerar um resultado maior, como na enciclopédia on-line Wikipédia ou no software open source Linux. Esse conceito converge para o que Lévy (1999) chama de inteligência coletiva, ou seja, a combinação do conhecimento de várias pessoas em rede para criar um conhecimento maior.

Por outro lado, Belk (2014a) destaca o surgimento de modelos comerciais que se apoiam no conceito de compartilhamento, mas que de fato não o são. Pelo menos não nos termos da definição estabelecida por ele.

De fato, compartilhar se tornou a definição característica dos sites de redes sociais, Web 2.0, e talvez de toda a internet. Compartilhar se tornou sinônimo de participação online. Nesse âmbito, o pseudo-compartilhamento seria um relação de negócio mascarada como compartilhamento. Não é completamente indesejável, pode ser benéfico para todas as partes e também pode ser amigável ao meio ambiente, mas não é compartilhamento (BELK, 2014a, p. 11).

Numa pequena organização de compartilhamento de carros (*car sharing*) em uma pequena vizinhança na cidade de Göteborg na Suíça há por volta de 29 carros e 300 membros. Mas a organização não tem empregados, os próprios sócios se dividem para lavar, manter os carros, tomar decisões sobre segurança e como aceitar novos membros. Há um grande senso de comunidade e alguns membros temem que o grupo já esteja muito grande (BELK, 2014a, p. 14).

Em contrapartida os membros do Zipcar – maior organização de compartilhamento de carros do mundo, com centenas de milhares de usuários, milhares de carros e centenas de empregados – não sentem qualquer sentimento de apego à organização, ou aos carros, ou aos outros membros (BARDHI E ECKHARDT, 2012).

Apesar de os dois exemplos acima apresentarem o mesmo formato de iniciativa, o *car sharing*, pode-se perceber que há aspectos que o diferenciam, principalmente no que tange ao apego sentimental e ao senso de comunidade. São esses alguns dos elementos que Belk (2014a) utiliza para distinguir compartilhamento e pseudo-compartilhamento.

Bardhi e Eckhardt (2012) denominam o Zipcar como um modelo de consumo baseado no acesso (*access-based consumption*): transações que podem ser mercadologicamente mediadas onde não há transferência de propriedade (p. 881). Nesse ponto, para os autores, o acesso é similar ao compartilhamento por não haver transferência de propriedade, entretanto se distancia dele por não representar uma propriedade compartilhada, e sim um consumidor tendo acesso a um objeto. Além de que o acesso não é necessariamente altruísta ou pró-social como o compartilhamento.

O Zipcar também pode ser entendido dentro de uma das categorias de Botsman e Rogers (2011), os sistemas de serviço de produtos. E segundo o pensamento de Belk (2014a) pode ser considerado como pseudo-compartilhamento.

Outro exemplo utilizado por Belk (2014a) é o site Couchsurfing onde os quatro milhões de usuários cadastrados podem hospedar qualquer outro, de qualquer lugar do mundo, em sua própria casa, sem envolvimento financeiro, apenas solidariedade (a princípio).

O site operou como uma organização sem fins lucrativos de 2004 a 2010, quando passou a ter fins lucrativos. O que rendeu muita insatisfação dos usuários, inclusive com uma petição assinada por oitocentos deles. Já que para quem hospeda ou é hospedado o valor criado é de comunidade, de ativismo e trocas culturais, portanto seria incoerente que quem oferece o serviço esteja ganhando com a solidariedade dos outros.

Nesse ponto, mais uma vez cabe a distinção de um serviço similar, o Airbnb, onde é possível alugar um quarto, cama ou casa para outros dentro da comunidade. Nesse caso o senso de comunidade e solidariedade não é tão forte, visto que quem aluga está recebendo um valor por isso. Então temos mais uma vez a distinção entre compartilhamento e pseudo-compartilhamento, com a inclusão de mais algumas características de distinção: senso de comunidade e o envolvimento financeiro.

Couchsurfing e Airbnb estariam dentro do que Botsman e Rogers (2011) chamam de estilos de vida colaborativos, onde há o compartilhamento e a troca de bens não tangíveis. E como vimos, alguns dos exemplos podem ter caráter de compartilhamento e outros de pseudo-compartilhamento. Especificamente no caso do Couchsurfing essa distinção fica nublada pela mudança do caráter legal da iniciativa.

Para algumas pessoas, esses exemplos fazem todo o sentido e mostram a predominância do interesse próprio sobre um olhar romantizado de uma nova era edênica de compartilhamento. Outros, na contra mão, consideram que de fato há interesse próprio, mas que ele está junto com o interesse da comunidade. A promessa da economia do compartilhamento está em alinhar os interesses individuais e o bem da comunidade (BELK, 2014a).

2.3.1 ENTRE COMPARTILHAMENTO E TROCA DE MERCADO

Quando Russell Belk fala de pseudo-compartilhamento, a crítica é para modelos de negócio que se utilizam do termo compartilhamento, mas não correspondem às características do conceito. Muitos exemplos do consumo colaborativo poderiam ser facilmente enquadrados como pseudo-compartilhamento, já que a maioria envolve trocas comerciais, dinheiro e interesses pessoais. Entretanto, o consumo colaborativo é um fenômeno complexo que inclui

muitos gradientes, e não pode ser facilmente rotulado, principalmente no seu contexto digital, onde os conceitos do meio off-line ganham novas facetas.

Apesar de não necessariamente o consumo colaborativo ser pseudo-compartilhamento, Belk (2014b) não o caracteriza como compartilhamento de nenhuma forma. Para o autor, o consumo colaborativo exige reciprocidade, o que bate de frente com a principal característica do compartilhamento.

O autor diz que essa reciprocidade não é necessariamente financeira, mas existe. Por exemplo, em um grupo de troca de DVDs usados, apesar de não haver valores monetários envolvidos há uma obrigatoriedade da reciprocidade por parte dos participantes, ou seja, se alguém dá um DVD deve receber outro em troca.

Como vimos no capítulo I, Belk (2014b) define o consumo colaborativo com pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou compensação. Com a inclusão de outras compensações que não a monetária, a definição abrange também o escambo, comércio e troca. Mas essa definição de colaboração exclui atividades de compartilhamento como as do Couchsurfing porque não há nenhuma compensação envolvida. Em geral, para o autor, nenhum exemplo da categoria estilos de vida colaborativos seria consumo colaborativo, por estarem mais próximos do compartilhamento. Entretanto, como veremos a seguir, o terreno que o consumo colaborativo ocupa está entre o compartilhamento e a troca de mercado, com elementos dos dois.

Para Belk (2010), um dos pontos principais para o compartilhamento é a não-reciprocidade. Entretanto, como usualmente relaciona-se compartilhamento com troca, ele distingue a definição de compartilhamento da troca de presentes (*gift giving*) e da troca de mercadorias (*commodity exchange*). Na troca de presentes há uma não-reciprocidade apenas aparente, já que aquele que recebeu o presente sente-se em débito. Além de que a troca de presentes é um evento cerimonial enquanto que o ritual de compartilhamento não envolve uma cerimônia ou uma intenção de gerar *network*.

Em relação às trocas de mercado, e aqui se aproxima do contexto de consumo tradicional, de modo geral, tem-se a troca de mercadorias geralmente por dinheiro, ou outra mercadoria. Nesse caso é um comportamento recíproco, calculado, impessoal e onde há uma relação quantitativa com os objetos (a distinção dos três comportamentos pode ser vista melhor na figura abaixo).

Sharing	Gift giving	Commodity exchange
1. Mothering 2. Pooling and allocation of household resources	The perfect gift (Della and Jim in "The Gift of the Magi")	Buying bread at a store for money
Nonreciprocal Social links to others De facto or de jure shared ownership or usufruct rights Money irrelevant Singular objects Networked inclusion Inalienable Personal Dependent Sharing context Social reproduction Nonceremonial Love, caring	Nonreciprocal in appearance; reciprocal exchange in practice Nonobligatory in appearance; obligatory in practice Transfer of ownership Thought that counts Sacrifice; luxury To please recipient Nonfungible Singularizes objects Wrappings; ceremony Lingering imbalance Networked inclusion Inalienable Personal; dependent Gift giving/alliance-formation context Qualitative relations between people Thank yous	Reciprocal Balanced exchange No lingering obligations Transfer of ownership Monetary Nonsingular Partible commodities Calculation Inspection Alienable Impersonal Independent Trade/barter context Quantitative relations between objects

Figura 3 - Arquétipos e características que distingue compartilhamento, troca de presentes e troca de mercadoria. Fonte: Belk, 2010, p. 721, adaptado.

Essa discussão criada por Belk (2010) é importante porque aparentemente o consumo colaborativo concentra características desses três comportamentos, mas não se encaixa dentro de nenhum deles. Para facilitar o entendimento vamos utilizar o exemplo do Freecycle.org, mencionado no capítulo I. Neste site, classificado por Botsman e Rogers (2011) como um mercado de redistribuição, é possível que um sujeito doe um objeto para quem necessita, desde os estrabos de uma cama até um telefone sem fio quebrado.

Conforme a figura 4, acima, o Freecycle poderia ser um exemplo de compartilhamento por não ser recíproco, já que eu não preciso receber algo em troca para oferecer meu objeto em desuso. Entretanto não poderia ser compartilhamento por ser uma transferência de propriedade, e não uma propriedade compartilhada.

Nos termos da troca de presentes, o Freecycle poderia se encaixar por ser justamente uma transferência de propriedade entre pares (caráter pessoal) com geração de gratidão e débito por quem é favorecido. Entretanto, não envolve um sacrifício do doador ou um luxo para quem recebe o objeto, e nem ao mesmo se caracteriza como um presente.

Por último, se formos analisar com base nas trocas de mercado o Freecycle se encaixaria levando em conta a característica também da transferência de propriedade (aspecto alienável), somado ao caráter calculável e inspecionável. Por exemplo, alguém só aceitaria o telefone sem fio quebrado se ele fosse passível de conserto, ou seja, alguém pode escolher tê-

lo ou não. Mas por outro lado, o Freecycle não envolve trocas monetárias e não é impessoal, no sentido de que o indivíduo se relaciona diretamente com a pessoa que doou um objeto.

Na verdade, as características do consumo colaborativo o colocam próximo ao compartilhamento e a troca de mercado (Belk, 2014b) e um pouco mais distante das trocas de presentes. Pois o envolvimento financeiro é visto em boa parte dos modelos, simultaneamente ao aspecto altruísta e pró-social, mesmo que não seja sentido por todos os participantes.

O que podemos constatar é que o consumo colaborativo carrega consigo características do consumo tradicional (assinalado pelas trocas de mercado) e de compartilhamento (altruísmo e propriedade compartilhada). É uma adaptação da cultura participativa a um modelo de negócios, portanto o empresário pode lucrar com o aspecto monetário e estar incluso numa tendência de mercado pró-social e pró-ambiental.

É válido por em debate os conceitos de Belk para esclarecer mais um ponto de aproximação entre compartilhamento e consumo colaborativo. Belk (2014b) afirma que o consumo colaborativo é recíproco, obrigatoriamente. Entretanto alguns podem dizer que ao por a disposição um objeto no Freecycle, utilizar um sistema de aluguel de bicicletas ou emprestar uma furadeira no Tem Açúcar eu não estou esperando algo em troca, portanto não seria recíproco.

Mas por outro lado Botsman e Rogers (2011) e Rilling et al (2002) mencionam o termo “reciprocidade indireta”. Na reciprocidade direta, indivíduos prestam favores, mas não necessariamente recebem de volta outro fator da mesma pessoa beneficiada. Na reciprocidade indireta, o favor é retornado por uma terceira parte (RILLING ET AL, 2002, p. 395).

A função da comunidade é muito forte para a criação da reciprocidade indireta, pois ao emprestar uma furadeira no Tem Açúcar, por exemplo, o usuário pode até não receber um pagamento em troca, ou outro objeto como garantia do retorno, mas em algum momento outra pessoa dentro da comunidade poderá lhe emprestar. Ou seja, apesar de não receber uma compensação direta da pessoa para qual emprestou, o usuário receberá a compensação de outra, como num ciclo de ajudas.

Apesar do conceito de compartilhamento de Belk ser não-recíproco, no Couchsurfing, um dos exemplos que o autor utiliza, há reciprocidade indireta. Pois apesar de o usuário não receber algo em troca por ter hospedado alguém, ele, através da comunidade, terá a chance de ser hospedado por outro usuário e receber sua compensação de outro indivíduo do ciclo. O que é um adendo para a interpretação do conceito de compartilhamento.

Outra observação possível é quanto ao senso de comunidade tido por Belk como outra característica fundamental do compartilhamento. Ao estar participando em comunidades

como Couchsurfing, Tem Açúcar ou Freecycle o fato de o usuário entender a existência da reciprocidade indireta, faz o seu senso de comunidade ser um ponto alto do modelo. Ou seja, a comunidade em si é o maior bem compartilhado por quem está dentro da comunidade e tem acesso tanto aos seus benefícios quanto às suas responsabilidades. O que aproxima, mais uma vez o conceito de compartilhamento e consumo colaborativo.

A tabela abaixo resume as diferenças e semelhanças entre o compartilhamento e o consumo colaborativo e complementa com outros elementos e palavras-chave.

COMPARTILHAMENTO Sharing (Belk)	PSEUDO-COMPARTILHAMENTO Pseudo-Sharing (Belk)	CONSUMO COLABORATIVO Em Botsman e Rogers (2010)
- Sem reciprocidade	- Reciprocidade	- Reciprocidade/Reciprocidade indireta
- Relação não comercial	- Relação comercial	- Relação comercial ou não
- Sentimento afetivo	- Sentimento não-afetivo	- Sentimento afetivo ou não
- Propriedade compartilhada	- Propriedade	- Propriedade compartilhada,
- Não há envolvimento financeiro	alugada/emprestada	transferida, alugada,
- Senso de comunidade	- Há envolvimento financeiro	emprestada
- Motivações coletivas	- Não há senso de comunidade	- Pode haver ou não envolvimento financeiro
	- Motivações individuais	- Senso de comunidade
		- Motivações coletivas e individuais ao mesmo tempo

Figura 4 - Características do compartilhamento, pseudo-compartilhamento e consumo colaborativo. Fonte: autora.

A reciprocidade indireta pode inclusive ser relacionada com o conceito de dilema social estudado no início desse capítulo. Para cooperar o indivíduo precisa acreditar que os outros também estão cooperando e, portanto, se muitos cooperarem, o benefício de todos é atingido apesar de o indivíduo mencionado ter feito um sacrifício pessoal maior que a sua parcela de ganho no benefício coletivo. De forma similar, quem hospeda um desconhecido na sua casa deve acreditar que outros estão hospedando e que a comunidade está ganhando mesmo se ele próprio nunca usufruiu do benefício da comunidade.

Quando falamos no tópico 2.3 de colaboração e cooperação também lançamos mão de um leque teórico para distinguir os conceitos com o objetivo de analisar o consumo colaborativo sob um aspecto de níveis de participação, no viés das distinções individuais. Neste tópico, também fizemos a diferenciação entre conceitos (compartilhamento, pseudo-

compartilhamento e consumo colaborativo). Mas aqui o âmbito de análise se preocupou com as características, definição e comportamento arquetípicos, no viés do grupo.

Entretanto pode ser observado um ponto em comum entre a colaboração e o compartilhamento que é o envolvimento pró-social. Na colaboração o senso de comunidade é maior do que na cooperação, da mesma forma que o compartilhamento tem o altruísmo e o comportamento pró-social como características básicas. A partir disso poderíamos supor que ao pegar uma pessoa aleatoriamente em uma iniciativa de consumo colaborativo, se ela estiver mais propensa à colaboração, sua visão quanto à iniciativa em uso terá muitas características do compartilhamento.

O contrário também poderia se aplicar, ou seja, se pegarmos aleatoriamente um indivíduo dentro de uma iniciativa de consumo colaborativo que esteja mais propenso à cooperação, ele, ao julgar a iniciativa que está inserido, dificilmente apontaria características de compartilhamento.

Essas hipóteses sugerem a possibilidade de estudar esses conceitos de forma cruzada, enquanto palavras-chave e itens de um possível questionário ou na criação de uma escala de colaboração. Onde é possível relacionar aspectos individuais de colaboração e cooperação aos aspectos coletivos do compartilhamento e pseudo-compartilhamento.

Concluindo, como afirmam Kaufman e Roza (2013), nós estamos escrevendo aos poucos uma nova sociedade com uma relação inédita entre indivíduos e coletivo. Na internet, fica mais claro como somos tão dependentes de conteúdo, de aprovação, de engajamento e de laços com outros usuários e instituições tão importantes quanto nós. Independente se eles estão cooperando ou colaborando, compartilhando ou “pseudo-compartilhando”, o fato é que estão participando e construindo a rede das redes.

CAPÍTULO III - DESIGN DIGITAL E AS INTERFACES DO CONSUMO COLABORATIVO

3.1 Design: conceito e nomenclaturas

Em uma metáfora bem-humorada, Cardoso (2012) afirma que o design surgiu para por ordem à bagunça do mundo industrial. Com isso ele pretende afirmar que o advento do design enquanto profissão estava conectado muito de perto ao advento da era industrial, e que os designers tinham a função de “conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mas atraentes e eficientes” (p. 16).

A Revolução Industrial surgiu dentro do contexto de acúmulo financeiro e fomento de novos mercados, já que a capacidade e velocidade da produção artesanal precedente resultavam em produtos finais em pequenas quantidades e alto custo de produção. A indústria possibilitava, então, a confecção rápida e o aumento da quantidade de produtos, em menor tempo e com uso reduzido de mão-de-obra (CARDOSO, 2008).

Com a demanda produtiva das fábricas, grande massa de camponeses movia-se para perto das indústrias, e automaticamente criaram-se serviços para atender essa nova população concentrada em pequenas cidades. A natureza das relações interpessoais se modificou e os hábitos de vida começaram a girar em torno de como adquirir e gastar dinheiro. De modo a gerar necessidades próprias e específicas do meio urbano e da rotina de vida na cidade (CARDOSO, 2008; SHIRKY, 2011).

O design, então, surgiu já com a dualidade entre a forma e a função, entre o simbólico-estético (intenção) e a função (estrutura, configuração), e consequentemente com vários conflitos de definição. O termo comum é ser uma atividade projetual e multidisciplinar que deve preconizar requisitos tanto de usuários finais quanto intermediários, e que inclui em si, planejamento, conjunturas, intenções e conceitos (CARDOSO, 2008, p.16).

Entretanto, apesar de ter surgido em função dos objetos industriais (dito design industrial ou design de produtos) logo encontrou aplicação em diversas outras áreas. O que originou subdivisões como design gráfico, design de interiores, design editorial, design *thinking*, design estratégico e design digital. Em todos esses, se mantém o aspecto projetual e o posicionamento entre corpo, informação, artefato, usuário e sistema (CARDOSO, 2012). Aliás, com os avanços tecnológicos e a desmaterialização, a fronteira entre os aspectos de conformação (forma) e informação (conteúdo), ficou cada vez mais nublada.

Da mesma forma que a tecnologia evoluiu ao longo dos anos, o design evoluiu também. Mas com o surgimento e a difusão da internet o design mudou ainda mais, assim como muitos outros campos da vida contemporânea. Afinal, mesmo quem não tem acesso à internet está sujeito às instituições que operam por meio dela e que seguem as suas lógicas, direta ou indiretamente. No mundo midiaticizado, o design é a interface comunicativa dos usuários com as tecnologias.

A própria difusão da internet pode ser considerada um fenômeno do design, e não somente da informática. Já que a internet não teria se popularizado se não fossem as interfaces gráficas amigáveis para os leigos em linguagens de computadores (CARDOSO, 2012, p. 207). O projeto de visibilidade das páginas web é um projeto de design da informação, que adaptou estruturas do design gráfico e editorial para formular como todo o conteúdo da internet seria disponibilizado para o público geral.

Ao nos depararmos com os meios digitais, as ramificações do design recebem vários outros nomes como design da informação (CARDOSO, 2012; REDIG, 2004), design de interface (BRAGA, 2004; PASSOS, 2010), design para *user experience* (GARRETT, 2011), design de interação (TEIXEIRA, 2012), design de hipermídia (MOURA, 2007) ou simplesmente design digital (RADFAHRER, 2001).

Nenhum deles está errado, na verdade ao falarmos sobre o campo das tecnologias de informação e comunicação (TIC) o assunto fica muito complexo e é necessário um enfoque para analisar cada ponto de contato com o usuário e cada pequeno elemento informacional e funcional adaptados a cada aparato técnico. Não é impossível que um designer possa entender de várias dessas subáreas, tanto que muitas delas estão inclusas num mesmo projeto, mas a título de estudo e compreensão é mais apropriado separá-las.

Para este trabalho, utilizaremos principalmente o conceito de design para *user experience*, ou design para experiência do usuário, já que nosso objeto de estudo são os sites de consumo colaborativo. Entretanto, antes de desenvolvermos melhor o que significa esse desdobramento do design e como ele se aplica aos sites, veremos como o consumo no mundo midiaticizado exigiu do design um pensamento projetual que ultrapassasse a materialidade do produto industrial.

3.2 Consumo, Design e midiaticização

Como vimos no capítulo I, Rocha (2005) afirma que o consumo é um sistema de significação e que a verdadeira necessidade que supre é simbólica. Sendo assim, ao consumir

uma música, uma roupa, uma cerveja, uma marca ou uma tela estamos nos utilizando dos signos desses elementos para comunicar mensagens e significados, tanto para se inserir num grupo quanto para compor nosso mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003).

Relacionar design e consumo não é uma tarefa complexa. Ao lermos no tópico anterior como o design foi criado no contexto da revolução industrial é fácil perceber que ele surgiu para impulsionar o consumo de produtos industrializados. Mas assim como o consumo ganhou novas apresentações e tornou-se parte da identidade societária atual o design também se abriu a novos formatos e novas interfaces entre marcas, tecnologias e consumidores.

Semprini (2010), ao dissertar sobre as características do consumo na pós-modernidade, nos mostra que os consumidores estão mais críticos e atentos às marcas enquanto produtoras de conteúdo e locais de fala. Isso dá poder às marcas na medida em que cria uma relação afetiva com consumidores fiéis. Mas também mostra fragilidade no momento em que usuários e opinião pública cobram ou questionam posicionamentos políticos, comerciais e ideológicos das marcas, como a utilização de trabalho infantil ou apoio a algum partido eleitoral. O autor afirma que a legitimidade e a credibilidade das marcas são postas em cheque no momento em que elas se propõem como parceiras de confiança na vida cotidiana dos indivíduos (Semprini, 2010, p. 19).

Na conjuntura de consumidores críticos, marcas mais inovadoras, criativas e humanizadas ganham a atenção de usuários insatisfeitos com as opções genéricas do mercado. O que abre margem para novas dimensões do consumo que se distanciam do clássico produto industrial encontrado na prateleira do supermercado. Semprini (2010), então, sugere cinco dimensões do consumo pós-moderno que ajudam a entender novos comportamentos tanto da marca quanto dos consumidores. São elas: individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário.

Para o design digital, uma dessas dimensões merece ser analisada mais de perto: a dimensão imaterial. Sobre ela, o autor afirma que os indivíduos passaram a “valorizar aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (Semprini, 2010, p. 60). Portanto não é à toa que grande parte da vida da sociedade mediatizada é uma vida virtual ou virtualmente mediada, considerando aqui as interfaces digitais como interfaces virtuais (Lévy, 1999). Ou seja, o consumo ganha um aspecto imaterial tanto no processo de compra e venda quanto na própria essência do produto negociado, vide tanto as inúmeras lojas online que hoje dividem lugar com lojas físicas ou na negociação de produtos virtuais, como créditos para usar em jogos de celular.

Semprini (2010) desenvolve em seu livro um modelo de funcionamento de uma marca que engloba desde a constituição de sua identidade até suas manifestações. Manifestações essas que podem ser exemplificadas como a comunicação da marca, os produtos, os preços, práticas de interação ou qualquer outro ponto de contato público da marca com os consumidores (p. 167). São as manifestações da marca que estabelecem uma relação significativa com os receptores, numa relação de mediação. Ou seja, o discurso enunciador da marca é mediado pelas suas manifestações.

Um dos tipos de manifestação-mediação apontada por Semprini são as mediações virtuais, que se referem justamente às novas tecnologias e as manifestações da marca na internet. Essa é a mediação menos concreta de todas, mas também possibilita forte interatividade, criatividade e participação por parte dos usuários (p. 196-197). Um exemplo marcante para todos que tem acesso à internet são os sites de empresas, como o autor destaca a seguir:

No conjunto, as marcas demoraram para reconhecer a importância dos sites da internet como verdadeiras manifestações de seu projeto. Em um primeiro momento, elas utilizaram os sites como o equivalente eletrônico da apresentação da marca ou de seu catálogo. Depois, elas introduziram a animação e a interatividade em seus sites, para permitir o esboço da construção de uma relação. Foi só nos últimos anos que elas entenderam o potencial dessa manifestação como ponto de encontro e como lugar de diálogo com seu público. (SEMPRINI, 2010, p. 197)

Se voltarmos ao conceito de consumo midiaticado de Trindade e Perez (2014) e a perspectiva da cultura da participação de Shirky (2011), podemos ver que os sites além de funcionarem como manifestação-mediação da marca pós-moderna, também agem como lugar de contato, troca, serviços, interação e, principalmente, consumo. Interligando de forma quase indissociável o mundo virtual/digital do mundo físico. O que se aplica não só a sites clássicos como aos aplicativos mobile.

Voltando, então, ao design, Löbach (2001), um dos teóricos e metodólogos clássicos do design industrial diz que todo objeto de design tem três funções: estética, simbólica e funcional. Para ele, uma cadeira cumpre uma função estrutural de permitir ao usuário sentar-se (necessidade de uso), uma função estética de sensibilizar algum dos sentidos do usuário e atrair sua atenção sobre a cadeira, e uma função simbólica de transpor significado e representar imponência e hierarquia ao dono da cadeira. Em projetos web essas três funções também estão presentes, mas reinventadas.

Na era digital os projetos de design se desmaterializam, mas não se tornam menos representativos aos usuários. Em serviços e produtos que funcionam através da internet, é a

experiência do usuário que formará a impressão dos consumidores sobre a companhia, e a diferenciá-la de possíveis concorrentes (GARRETT, 2011).

Mesmo que um site não faça vendas, mas disponibilize informações sobre um produto vendido em loja física, ainda assim ele é uma porta de entrada de informação sobre a marca, e a experiência do usuário nesse site pode ser um dos fatores que definirá se ele irá ou não à loja física.

Portanto não é em vão que o design tem se desenvolvido tanto em áreas como web e mobile com as várias especializações e nomenclaturas citadas no início desse capítulo. Dessa forma, criam-se novas diretrizes de projetos voltadas para produtos e serviços virtuais que estão presentes na nossa vida de forma recorrente, no contexto da midiatização e do consumo midiatizado.

McCracken (2003) já havia afirmado que o sistema publicitário e o sistema de moda servem para transferir significado para os bens de consumo. Mas não mencionou que o próprio design enquanto projeto de serviços e produtos também tem essa função. Se o design, enquanto transmissor de significado, tem um poder persuasivo perante seus consumidores, na internet o design para *user experience* em sites, aplicativos e programas contribuem com a atitude do usuário em relação a uma marca.

Por isso, este trabalho vê o design como fator primordial para o sucesso ou fracasso de plataformas de consumo colaborativo que estão sitiadas exclusivamente no mundo digital. Mas não somente o design enquanto fator estético, que é o mais comum aos olhos dos usuários, mas também como projeto de serviço. O tópico a seguir deixará mais claro como um projeto de um site consegue englobar e traduzir tanto o fator estético, quanto funcional e simbólico a fim de uma plataforma virtual ser ponte de contato entre marcas e usuários, e também entre usuários e usuários.

3.3 Design e *user experience*

Moura (2007) nos diz que a hipermídia é a linguagem que concatena imagens estáticas, imagens em movimento, textos e hipertextos. Esta é a linguagem da interface gráfica com os usuários em tecnologias de informação e comunicação. O design, por sua vez, é uma linguagem constituída por elementos projetuais que se interligam gerando aspectos subjetivos, funcionais e de relacionamento. O design de hipermídia, então, é a associação dessas duas linguagens criando uma nova forma de conceber o design voltado para produtos no ciberespaço (MOURA, 2007, p. 12).

Entretanto, para entender melhor a distinção entre cada campo do design no ciberespaço vamos utilizar o trabalho de Garrett (2011) no livro *The elements of user experience*, onde é classificado o processo e as camadas para o desenvolvimento de um projeto de design para web. Os conceitos utilizados não se aplicam somente para projeto de sites e aplicativos web, mas para todos os projetos de design para plataformas tecnológicas, como softwares e aplicativos *mobile*.

Garrett engloba os tipos de design para web em um termo chamado *user experience* (experiência do usuário). Para ele todo produto que é usado por alguém cria uma experiência, seja um pote de ketchup, uma poltrona reclinável ou um site. O que vai além do aspecto formal ou funcional.

Design para experiência do usuário muitas vezes lida com questões de contexto. Design para estética garante que o botão da máquina de café tenha uma textura e forma atraente. Design para a funcionalidade garante que o botão ative a ação apropriada no dispositivo. Design para experiência do usuário garante que os aspectos estéticos e funcionais do botão trabalhem no contexto do resto do produto, fazendo perguntas como “esse botão é muito pequeno para uma função tão importante?”. Design para experiência do usuário também garante que o botão funcione no contexto do que o usuário está tentando atingir, fazendo perguntas como “o botão está no lugar certo em relação aos outros controles que o usuário pode estar usando ao mesmo tempo?”. (GARRETT, 2011, p. 8) [tradução nossa]⁷.

O design para experiência do usuário é importante no ciberespaço porque trabalha com produtos e serviços complexos. Quanto mais complexo é um produto, mais difícil é identificar exatamente como entregar uma experiência de sucesso para o usuário. Um smartphone tem muito mais funções que um telefone fixo dos anos 50. Além do que, em praticamente todos os casos são produtos *self service* (autosserviço), sem manual de uso ou um serviço ao consumidor (SAC) para ajudar (GARRETT, 2011).

Garrett criou um olhar sistemático e uma classificação para entender a profundidade, etapas e camadas para o desenvolvimento de um projeto para web. É importante ressaltar que ao utilizamos alguma classificação ou hierarquia de etapas, elas nunca são absolutas. Na prática as etapas podem se sobrepor e o desenvolvimento pode ter idas e voltas dentro das etapas do processo.

⁷ User experience design often deals with questions of context. Aesthetic design makes sure the button on the coffeemaker is an appealing shape and texture. Functional design makes sure it triggers the appropriate action on the device. User experience design makes sure the aesthetic and functional aspects of the button work in the context of the rest of the product, asking questions like, “Is the button too small for such an important function?” User experience design also makes sure the button works in the context of what the user is trying to accomplish, asking questions like, “Is the button in the right place relative to the other controls the user would be using at the same time?”

Os planos criados por Garrett fornecem um quadro conceitual para falar sobre problemas de experiência do usuário e as ferramentas para resolvê-los. São eles: (1) plano da superfície (*the surface plane*); (2) plano do esqueleto (*the skeleton plane*); (3) plano da estrutura (*the structure plane*); (4) plano do escopo (*the scope plane*); e o (5) plano da estratégia (*the strategy plane*). Esses planos vão do nível mais abstrato (plano estratégico) ao plano mais prático e observável (plano da superfície).

O **surface plane** (plano da superfície) é o plano mais sensorial de um site, é nele que vemos imagens e textos, links clicáveis, logotipos e ilustrações. Nesse nível a paleta de cores é marcante, a escolha da tipografia e as concepções estéticas do site.

O **skeleton plane** (plano do esqueleto) está abaixo da superfície, e é metaforicamente o esqueleto do site: define o posicionamento de botões, controles, fotos e blocos de texto.

O **structure plane** (plano estrutural) define como os usuários chegaram até aquela página e onde eles podem ir a partir dela. O esqueleto pode definir o arranjo da navegação dos elementos possibilitando ao usuário navegar através de categorias de produtos; a estrutura define quais são essas categorias.

O **scope plane** (plano do escopo) define quais são as ferramentas e funções que o site terá. Por exemplo, alguns sites de comércio eletrônico oferecem um recurso que permite aos usuários salvar endereços de entrega usados anteriormente para serem usados de novo. Se esse ou outro recurso está incluído em um site é uma questão de escopo.

O **strategy plane** (plano estratégico) é o plano mais abstrato. A estratégia incorpora o planejamento de marca e os objetivos estratégicos da empresa. No caso da loja online, alguns dos objetivos estratégicos são bastante óbvios: usuários querem comprar produtos e vendedores querem vendê-los. Outros objetivos, como, por exemplo, o papel da propaganda e do conteúdo produzido pelos usuários dentro do site, podem não ser tão fáceis de articular.

Assim como os produtos de design têm aspectos de função e fruição. No ciberespaço as plataformas web são um produto duplo: produto como funcionalidade e como informação. A parte funcional lida com as tarefas – os passos envolvidos nos processos e como as pessoas completam essas tarefas (ex: fechar uma compra em um site). Na parte informacional, a preocupação é a informação que o produto oferece e o que isso significa para os usuários – habilitar os usuários para achar, absorver e fazer sentido sobre a informação que o site oferece (GARRETT, 2011).

Ao criar a hierarquização das camadas do design de um produto de *user experience*, Garrett (2011) divide a pirâmide ao meio para mostrar que em cada camada há elementos de **funcionalidade** e elementos de **informação**. Assim, veremos que há nomenclaturas de design

que trabalham com a parte funcional e aquelas que trabalham com a parte informacional, segundo a definição adotada pelo autor que está sendo utilizada nesse trabalho.

No plano estrutural, do esqueleto e no superficial – os três planos no topo da pirâmide – é que se concentram os tipos de design mencionados: design de interação, design da informação, design de interface, design de navegação e design sensorial (ou experiência sensorial). Podendo atuar tanto na parte funcional do produto web quanto na parte informacional.

O **design de interação**, por exemplo, está no plano estrutural, no aspecto funcional do site ou aplicativo. Ele está preocupado em descrever os possíveis comportamentos do usuário e definir como o sistema vai acomodar e responder esses comportamentos. Como complementa Teixeira (2012), o design de interação está mais relacionado com o comportamento humano do que com a aparência da tela ou as funções escondidas de uma interface.

O **design de interface** está no plano do esqueleto, também no aspecto funcional do site. Nele, os elementos certos de interface são selecionados para a tarefa que o usuário está tentando realizar e organizados na tela de uma maneira que será facilmente compreendida. O designer de interface tem a função extra de dar vários rumos ao usuário, traduzidos em uma série de elementos visuais espalhados pela interface (BRAGA, 2004). Ele que define posicionamento, caixas de diálogo, botões e elementos de interface que transpõem várias páginas de interação decididas no plano estrutural.

O **design de navegação**, por sua vez, lida com a parte informacional, mas também está no plano do esqueleto. Ele deve fornecer ao usuário um meio para ir de um ponto a outro do site e deve comunicar a relação entre o seu conteúdo e a página que o usuário está atualmente visualizando, tipo “o que esse link tem a ver com o que eu estou olhando agora”. Poderíamos até relacionar esse conceito com o que Moura (2007) chama de design de hipermídia.

O **design de informação** é o mais abrangente por lidar tanto com a funcionalidade do produto web quanto com a informação. E ele também está no plano do esqueleto. Aplicado ao ciberespaço, o design da informação, seleciona e estrutura a organização das informações num site, aplicativo ou programa. Ele é responsável por determinar de que forma o usuário encontrará as informações numa interface (PASSOS, MOURA, 2007).

Às vezes o design de informação é visual: um gráfico de pizza é a melhor maneira de apresentar esses dados? Ou seria um gráfico de barra? O ícone do binóculo transmite adequadamente o conceito de procura, ou seria melhor uma lupa?

Outras vezes envolve agrupar ou arranjar pedaços de informação, como na concepção de um formulário e a ordenação de nome, telefone, CPF, número do cartão de crédito. O que deve vir primeiro? O que deve ser pedido depois? (GARRETT, 2011, p. 124).

Por último, no plano da superfície, temos o **design sensorial**, ou experiência sensorial. E ele é a forma final que os arranjos feitos no nível do esqueleto (pelo design de interface, navegação e informação) serão mostrados e sentidos sensorialmente pelo usuário. Qualquer um dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) pode ser empregado dependendo do tipo de produto que está sendo projetado. Em *websites* o sentido mais comumente utilizado é a visão, o que justifica o fato de o aspecto visual ser o mais trabalhado e testado em produtos digitais.

Figura 5 - Esquema gráfico dos planos. Fonte: GARRETT, 2011, p. 29

Para alguém que não é especialista em design digital ler todos esses conceitos e subdivisões tão abstratos pode parecer extremamente difícil. Para elucidar como essas camadas são traduzidas no projeto de um site, analisaremos no tópico a seguir um site de consumo colaborativo que possa exemplificar os conceitos que Garrett aborda e delinear as bases metodológicas dessa pesquisa.

3.4 Análise de uma interface de colaboração

Para ilustrar os conceitos e nomenclaturas do design apresentados por Garrett (2011), escolhemos o site www.fleety.com.br voltado para aluguel de carros entre pares. A escolha desse marca se deu pelo fácil entendimento da proposta e a simplicidade tanto no layout quanto do fechamento do negócio. Isso facilitará a explicação dos elementos vistos no tópico anterior. Posteriormente, concluiremos este capítulo com o delineamento da pergunta de pesquisa e os próximos passos da coleta que tomaremos daqui para frente.

A Fleety é uma *startup* com sede em Curitiba lançada em setembro de 2014⁸ que hoje atua também em São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis. Ela possibilita a locadores uma renda extra, aproveitando o tempo ocioso dos seus carros, e a locatários uma alternativa de aluguel mais simples e barata. O site e o aplicativo mobile para iOS e android são os únicos portais onde todo o serviço é fechado e negociado.

O serviço oferece seguro tanto para o locatário quanto para o proprietário do automóvel e os carros podem ser alugados por hora, e não somente por diária, em valores que transitam entre 5 e 50 reais/hora⁹. A Fleety cobra uma taxa de 20% sobre o valor das transações¹⁰.

É um serviço que se inspirou nos modelos de negócios da economia colaborativa que já funcionam em outros países do mundo e cuja maior dificuldade é a confiança. Por que um dono de carro alugaria sua propriedade para uma pessoa que nunca viu antes? Como confiar no serviço de uma empresa que não tem nenhum atendente ou loja física?

Essas dúvidas e delineamentos estão na parte mais abstrata do planejamento do site, o nível estratégico (Garrett, 2011). É nesse momento que se deve pensar nas necessidades dos usuários, tanto os proprietários quanto os locatários, além dos objetivos do produto. A plataforma online aplicativo precisa ter todas as soluções computacionais as quais permitam que o negócio seja fechado remotamente.

Depois que toda a parte estratégica foi definida, passamos para um nível um pouco menos abstrato. Esse é o nível do escopo. É nessa fase que se precisam decidir quais elementos informativos e funcionais serão necessários para satisfazer as necessidades do usuário. Aqui é decidido, por exemplo, se as características do consumo colaborativo que Botsman e Rogers mencionam valem a pena serem traduzidas visualmente no site (capacidade ociosa, crença no bem comum, confiança entre estranhos e estilos de vida colaborativos).

⁸ <http://projetodraft.com/nao-compre-um-carro-alugue-um-perto-de-voce/>

⁹ <http://www.bemparana.com.br/noticia/425122/que-tal-alugar-seu-carro-conheca-o-aplicativo-fleety>

¹⁰ Informações disponíveis no site da empresa, na página de termos e condições: www.fleety.com.br/terms

A Fleety, por exemplo, tem todos esses elementos teóricos traduzidos em elementos informativos gráficos dentro do site. Mas na página inicial¹¹ o maior destaque é para a capacidade ociosa através das opções de carros disponíveis com seus respectivos valores e a foto do dono do veículo. Além de explicações sobre como funciona o serviço.

Figura 6 - Fotos dos veículos categorizados pela cidade de São Paulo e seus respectivos valores por hora e donos (Página inicial).

Figura 7 - Resumo de como o negócio funciona tanto para usuários locatários quanto usuários locadores (Página inicial).

Foi uma decisão feita no plano do escopo que optou por colocar na página inicial só informações básicas a cerca de como o serviço funciona, mas mostrando os possíveis carros

¹¹ A homepage do site Fleety pode ser vista por inteiro no anexo 14, na página 183.

para deixar a mensagem direta, clara e objetiva. Da mesma forma, no escopo também foi decidido que o carro só é alugado se o proprietário assim quiser, podendo escolher ou não os seus locatários de acordo com a avaliação dele no site. Nesse plano é decidido todo o conteúdo que o site terá e as especificações funcionais, ou seja, o que o site poderá realizar enquanto produto.

Avançando um pouco para o nível da estrutura, já temos aqui uma espécie de organograma e chegamos ao primeiro design mencionado por Garrett: o design de interação. Nessa etapa montam-se os caminhos possíveis para as funções que o usuário desempenhará no site. Por exemplo, é decidido que a primeira coisa que o usuário clica é na cidade que deseja alugar o carro, posteriormente, escolhe o modelo, dono e preço, e então coloca a data requerida e solicita a reserva. Caso o usuário não tenha logado ainda, será pedido que ele se conecte pelo Facebook ou por e-mail.

É possível também que antes de reservar o usuário queira primeiro conversar com o proprietário e tirar algumas dúvidas, então o site deve disponibilizar algum meio de contato, como telefone, chat online, e-mail. Ou talvez o usuário só esteja interessado em ver o que outras pessoas que já alugaram acharam do carro e do proprietário, então essa informação deve estar disponível também.

Em resumo, a parte da estrutura decidirá, através do design de interação, tudo que o usuário poderá pensar e necessitar para chegar da página inicial até o momento de fechar o negócio. E para isso é criada uma arquitetura da informação e organogramas que mostrem os níveis e como a informação fluirá entre as telas do site.

Figura 8 - Exemplo de organograma com a arquitetura da informação em um site. Fonte: <https://rec3audiovisual.files.wordpress.com/2009/12/organograma-site1.jpg>

O nível do esqueleto é onde mais o design se concentrará, tanto o design de interface quanto o design de navegação e o da informação. Que aqui trabalham juntos e até mesmo se nublam nas definições e funções de cada um. Esse nível monta de fato a anatomia do site em suas diversas páginas, com as definições de ordens, posições, botões, e onde o usuário é conduzido ao clicar em algum link. A figura 9 abaixo esclarece um pouco essa ideia.

Figura 9 - Exemplo do esqueleto de várias páginas de um site. Fonte: <http://www.plotcontent.com/wp-content/uploads/2014/09/ux1.jpg>

O design de interface decide exatamente quais elementos de interface estarão em cada tela e em qual ordem eles aparecerão. Como foi decidido que o mais importante era que os carros fossem os primeiros elementos a aparecerem e o ponto de partida da tarefa de alugar um veículo ele se ocupa da parte central da página inicial, logo abaixo de um vídeo inicial de boas-vindas (vide anexo 14).

O design de navegação decide como os links levarão a determinados pontos do site, ou seja, como as telas independentes se conectam em uma espécie de caminho. Por exemplo, ao clicar em uma das opções de cidade, os carros disponíveis mudam sem precisar sair da tela atual. Em contrapartida, se o usuário clicar em algum link do rodapé será levado às respectivas páginas de cada item (como funciona, política de privacidade, termos e condições de uso etc.).

O design da informação decidirá sobre as posições, ordem e botões de um ponto de vista estratégico para a informação. Na figura 10, abaixo, por exemplo, vemos que a foto do veículo, o valor, o modelo do carro, a foto do proprietário e a cidade são informações postas juntas, quase sobrepostas, dentro de um retângulo. Essa é uma decisão do design da informação de que essas são as informações básicas e o resumo perfeito para um usuário ter interesse ou não naquela opção. O retângulo existe para sugerir que todas essas informações se referem a um mesmo produto e não a outro, criando uma caixinha de separação e unidade.

Caso o usuário se interesse por esse carro, será levado diretamente à página de solicitação deste carro com informações mais detalhadas. E novamente estamos dentro do design de navegação, que decidiu que a pessoa seria levada diretamente à tela de aluguel daquele carro e não a uma nova página em que mostrem mais carros.

Figura 10 - Item de resumo de um dos carros oferecidos no site.

Fiat 500 da Flávia

★★★★★ 6 avaliações

AR CONDICIONADO

USB

SOM

DIREÇÃO HIDRÁULICA

4X4

CÂMBIO AUTOMÁTICO

FREIO ABS

Está em super perfeito estado com tudo devidamente funcionando, cuidado com muito amor e carinhosamente chamado de Chenko. Completíssimo, econômico, muito fácil de dirigir e estacionar - inclusive por ser pequeno - e devido todas suas funcionalidades modernas, muitas que nem sei como usar (empréstimo manual)! Ar condicionado, insuflador, direção elétrica, sensor de ré, rádio MP3, retrovisor elétrico, assentos confortáveis e o que dá mais comodidade: câmbio dualogic. Ele é gracioso com detalhes do retrovisor e laterais na cor vermelha, além dos bancos super charmosos!

Taxa de Limpeza: R\$ 40,00

Não permite transporte de animais

Não permite fumar no veículo

Não disponível para viagens

10

LOCAÇÕES

★★★★★ 6 avaliações

Luciana

29/4/2016

Excelente, não tive nenhum problema com os donos do veículo, super atenciosos.

★★★★★

Kelvin

17/3/2016

Os dois são super tranquilos, explicaram os itens e funcionamento do carro todo. Carro macio e tranquilo de dirigir e estacionar.

R\$20 hora

R\$100 dia

R\$500 semana

Retirada

Data

Hora

Devolução

Data

Hora

Pedir pra reservar

Ainda não tem certeza se quer alugar esse carro? [Fale com o proprietário.](#)

Tempo médio de resposta: 4 horas

FLÁVIA

★ Membro desde Dez/2015

88% do perfil completo

Certificações

CNH verificada

Email verificado

Telefone verificado

Facebook conectado

LinkedIn conectado

Locações

94 dias desde a última locação

Compartilhar

Compartilhar

Tweetar

Figura 11 - Tela de locação do carro, com avaliações de usuários anteriores, informações do dono e do carro e link para contato com o proprietário. Foi decidido do plano do esqueleto sobre quais elementos teriam nessa tela e qual a posição hierárquica deles, bem como aonde os links aqui presentes conduzirão o usuário.

Por último, o plano da superfície traz consigo o design sensorial. É nesse nível que o esqueleto ganhará músculos e pele, será agradável e estimulará os sentidos dos usuários. A paleta de cores é definida nesse nível, os símbolos gráficos são acrescentados (como a logo e desenhos explicativos), os botões recebem seu acabamento estético, bem com as estrelas de avaliação e as tipografias utilizadas em cada mensagem.

Em geral o sentido visual é o mais trabalhado pelos designers ao criar um website. O site Fleety, por exemplo, também utiliza um vídeo na página inicial que estimula o sentido audição. Se fossem usados outros sentidos também seria o design sensorial responsável por correlaciona-los.

Na prática esses níveis parecem se sobrepor, principalmente para a leitura dos usuários que se atentarão mais para a parte estética e a informação em si. Mas todas as camadas que vimos são as responsáveis pelo funcionamento do site, enquanto produto.

Sendo o aspecto visual o sentido mais comumente utilizado em sites, também é o mais investigado por designers e estudiosos de *user experience*. A visão testa não somente o que está no nível da superfície, mas também o que está no nível estrutural e do esqueleto, ou seja, na interface, na navegação, na informação e na interação.

Há muitos estudos em design sensorial em parceria com a psicologia cognitiva que se especializam em estudar o impacto de cada elemento da tela na atenção do usuário e na fruição do olhar. Mas não nos interessa aqui testar se os sites de consumo colaborativo tem bom ou mau design ou se equivalem às preferências estéticas do público ou as recomendações dos estudiosos. Esse trabalho se concentra exclusivamente em saber como os usuários enxergam os sites no que diz respeito à interação usuário-usuário e o quanto os elementos tradutores de consumo colaborativo, transformados em elementos informativos gráficos, são de fato importantes para o usuário entender a mensagem de colaboração transmitida pelas plataformas de consumo colaborativo.

Para tanto, neste trabalho, vamos nos concentrar no nível da superfície na medida em que vamos mostrar às pessoas a homepage e elementos isolados dos sites já disponíveis online na sua versão final. Entretanto, o objetivo não será avaliar elementos do nível superficial, como a paleta de cores e a tipografia, mas os níveis abstratos ao perguntarmos aos entrevistados o que eles entendem que aquele elemento representa ou que mensagem determinado site está transmitindo. O objetivo disso será entender se as pessoas realmente veem sites de consumo colaborativo como um portal de colaboração, ou apenas como um site regular e se elementos gráficos de colaboração, como as estrelas de avaliação que traduzem a confiança entre estranhos, realmente estão fazendo o seu trabalho de transmitir confiança.

Portanto nos capítulos seguintes veremos a metodologia, coleta e análise de duas perguntas que dizem respeito à recepção: (1) os sites apresentados traduzem colaboração, comunidade e relacionamento entre usuários? (2) quais elementos informativos gráficos são de fato importantes para cada tipo de site colaborativo na visão dos usuários?

Após todo o caminho teórico que fizemos até aqui, essas perguntas, apesar de aparentemente simples, tem uma grande dificuldade de serem traduzidas para os entrevistados, porque estes não passaram por todo o apanhado teórico que o leitor desse trabalho passou. Nos capítulos seguintes, veremos então, como essa dificuldade foi sanada e se os resultados obtidos combinam com o que se esperava.

CAPÍTULO IV – CAMINHO METODOLÓGICO

Esta pesquisa está moldada metodologicamente pelos estudos de recepção, que tiveram sua origem nos estudos culturais. Jacks e Escosteguy (2005) afirmam que a análise de recepção é caracterizada pelos procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência em relação a esse conteúdo. A importância epistemológica dessa dualidade mora na relação que se tem com a produção de sentido pelo enunciado e a produção de sentido pelo enunciatário-receptor, como instância de pessoa discursiva, ou seja, um enunciador na recepção, mesmo que não exatamente de forma linguística (TRINDADE, 2008).

Na presente pesquisa o discurso do enunciador está contido nas plataformas online de interação do consumo colaborativo. Mais especificamente nos sites de consumo colaborativo para computadores, que são o objeto empírico dessa pesquisa. Não analisaremos aqui as versões *mobile* para celulares ou *tablets*, pelas restrições de tempo e amplitude do projeto.

A intenção de se analisar os sites dessas empresas é o fato de eles serem a porta de entrada para entendimento, cadastro e oferecimento do serviço. Portanto o potencial comunicativo deles é alto e decisivo para adesão, ou não, ao serviço. Além disso, os sites são um produto tanto do design quanto da comunicação, ainda mais para tantas iniciativas de consumo colaborativo que, em geral, não utilizam caminhos publicitários tradicionais para interagir com o consumidor.

Esse trabalho conta com uma abordagem multimetodológica, dividido em duas etapas de coleta. A primeira delas será uma análise de 30 sites de consumo colaborativo quanto às suas características e elementos gráficos em comum e, a segunda parte, será um questionário aplicado a 156 pessoas sobre quais elementos elas consideram mais importantes e se os sites transmitem a mensagem da colaboração de acordo com a sua categoria. Os resultados obtidos serão analisados quantitativamente e qualitativamente.

A interpretação, por fim, relacionará os resultados obtidos diretamente com os usuários, para compreender se o que os produtores comunicam sobre o consumo colaborativo é de fato entendido pelos consumidores, ou seja, se há uma concordância ou complementariedade de efeitos de sentido para a difusão desse comportamento de consumo.

4.1 Percepção, atitude e comportamento

Alguns conceitos da psicologia social, usualmente utilizados pelos estudos de comportamento do consumidor, serão aplicados ao longo da coleta e análise dos resultados. São eles: percepção, atenção, atitude e comportamento. Portanto, vale a pena esclarecer rapidamente esses termos.

As sensações estão relacionadas diretamente aos estímulos que recebemos de receptores sensoriais (olhos, nariz, ouvidos, boca, dedos). Um cheiro, uma imagem, um som nos causam sensações quando absorvidos. A percepção é “o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002, p. 51-52). Por exemplo, ao ouvirmos uma música, é a percepção que ativa nossa memória para identificar se é uma canção que já ouvimos antes ou não.

Entretanto, o processo perceptivo só é completo quando acrescentamos significados para os estímulos que recebemos. No caso de sites na internet, onde os principais estímulos sensoriais são as imagens, nossa percepção é formada a partir do que nós vimos, e consequentemente sobre o que interpretamos baseado no que vimos.

Todavia, nem tudo que vemos é de fato percebido por nós, o que significa que o fato de um estímulo ser absorvido por nossos sentidos, não significa que ele será organizado e interpretado. Isso diz respeito ao conceito de atenção, que Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 461) determinam como a quantidade de pensamento focado em uma direção determinada. Esse conceito integra dois pontos importantes: o foco e a intensidade da atenção.

Num site, por exemplo, muito do que vimos não é de fato percebido pelo usuário. Ele só perceberá conscientemente os itens que lhe chamaram mais atenção. O que pode estar relacionado com a tarefa que o usuário está executando. Se um consumidor entra num site de compras procurando um celular, dificilmente ele perceberá onde está o botão de “fale conosco” ou do SAC. Mas caso ele tenha tido um problema com a entrega de um produto, ele está procurando essa informação no site, então as opções de celular deixam de ganhar atenção.

Por último, a atitude é para Solomon (2001, p. 165) uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias) objetos, situações, questões etc. Ela diz-se geral por ser aplicada a mais de um evento do mesmo tipo, e duradoura por persistir por um tempo indeterminado. Uma atitude pode ou não ser facilmente criada, da mesma forma que pode ou

não ser facilmente modificada. Ela inclui componentes como afeto, comportamentos e crenças.

Uma pessoa pode ter uma atitude positiva em relação ao compartilhamento e a colaboração na internet assim como outras não. E não há como determinar o quão difícil seria persuadir alguém com uma atitude negativa em relação à colaboração passar a ter uma atitude positiva. O que é importante frisar é que mesmo que uma pessoa tenha uma atitude positiva em relação à colaboração não há como afirmar que essa atitude se transformará em comportamento, com a adesão, de fato, a uma iniciativa de consumo colaborativo.

Entretanto as marcas trabalham com as atitudes dos consumidores de forma veemente. Ou para gerar atitudes num público ainda não atingido, ou para manter atitudes positivas nos atuais consumidores, ou até para mudar atitudes negativas em relação àquela marca.

A percepção e a atenção estão diretamente ligadas ao complexo processo cognitivo de formação de atitudes. Mas as táticas persuasivas se dispõem a tentar moldar essa percepção para gerar atitudes positivas, o que facilitaria um comportamento de adesão.

O design dos sites de consumo colaborativo tem a função de facilitar a percepção do usuário, chamar a atenção para os elementos de colaboração, e minimizar ruídos para que a atitude positiva do usuário em relação a comportamentos colaborativo seja incentivada. O que pode, de fato, conduzir a um comportamento colaborativo.

A presente pesquisa, na segunda etapa de coleta, testará a percepção dos usuários em relação a alguns sites de consumo colaborativo para entender como eles se diferenciam de um site tradicional de compras. Posteriormente testaremos que elementos os usuários percebem como os mais importantes para transmitir a mensagem da colaboração. Essas percepções podem sugerir um pouco sobre a atitude dos consumidores em relação a esse tipo de serviço e nos indicar que elementos podem incentivar a participação em iniciativas de colaboração.

4.2 Coleta qualitativa e quantitativa

Acreditamos ser interessante mesclar análises qualitativas e quantitativas numa pesquisa para que cada uma supra as limitações da outra e que juntas respondam as perguntas com detalhamento e generalização. A primeira etapa de coleta dessa investigação é qualitativa e busca mapear os sites e seus elementos de colaboração na perspectiva da enunciação, além de analisar o nível de colaboração de cada site. A segunda etapa é de caráter quantitativo e visa

avaliar a percepção dos usuários sobre esses sites, considerando a possibilidade de generalizar essas percepções de acordo com os princípios da análise estatística.

A primeira etapa consiste de uma pesquisa exploratória em 30 sites de consumo colaborativo, dentre as três categorias de Botsman e Rogers (2011), para identificar elementos informativos gráficos similares que se repetem e traduzem características do consumo colaborativo estudadas até aqui: crença no bem comum, massa crítica, confiança entre estranhos e capacidade ociosa. Além de propor uma classificação e diferenciação entre sites colaborativos e cooperativos, baseado no que foi visto no capítulo II.

A segunda etapa tem como objetivo avaliar a percepção associada aos elementos que se repetem para entender como os usuários os combinam e os relacionam como tradutores de colaboração. Para isso será pedido aos participantes que montem três sites, um de cada categoria do consumo colaborativo descritos por Botsman e Rogers, precedido por uma explicação de cada tipo de serviço oferecido. Para a montagem, serão dispostos 5 elementos visuais – dentre elementos comuns em sites de consumo colaborativo e elementos comuns em sites de consumo tradicional. Espera-se verificar quais elementos os usuários consideram mais importantes em cada tipo de site.

A amostragem da parte quantitativa se deu por conveniência, mas com base nos dados de uma pesquisa realizada pelo site de financiamento coletivo Catarse. A empresa realizou, em parceria com a agência de pesquisa de mercado Chorus, um levantamento para conhecer o público-alvo do site Catarse. Como se trata de um exemplo forte do consumo colaborativo no Brasil, adotaremos esses dados para validar o perfil da nossa amostra de pesquisa.

Dos usuários do site Catarse no Brasil, 63% estão concentrados na região sudeste, o que nós dá aval para selecionar moradores da cidade de São Paulo como uma boa parcela de pesquisados. As faixas etárias entre 25 a 40 anos concentram 56% dos adeptos, o que corresponde à faixa etária que preferencialmente iremos utilizar. Quanto à escolaridade, 94% dos entrevistados estão entre o ensino superior incompleto e a pós-graduação, e 74% dos pesquisados tem renda mensal média de até seis mil reais (CATARSE, 2014)¹².

Sendo assim, a nossa amostra priorizou pessoas que, baseadas na pesquisa do site Catarse, tem maior tendência de conhecer o consumo colaborativo, ou estratégias de colaboração pela internet. Resumindo, pessoas entre 25 a 40 anos, no ensino superior ou na pós-graduação, e renda mensal média de até seis mil reais. Esse perfil não foi fator de inclusão na pesquisa, apenas um direcionamento, pois o questionário foi constituído ao ponto

¹² A pesquisa completa pode ser consultada no site <http://pesquisa.catarse.me/>.

de ser acessível e entendível mesmo por quem não tem afinidade com iniciativas de consumo colaborativo.

O questionário foi criado com duas contas de e-mail no site Qualtrics¹³. Recebemos um total de 236 respostas, das quais apenas 156 foram consideradas. O questionário foi divulgado no site de relacionamentos Facebook entre os dias 23 de julho e 12 de agosto de 2016.

A hipótese adotada é de que há elementos informativos gráficos que traduzem a colaboração quando olhados de forma isolada. E que as pessoas do perfil analisado têm condições de distinguir um site de consumo tradicional de um site de consumo colaborativo, quanto à interação usuário-usuário e o conceito de comunidade, baseado nos aspectos comunicacionais do design de *user experience*.

4.2.1 ETAPA 1: MEDIDAS DE COLABORAÇÃO

Ao longo dos capítulos teóricos identificamos várias palavras-chave que traduzem o consumo colaborativo. Reciprocidade, reciprocidade indireta, senso de comunidade, envolvimento financeiro, sentimento afetivo, propriedade compartilhada, motivações coletivas e individuais. Essas palavras-chave guiarão a primeira parte da pesquisa, para a criação de uma classificação que discrimine sites colaborativos e cooperativos.

Também mapearemos, em 30 sites divididos nas categorias de Botsman e Rogers (mercados de redistribuição, sistemas de serviço de produtos e estilos de vida colaborativos), quais elementos-chave do consumo colaborativo estão presentes (massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos). Para entender se há um padrão de projeto de design e quais elementos são mais valorizados pelos enunciadorees em cada categoria.

Em teoria, acreditamos que os sites que tem mais elementos-chave do consumo colaborativo são mais facilmente percebidos pelos usuários como colaborativos. O que só será de fato testado na segunda etapa.

Na página inicial de sites de consumo colaborativo, por exemplo, é comum haver no primeiro quadro de visão (antes de deslizar a barra de rolagem), uma frase centralizada em destaque incentivando a colaboração ou compartilhamento. Somente esse exemplo passa por todas as camadas de *user experience* apresentadas por Garrett (2011), tanto no plano superficial (escolha da tipografia, cores, imagens de fundo), quanto no plano do esqueleto

¹³ www.qualtrics.com é um site que possibilita a criação de questionários online.

(posicionamento da frase, menus e botões principais) e até mesmo no plano estratégico (é uma iniciativa nova, então a primeira informação a ser mostrada deve ser informacional e de incentivo). Podemos ver alguns exemplos nas figuras a seguir.

Figura 12 - Homepage do site www.bliive.com. Acesso em: 24 mai. 2015.

Figura 13 - Homepage do site www.temacucar.com. Acesso em: 24 mai. 2015.

Figura 14 - Homepage do site www.couchsurfing.com. A frase em inglês diz “Oi. Você tem amigos na Itália (e em todo o mundo)”. Acesso em: 25 mai. 2015.

Por outro lado, em sites de consumo tradicional, os destaques da página inicial são geralmente relativos a preços ou vantagens, ou seja, o benefício individual é a principal mensagem. Como nos exemplos a seguir.

Figura 15 - Homepage do site www.americanas.com. Acesso em: 25 mai. 2015.

Figura 16 - Homepage do site www.bb.com.br. Acesso em: 25 mai. 2015.

Outro exemplo que parece ser comum em sites de consumo colaborativo são elementos que demonstram a massa crítica, ou seja, a quantidade de pessoas que já aderiram ao serviço (possíveis iguais), para evitar a barreira de colaboração de Wiener e Doescher (1991) de se sentir ingênuo ao fazer um sacrifício sozinho. Esse tipo de elemento gráfico informativo também está relacionado com o senso de comunidade de um novo integrante.

Figura 17 - Detalhe da homepage do site www.bliive.com. Acesso em: 25 mai. 2015.

No site Bliive, por exemplo, é possível ver fotos de outros participantes e o número, em destaque, com a quantidade de horas de experiências trocadas, o que representa tanto a massa crítica quanto a prova social (outras pessoas utilizaram e aprovaram).

Essa primeira etapa identificará esses elementos em 30 sites e tabulará os resultados em uma tabela dividida por categoria e subcategoria, onde poderemos ver quais elementos são mais comuns e importantes, por parte do discurso enunciador dos sites. Na etapa seguinte, onde perguntaremos aos usuários quais elementos eles consideram mais importante em cada site, veremos se os consumidores valorizam os mesmos elementos que os produtores.

4.2.2 ETAPA 2: MONTE SEU SITE

O questionário online consistirá de 15 perguntas, divididas em três partes. A primeira parte extrairá informações básicas sobre o perfil dos entrevistados (idade, sexo, renda, escolaridade) que possa enquadrá-los com relação ao perfil pré-definido pela pesquisa realizada pelo site Catarse.

A segunda etapa mostrará quatro *homepages*, sendo uma de cada categoria de Botsman e Rogers (2011) e uma de um site tradicional de vendas. Através de uma escala de 7 pontos nós pediremos que os entrevistados avaliem os sites quanto à interação usuário-usuário e o senso de comunidade. Esperamos dessa avaliação, um concordância com a classificação de colaboração/cooperação a ser desenvolvida na etapa 1.

O terceiro conjunto de perguntas pedirá que os usuários se imaginassem como *webdesigners* e criem 3 sites, cada um de uma categoria de Botsman e Rogers (2011). A partir daí o entrevistado deverá escolher qual elemento ele considerava mais importante para traduzir o propósito de cada um dos três serviços. Nas respostas haverá cinco alternativas em formas de imagem de elementos gráficos encontrados em alguns sites da etapa 1, sendo quatro referentes aos elementos de colaboração e um de site tradicional.

Abaixo podemos ver dois elementos gráficos isolados que podem ser encontrados em um site tradicional (figura 18) e num site de consumo colaborativo (figura 19). O carrinho de compras, por exemplo, é um elemento clássico que representa compras online, por outro lado, a avaliação do usuário dentro de um site de consumo colaborativo também se mostra bastante recorrente.

Figura 18 - Elemento gráfico representativo de carrinho de compras, no site www.americanas.com. Acesso em: 25 mai. 2015.

Figura 19 - Elemento gráfico representativo de referência de usuário (confiança entre estranhos) do site www.couchsurfing.com. Acesso em: 25 mai. 2015.

Como consumo colaborativo é um conceito que nem todos conhecem, como mostrado em pesquisas anteriores (VALLE E MENEZES, 2014; BARCELLOS E SILVA, 2014) e em pré-testes realizados por nós, não utilizaremos esse termo em nenhum momento da pesquisa. Empregaremos, em contrapartida, perguntas como: “imagine que você é um *webdesigner* e lhe pediram para criar um site que possibilite a troca de livros entre usuários cadastrados no serviço. Escolha UM dos elementos a seguir que você considere mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site”.

Os resultados da etapa um e dois serão analisados respectivamente no capítulo V e VI e em conjunto nas considerações finais. A análise de cada etapa tem características específicas de acordo com o tipo de dado coletado, como veremos a seguir.

4.2.3 ANÁLISE DOS DADOS

A primeira etapa consistirá de dados exploratórios baseados nas 30 *homepages* coletadas. A análise se dará pela contagem de elementos encontrados em cada site e uma discussão de quais elementos são considerados pelos produtores como mais importantes. Considerando que os sites de consumo colaborativo não são homogêneos, será criada uma classificação que possa conduzir estudos posteriores na área.

Na segunda etapa, que consiste de dados quantitativos, realizaremos cálculos de frequência, intervalos de confiança e testes estatísticos no programa SPSS, baseado no livro de Andy Field (2009). A fim de identificar padrões de percepção que possam ser generalizados para uma população maior do que o *n* amostral. Esses dados podem, então, ser empregados em uma escala maior. Por exemplo, se observarmos que há um elemento que os usuários consideram mais importantes em um tipo de site, talvez seja interessante que sites que ainda não adotam esse elemento revejam seu plano estratégico e escopo.

Como dados estatísticos não são comumente usados nos estudos de comunicação no Brasil, tentaremos detalhar conceitos novos à medida que forem utilizados na análise. Sabemos que a resposta estatística não engloba todas as possibilidades do mundo real e que ao analisar os resultados proporemos uma resposta universal baseada numa amostra, o que pode parecer presunçoso. Entretanto, estamos tentando criar um modelo de pensamento que traduza a maioria dos usuários na perspectiva de entender o consumo colaborativo como uma área de estudo pouco explorada, o que a estatística nos dá suporte para realizar.

A partir daí proporemos possibilidades para novos estudos no sentido de ampliar os limites de entendimento do assunto tanto num ponto de vista detalhado e esmiuçado do consumo colaborativo, quanto num ponto de vista geral e populacional, já que estamos falando de um comportamento que se difundiu pelo mundo inteiro e ainda tem potencial para se tornar mais imponente e diário na vida dos consumidores.

CAPÍTULO V – ELEMENTOS GRÁFICOS DE COLABORAÇÃO

A partir de 04 de novembro de 2015 deu-se início a investigação de sites de consumo colaborativo que pudessem ilustrar a busca por identidades e padrões de design na concepção e transmissão da mensagem da colaboração/cooperação.

Para encontrar os sites a serem analisados tomou-se como base o levantamento feito no livro de Botsman e Rogers (2011) que conta com vários exemplos mundiais de sites de consumo colaborativo, e seus respectivos links, devidamente divididos nas categorias criadas pelo livro.

Para uma divisão mais organizada e igualitária das categorias, criamos subcategorias para encaixar alguns exemplos de sites e facilitar a análise pela proximidade do serviço oferecido. Lembrando mais uma vez que ter um site classificado como estilo de vida colaborativo, por exemplo, não o resume a ter somente características dessa categoria. Entretanto levamos em consideração a característica que mais se destaca em alguns exemplos que apresentaram características duais.

Devido ao livro de Botsman e Rogers ser de 2011, muitos dos sites listados já não estão mais em funcionamento, além de que, a maioria dos sites citados são norte-americanos ou europeus. Como queríamos ter uma diversidade maior de sites analisados, principalmente com pelo menos um exemplo nacional em cada categoria, escolhemos usar outra fonte de busca: o site brasileiro www.consumocolaborativo.cc, que se trata de um portal de notícias de divulgação de iniciativas de consumo colaborativo e economia. Nesse site, todos os exemplos são atualizados e brasileiros.

Inicialmente foram analisados 42 sites. Mas na categorização o total observado foi reduzido para 30 sites, pois alguns saíram do ar ou tinham a proposta do serviço muito confusa e difícil de analisar. Algumas subcategorias têm mais sites que outras porque há alguns modelos com maior número de exemplos relevantes e outros modelos não tão difundidos, apesar de termos tentado dividir igualmente. Entretanto determinamos que cada subcategoria teria no mínimo 3 exemplos, sendo pelo menos um deles brasileiro.

Decidiu-se não analisar sites de compartilhamento e aluguel de bicicletas porque são muito mais atuantes em aplicativos mobile do que em sites desktop. Nesses exemplos, o site é apenas um portal de informações institucionais, mas toda a transação de aluguel é realizada pelo aplicativo.

Outra decisão tomada durante o processo de escolha foi analisar somente a primeira página de cada site (*homepage*), para restringir o corpus de análise, focar nos elementos mais relevantes e com maior potencial de afetar a decisão inicial de participar ou não.

A categoria mercados de redistribuição tem 8 exemplos, os sistemas de serviços de produtos tem 12 exemplos e os estilos de vida colaborativos tem 10 representantes. A primeira categoria tem duas subcategorias, já que é a menos diversificada em relação aos tipos de serviço. A segunda e terceira categoria têm três subcategorias cada porque há uma diversidade maior de tipos de serviço que se encaixam nas definições criadas por Botsman e Rogers (2011). A divisão completa em categorias e subcategorias, bem como seus respectivos representantes pode ser vista na tabela abaixo.

SITES SELECIONADOS PARA ANÁLISE			
MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO			
Subcategoria	Site	País	Produto principal
Troca de produtos usados	1) Livralivro.com.br	Brasil	Livros
	2) Quintaldetrocas.com.br	Brasil	Brinquedos
	3) Swap.com	EUA	Roupas infantis
	4) Swapace.com	EUA	Produtos em geral
Compra e venda de produtos usados	5) Olx.com.br	Brasil	Produtos em geral
	6) Enjoei.com.br	Brasil	Itens de moda (vestuário)
	7) Gumtree.com	Reino Unido	Produtos em geral
	8) Studentvip.co.au	Austrália	Livros
SISTEMAS DE SERVIÇOS DE PRODUTOS			
Subcategoria	Site	País	Produto principal
Aluguel por empresa	9) Zipcar.com	EUA, Canadá	Carros
	10) Zazcar.com.br	Brasil	Carros
	11) Toystrunk.com	Canadá	Brinquedos
	12) Fashionhire.co.uk	Inglaterra	Bolsas
Aluguel entre pares	13) Drivemycar.com.au	Austrália	Carros
	14) Fleety.com.br	Brasil	Carros
	15) Spinlister.com	EUA, Europa	Bicicletas, pranchas de surf e snowboard
	16) Rentforall.com.br	Brasil	Itens em geral
	17) Alooga.com.br	Brasil	Itens em geral
Empréstimo entre pares	18) Temacucar.com.br	Brasil	Itens em geral
	19) Theciranda.com	Brasil	Itens em geral
	20) Neighborgoods.net	EUA	Itens em geral
ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS			
Subcategoria	Site	País	Produto principal

Compartilhamento de bens não tangíveis	21) Bliive.com	Brasil	Conhecimentos e habilidades
	22) Skillshare.com	Mundo inteiro	Conhecimentos e habilidades
	23) Airbnb.com.br	Mundo inteiro	Hospedagem/Acomodação
	24) Couchsurfing.com	Mundo inteiro	Hospedagem/Acomodação
Crowdfunding	25) Catarse.me	Brasil	Projetos independentes
	26) Benfeitoria.com	Brasil	Projetos independentes
	27) Apoia.se	Brasil	Processos criativos
Caronas	28) Tripda.com.br	Brasil	Companhia para viagens
	29) Beepmeapp.com	Brasil	Companhia para viagens
	30) Zimride.com	EUA	Companhia para viagens

Tabela 1 - Sites analisados por categoria e subcategoria

5.1 Escala de Cooperação e Colaboração

É sabido que nem todos os sites de consumo colaborativo tem o mesmo padrão de envolvimento, ajuda mútua e senso de comunidade, o que dificulta o entendimento e o enquadramento em modelos de consumo colaborativo. Por exemplo, um site como a OLX, para o conceito de Botsman e Rogers (2011) é um tipo de mercado de redistribuição que auxilia no aumento do tempo de vida útil dos produtos e ajuda o meio ambiente. Entretanto, para o consumidor envolvido no processo de compra e venda de itens o site pode ter unicamente um aspecto comercial e independe se ajuda ou não o meio ambiente.

Tentamos, então, desenvolver uma escala simples que nos ajude a entender as variações dentro do consumo colaborativo no que se refere a dois fatores principais: o **nível de envolvimento pró-social** (que se refere ao senso de comunidade ou senso de ajuda à comunidade); e a **interação entre consumidores** (em relação ao tamanho da interação entre consumidor e intermediário).

Esses conceitos foram criados por nós como uma sugestão e uma ampliação das divisões sugeridas por Botsman e Rogers e uma forma de concatenar todos os conceitos vistos ao longo do capítulo I e II que dizem respeito ao consumo colaborativo, como reciprocidade, propriedade compartilhada, motivações coletivas, pseudo-compartilhamento, cooperação, bem comum, participação, entre outros.

Em pré-teste feitos anteriormente e no trabalho de Valle e Menezes (2014) percebe-se que muitos usuários não sabem ou nunca ouviram falar no termo “consumo colaborativo”, apesar de fazer parte de iniciativas desse tipo. Esse é outro motivo para tentar traduzir o termo em conceitos mais simples como comunidade e relação usuário-usuário.

O primeiro fator que criamos – o nível de envolvimento pró-social – une duas características vistas no capítulo 1: o senso de comunidade e a noção de ajuda mútua ou ajuda ambiental. Esse fator testa o quanto as pessoas se sentem parte de um grupo ao participarem de uma iniciativa de consumo colaborativo. Por exemplo, se alguém se envolve num mutirão de limpeza de um parque público provavelmente terá uma noção de comunidade em um nível diferente de um usuário do Facebook com a sua rede de contatos. Mas os dois, provavelmente, entenderão que estão em algum tipo de comunidade.

O segundo fator – a interação entre consumidores – baseia-se no quanto a empresa perde seu papel na relação de consumo. Por exemplo, um usuário da OLX interage muito menos com a empresa e mais com os outros compradores e vendedores, já que o portal não faz vendas diretas, só possibilitando o contato entre interessados. Mas no site Enjoei, que também promove compra e venda de usados, o comprador dificilmente vê o vendedor porque o site intermedia tudo e os produtos em geral são entregues pelo correio. Nesses dois exemplos, provavelmente os usuários tem percepções diferentes do quanto eles interagem com outros usuários e o quanto eles interagem com a empresa.

Sendo assim, dentro de cada fator de análise criou-se uma escala de sete pontos (de 1 a 7) que pudesse demonstrar uma relação fraca (de 1 a 2), média (de 3 a 5) ou forte (entre 6 e 7), como mostra a figura a seguir:

Figura 20 - Escala dos fatores de colaboração no consumo colaborativo

Para detectarmos, por exemplo, o quanto uma iniciativa de consumo colaborativo é colaborativa ou cooperativa bastaria aplicar essa escalas e teríamos uma noção aproximada. Obviamente é uma avaliação empírica e poderia dar resultados diversos para cada pessoa que utilizasse. Entretanto, quando aplicada em grande escala, pode nos dar noções do quanto às iniciativas de consumo colaborativo são heterogêneas e quais são mais parecidas com empresas tradicionais e quais são mais colaborativas.

Se somarmos os resultados da aplicação das duas escalas, teremos um fator resultante da soma dos dois, que nomeamos de **nível de colaboração** ou **fator de colaboração** para as iniciativas de consumo colaborativo. Esse novo fator pode ir de 2 a 14 e os resultados gerarão uma classificação de 5 grupos que podem ser vistos na figura a seguir.

RESULTADOS POSSÍVEIS
FATOR: NÍVEL DE COLABORAÇÃO

2 a 3: altamente cooperativo
 4 a 6 : razoavelmente cooperativo
 7 a 9: cooperativo-colaborativo
 10 a 12: razoavelmente colaborativo
 13 a 14: altamente colaborativo

Figura 21 - Resultados possíveis e classificação para o nível de colaboração

Entende-se então, que a escala vai de um nível altamente cooperativo a um nível altamente colaborativo, no sentido de, do ponto de vista do consumidor, uma iniciativa que tem um objetivo social e comunitário e com grande participação dos usuários é altamente colaborativa. Entretanto, negócios que tem um apelo de interação entre pares com objetivos finais unicamente individuais e onde o usuário enxerga mais a empresa do que os outros usuários são altamente cooperativos.

Quanto mais um modelo de negócio é cooperativo, mais ele se parece com modelos tradicionais de serviços onde há um acordo contratual entre as partes – consumidor e empresa – e onde menos se vê a relação comunitária, ambiental e *peer2peer*.

Quanto mais um modelo de negócio é colaborativo mais ele se parece com a idealização utópica de Botsman e Rogers (2011) de modelos comerciais que beneficiam a comunidade, o indivíduo e o meio ambiente de forma consciente e para o privilégio do bem comum.

Para entender um pouco o funcionamento dessa escala, nós a aplicamos de forma demonstrativa aos 30 exemplos de sites de consumo colaborativo escolhidos para análise. As notas foram dadas por categoria e subcategoria e calculada para os três fatores propostos aqui. Utilizamos só três notas (1, 4 e 7) em cada fator para facilitar a visualização em formato de relações fracas (1) médias (4) e fortes (7), como mostra a tabela a seguir.

SITES SELECIONADOS PARA ANÁLISE								
(1) MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO								
Subcategoria	Site	Fator 1	Fator 2	Nota Final	Classificação	Média por subcategoria	Média por categoria	
Troca de produtos usados	1) Livralivro.com.br	1	1	2	Altamente cooperativo	6,5	7,625	
	2) Quintaldetrocas.com.br	7	4	11	Razoavelmente colaborativo			
	3) Swap.com	1	1	2	Altamente cooperativo			
	4) Swapace.com	4	7	11	Razoavelmente colaborativo			
Compra e venda de produtos usados	5) Olx.com.br	1	7	8	Cooperativo-colaborativo	8,75		
	6) Enjoei.com.br	1	4	5	Razoavelmente cooperativo			
	7) Gumtree.com	1	7	8	Cooperativo-colaborativo			
	8) Studentvip.com.au	7	7	14	Altamente colaborativo			
(2) SISTEMAS DE SERVIÇOS DE PRODUTOS								
Subcategoria	Site	Fator 1	Fator 2	Nota	Classificação	Média por subcategoria	Média por categoria	
Aluguel por empresa	9) Zipcar.com	1	1	2	Altamente cooperativo	2	7	
	10) Zazcar.com.br	1	1	2	Altamente cooperativo			
	11) Toystrunk.com	1	1	2	Altamente cooperativo			
	12) Fashionhire.co.uk	1	1	2	Altamente cooperativo			
Aluguel entre	13) Drivemycar.com.au	1	7	8	Cooperativo-	6,8		

pares					colaborativo		
	14) Fleety.com.br	1	7	8	Cooperativo-colaborativo		
	15) Spinlister.com	1	7	8	Cooperativo-colaborativo		
	16) Rentforall.com.br	1	4	5	Razoavelmente cooperativo		
	17) Alooga.com.br	1	4	5	Razoavelmente cooperativo		
Empréstimo entre pares	18) Temacucar.com.br	7	7	14	Altamente colaborativo	14	
	19) Theciranda.com	7	7	14	Altamente colaborativo		
	20) Neighborgoods.net	7	7	14	Altamente colaborativo		
(3) ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS							
Subcategoria	Site	Fator 1	Fator 2	Nota	Classificação	Média por subcategoria	Média por categoria
Compartilhamento de bens não tangíveis	21) Bliive.com	7	7	14	Altamente colaborativo	11	11
	22) Skillshare.com	4	4	8	Cooperativo-colaborativo		
	23) Airbnb.com.br	1	7	8	Cooperativo-colaborativo		
	24) Couchsurfing.com	7	7	14	Altamente colaborativo		
Crowdfunding	25) Catarse.me	7	1	8	Cooperativo-colaborativo	8	
	26) Benfeitoria.com	7	1	8	Cooperativo-colaborativo		
	27) Apoia.se	7	1	8	Cooperativo-colaborativo		
Caronas	28) Blablacar.com.br	7	7	14	Altamente colaborativo	14	
	29) Beepmeapp.com	7	7	14	Altamente colaborativo		
	30) Zimride.com	7	7	14	Altamente colaborativo		

Tabela 2 - Resultado dos fatores para os 30 sites analisados

Podemos ver que a categoria “estilos de vida colaborativos” teve uma média de 11 pontos, que a encaixaria na faixa de razoavelmente colaborativo. Enquanto as categorias “mercado de redistribuição” e “sistemas de serviço de produtos” ficaram na média de 7,62 e 7,00 respectivamente. O que significa que estariam no grupo cooperativo-colaborativo.

Algumas subcategorias se destacam nas extremidades, como por exemplo, a de empréstimo entre pares que teve média igual a 14, altamente colaborativo, destoando de outras iniciativas da categoria. Ao passo que a subcategoria “aluguel por empresa” representa

a menor média (2,00) na escala (altamente cooperativo) se assemelhando muito aos modelos tradicionais de serviço onde há um contrato entre empresa e consumidor. Talvez esse tipo de serviço nem devesse ser considerado como consumo colaborativo, para muitas interpretações.

Essa escala será novamente aplicada no capítulo seguinte onde os próprios consumidores darão notas para um site de cada categoria vista acima. A fim de validar se a avaliação feita por nós coincide ou não com o ponto de vista dos consumidores e também como um primeiro teste da escala feito em nível estatístico.

5.2 Exemplos de elementos gráficos de colaboração

Dois dos objetivos desse trabalho são (1) trazer uma contribuição teórica para os estudos de consumo colaborativo e (2) analisar os elementos informativos gráficos presente nos sites de consumo colaborativo quanto a sua adequação aos estudos de Botsman e Rogers. Baseado nisso, nós fizemos todo o caminho teórico sobre colaboração e cooperação para criar a classificação vista no tópico anterior. Para saciar o segundo objetivo nós fizemos a análise exploratória nas *homepages* dos 30 sites listados nesse capítulo.

Cada site foi analisado levando em conta as quatro características de Botsman e Rogers (2011) para o consumo colaborativo vistas no capítulo I: massa crítica, crença no bem comum, confiança entre estranhos e capacidade ociosa. Tentamos identificar elementos informativos gráficos no nível do design sensorial (GARRETT, 2011) que tentassem passar a mensagem que cada um dessas propriedades transmite. Partimos do princípio que se todos esses fatores forem contemplados no design do site o serviço torna-se viável e ultrapassa as barreiras da colaboração (WIENER E DOESCHER, 1991).

Na massa crítica, por exemplo, identificamos elementos como números associados à quantidade de pessoas, quantidade de trocas, quantidade de interações feitas. Esses números podem ser a representação gráfica da massa crítica, ou seja, é o modo que o design para *user experience* escolheu para transmitir a mensagem da massa crítica: “há outras pessoas participando dessa iniciativa, você não é um *sucker*”.

Para a crença no bem comum, vemos de forma recorrente desenhos ou fotos que remetem a amigos, comunidade, meio ambiente, interações humanas. Em geral, esses são itens que aparecem no topo da homepage e se misturam à descrição do serviço.

Para o fator confiança entre estranhos vemos células que demonstram a reputação do site ou da pessoa, comentários, estrelas ou outros elementos de avaliação do próximo. Dessa

forma, a barreira de não conhecer o outro é quebrada por avaliações de outras pessoas que já interagiram com aquele usuário ou com aquele serviço.

Por último, a característica da capacidade ociosa é geralmente vista como fotos do objeto em si ou do resultado de um investimento. Se for o aluguel de uma bicicleta, o site mostrará exatamente qual bicicleta é o item ocioso. Se for um site de carona, mostrará exatamente o trecho da carona ou a quantidade de vagas sobrando no carro.

No site brasileiro OLX, que promove a compra e venda de produtos usados entre os usuários, a primeira informação que a homepage mostra é a quantidade de anúncios que o site tem no momento (vide figura 22).

O maior classificados grátis do Brasil!
 Com o CHAT ficou ainda mais fácil.
 Temos **12.893.428** anúncios hoje.

Figura 22 - Detalhe da homepage do site [olx.com.br](http://www.olx.com.br) com elemento de massa crítica. Fonte: www.olx.com.br. Último acesso: 19 nov. 2015.

O site couchsurfing.com também usa de estratégia similar. Na homepage é possível ver a quantidade de anfitriões espalhados pelo mundo, quantos usuários cadastrados como possíveis hóspedes e a quantidade de eventos já realizados, como mostra a imagem abaixo.

Figura 23 - Detalhe da homepage do site couchsurfing.com, com elemento de massa crítica. Fonte: www.couchsurfing.com. Último acesso: 17 nov. 2015.

Alguns sites também utilizam informações da sua página do Facebook como elemento de massa crítica, mostrando o quanto a iniciativa é conhecida e quantos fãs. A imagem a seguir, da homepage do site Enjoei mostra bem isso.

Figura 24 - Detalhe da homepage do site www.enjoei.com.br com elemento de massa crítica. Fonte: www.enjoei.com.br. Último acesso: 19 nov. 2015.

Para crença no bem comum, como exemplificamos no capítulo anterior, geralmente são utilizadas frases de incentivo à interação associadas com imagens de pessoas se ajudando ou alguma representação de comunidade, como podemos ver nos exemplos do site *Livra Livro* (figura 25) e do *Spinlister* (figura 26). Esses elementos são geralmente encontrados logo no topo do site e associados à explicação do serviço. Ao utilizar elementos de crença no bem comum a empresa acaba passando também a visão e missão da marca.

Figura 25 - Detalhe da página inicial do site *Livra Livro* com elemento gráfico de “crença no bem comum”. Fonte: www.livralivro.com.br. Último acesso: 23 fev. 2016.

Figura 26 - Detalhe da página inicial do site *Spinlister* com elemento de “crença no bem comum”. Fonte: www.spinlister.com. Último acesso: 19 nov. 2015.

Encontramos também, em nossa análise exploratória, sites que não utilizam a crença no bem comum ou que a utilizam como assinatura da ideologia da marca, ou no rodapé ou nas laterais, ganhando menos destaque. A empresa *Toystrunk*, por exemplo, apresenta no canto

inferior direito do seu layout um selo dos 3Rs da sustentabilidade (“*reuse, reduce, recycle*” com tradução livre: “reuso, reduza, recicle”), como podemos ver na imagem seguinte.

Figura 27 - Detalhe da página inicial do site Toystrunk com elemento de crença no bem comum. Fonte: www.toystrunk.com. Último acesso: 17 nov. 2015.

A confiança entre estranhos aparece de duas formas recorrentes nos sites analisados. A primeira é através dos depoimentos e avaliações de outros usuários, onde frequentemente utilizam-se as aspas, foto dos usuários que participaram e estrelas de pontuação, como podemos ver no site de caronas Beepmeapp (figura 28).

Vale ressaltar que essa avaliação pode ser tanto referente ao site quanto aos outros usuários. Nos sites Enjoei, Couchsurfing e Airbnb, por exemplo, a avaliação se refere aos outros usuários que estão oferecendo algum produto ou serviço no site. Para o site Beepme há tanto a avaliação para a empresa quanto para os usuários que oferecem e pegam caronas. Entretanto, geralmente, a avaliação para os outros usuários não se encontra na página inicial, ficando a avaliação para a empresa como um destaque na homepage para quebrar a primeira barreira de colaboração que seria a confiança no serviço, para posteriormente abordar a confiança nos outros usuários.

Figura 28 - Detalhe da página inicial do site Beepmeapp, com destaque para um elemento de "confiança entre estranhos". Fonte: www.beepmeapp.com.br. Último acesso: 11 nov. 2015.

A segunda forma de utilizar essa característica do consumo colaborativo nos sites analisados é através dos veículos de mídia que avaliaram e divulgaram o serviço. Dessa forma

a empresa se respalda em marcas já consolidadas para comprovar a sua confiabilidade. Essa característica pode ser vista em sites como Blablacar, Bliive, Neighborgoods, Tem açúcar e Alooga (figura 29).

Figura 29 - Detalhe do elemento de "confiança entre estranhos" do site Alooga. Fonte: www.alooga.com.br. Último acesso: 4 mar. 2016.

Por último, entendemos que a capacidade ociosa é representada pelos sites com as fotos dos produtos e serviços disponibilizados para troca, venda ou escambo (ver figuras 30 e 33). Dessa forma, utilizando uma tática já recorrente em sites de vendas tradicionais, o usuário sabe rapidamente o que está sendo oferecido pela empresa. Em 30 sites analisados essa característica apareceu 22 vezes nas homepages, e naqueles que não apareceram na página inicial poderia ser encontrado nas páginas seguintes.

Figura 30 - Fotos das peças comercializadas no site Enjoei como representação da capacidade ociosa. Fonte: www.enjoei.com.br. Último acesso: 19 nov. 2015.

Figura 31 - Produtos disponíveis para aluguel no site Alooga como representação da capacidade ociosa. Fonte: www.alooga.com.br. Último acesso: 4 mar. 2016.

Entretanto, há uma pequena variação das fotos dos produtos quando chegamos na categoria “estilos de vida colaborativos”, onde não há a comercialização de produtos físicos diretamente. Nesses casos identificamos outros elementos que substituem as fotos de produtos, mas com a função de detalhar graficamente o que está sendo oferecido e o que está ocioso.

No site Bliive, por exemplo, onde os usuários trocam horas de conhecimento, o site utilizou um esquema gráfico que explicasse o serviço e ao mesmo tempo ilustrasse as possibilidades de conhecimento que o site pode trocar. Como podemos ver na imagem a seguir, um dos usuários oferece aulas de guitarra e recebe uma moeda de troca para outras aulas.

Figura 32 - Detalhe da página inicial do site Bliive onde entendemos haver um elemento de capacidade ociosa. Fonte: www.bliive.com. Último acesso: 17 nov. 2015.

No site Skillshare há o compartilhamento de conhecimentos e habilidades através de videoaulas postadas por outros usuários. Nesse caso, a capacidade ociosa é representada pela miniatura e duração de cada vídeo (vide figura 33). Nos sites de carona, onde o produto também é, de certa forma, imaterial, os sites usam mapas mostrando os trechos das caronas oferecidas juntamente com a quantidade de pessoas que oferecem o trecho e o preço médio cobrado.

Figura 33 - Detalhe do site Skillshare com elemento de capacidade ociosa. Fonte: www.skillshare.com. Último acesso: 5 mar. 2016.

Todos os elementos analisados nos 30 sites podem ser encontrados no apêndice 1, e a página inicial completa dos sites está disponível nos anexos de 1 a 30 para uma consulta mais detalhada. A seguir, analisaremos a frequência de aparecimento desses elementos de acordo com suas respectivas categorias e subcategorias.

5.3 Dados descritivos de frequência dos elementos

Nós fizemos a contagem do aparecimento desses elementos ao longo dos 30 sites analisados para verificar quais são os que mais se repetem e quais são geralmente os primeiros a aparecer, ou seja, aqueles que estão em destaque no topo do site e que são primeiro vistos pelos usuários.

Utilizar a medida do primeiro elemento serve para entender qual característica do consumo colaborativo os emissores consideram como o mais importante. Esse dado será comparado no capítulo VI com a opinião dos usuários através do questionário.

Sabemos que a quantidade de sites analisados é muito inferior ao total de iniciativas encontradas no Brasil e no mundo e que a amostragem não foi feita da forma mais adequada possível, mas acreditamos que esse dado seja expressivo ao mostrar a tendência no design dos sites adotado pelas marcas de consumo colaborativo. Até porque, muitas vezes, as empresas se baseiam em sites similares para criar o design do seu próprio site, o que sugere a facilidade das tendências encontradas se estenderem para empresas das mesmas categorias.

Entretanto os dados aqui apresentados se tornarão mais valiosos a partir do momento em que forem comparados às respostas dos usuários. Somente dessa forma entenderemos se o discurso dos emissores e receptores coincide de forma a favorecer a disseminação de iniciativas de consumo colaborativo e a adesão massiva desse novo comportamento de consumo.

O primeiro dos elementos analisados foi a capacidade ociosa. Essa característica está presente nas *homepages* em 22 dos 30 sites analisados, com uma porcentagem de 73,3% de aparecimento. É o segundo elemento mais utilizado, provavelmente devido a sua semelhança aos sites tradicionais o que poderia deixar o usuário um pouco mais à vontade em um cenário semelhante ao que já lhe é comum.

O elemento que mais se repete é o de crença no bem comum (23 vezes em 30), e geralmente como primeiro elemento da página. Esse dado é interessante porque mostra que os sites de consumo colaborativo tem se posicionado enquanto tais em um discurso que se

diferencia dos sites tradicionais. Entretanto, de forma associadas, eles utilizam a capacidade ociosa como um lembrete de que é um serviço parecido aos tradicionais que o consumidor já conhece.

Confiança entre estranhos e massa crítica aparecem ambos em 19 dos 30 sites analisados, com uma frequência de aparecimento de 63,3%. Esse dado mostra que esses elementos são os menos importantes do ponto de vista dos emissores, ou que eles são menos importantes na página inicial, ou seja, como primeiros elementos de quebra de barreira de colaboração. A tabela 3, a seguir, mostra um resumo dos dados descritivos de aparecimento.

Aparecimento de elementos	Quant. absoluta/ Quant. Total	Porcentagem
Capacidade ociosa	22/30	73,3%
Crença no bem comum	23/30	76,7%
Confiança entre estranhos	19/30	63,3%
Massa crítica	19/30	63,3%

Tabela 3 - Dados descritivos de frequência de aparecimento de elementos informativos gráficos no total de sites analisados

Ao analisarmos o aparecimento dessas características do consumo colaborativo por categoria, podemos observar que há elementos que são mais recorrentes dependendo de qual grupo ele se encaixa. Além de que há categorias que utilizam mais todos os elementos em detrimento de outras. Por exemplo, a massa crítica aparece em 9 dos 10 exemplos de estilos de vida colaborativos, bem mais do que nos mercados de redistribuição (aparecem em 5 de 8) e nos sistemas de serviço de produtos (aparecem em 5 exemplos de 12). Essa diferença pode-se dar por essa ser a categoria de produtos imateriais e a mais distante do consumo tradicional, precisando usar mais apelos de quebra de barreiras de colaboração.

Da mesma forma, os estilos de vida colaborativos são os que mais utilizam todos os elementos se compararmos às outras categorias. Nela são utilizados 34 elementos informativos gráficos do consumo colaborativo, dividido nos 30 sites visitados. O que destoa dos apenas 19 elementos usados nos mercados de redistribuição. Sendo que, a crença no bem comum aparece em 100% dos sites analisados na categoria estilos de vida colaborativos.

Vale mencionar que todos os sites analisados apresentaram pelo menos um elemento informativo gráfico do consumo colaborativo, mas apenas oito sites apresentaram os quatro tipos (crença no bem comum, capacidade ociosa, confiança entre estranhos e massa crítica). A seguir podemos ver uma tabela que sintetiza os dados por categoria.

TABELA DE FREQUÊNCIAS DE APARECIMENTO POR CATEGORIA					
	Crença no Bem Comum	Capacidade Ociosa	Confiança entre estranhos	Massa crítica	TOTAL
Mercado de Redistribuição	5/8 (62,5%)	5/8(62,5%)	4/8 (50%)	5/8(62,5%)	19
Sistema de Serviço de Produtos	8/12 (66,6%)	9/12 (75%)	8/12(66,6%)	5/12 (41,6%)	30
Estilos de vida colaborativos	10/10 (100%)	8/10 (80%)	7/10 (70%)	9/10 (90%)	34
TOTAL	23	22	19	19	83

Tabela 4 - Dados descritivos de frequência de aparecimento de elementos informativos gráficos por categoria.

Se considerarmos as subcategorias, os dados tornam-se bem mais variados. E como o n (número de observações) em cada subcategoria é muito pequeno é muito difícil confirmar algum padrão. O que podemos notar, no entanto, é que as subcategorias de aluguel entre pares (como Fleety e Alooga) e a categoria bens não tangíveis (das empresas Bliive e Couchsurfing) são as que mais utilizam elementos gráficos de consumo colaborativo nos seus layouts para *homepage* com 14 e 15 aparecimentos, respectivamente. Sendo que, na subcategoria de bens não tangíveis todos os quatro exemplos de site utilizam todos os quatro elementos gráficos, exceto a página inicial do Couchsurfing que não apresenta unicamente a capacidade ociosa. Abaixo esses dados são apresentados com mais detalhes.

TABELA DE FREQUÊNCIAS DE APARECIMENTO POR SUBCATEGORIA / QUANT. TOTAL DE SITES POR SUBCATEGORIA					
	Crença no Bem Comum	Capacidade Ociosa	Confiança entre estranhos	Massa crítica	TOTAL
Troca de usados	2/4	3/4	2/4	2/4	9/4
Compra de usados	3/4	2/4	2/4	3/4	10/4
Aluguel por empresa	1/4	4/4	2/4	1/4	8/4
Aluguel entre pares	4/5	5/5	4/5	1/5	14/5
Empréstimo entre pares	3/3	0/3	2/3	3/3	8/3
Bens não tangíveis	4/4	3/4	4/4	4/4	15/4
Crowdfunding	3/3	3/3	1/3	3/3	10/3
Caronas	3/3	2/3	2/3	2/3	9/3
TOTAL	23	22	19	19	83

Tabela 5 - Dados descritivos de frequência de aparecimento de elementos informativos gráficos por subcategoria. O número 2/4, por exemplo, representa 2 observações daquele elemento em 4 sites analisados naquela subcategoria.

O último dado coletado foi sobre os primeiros elementos mais comuns por categoria. Nesse ponto queríamos ver se há elementos que são considerados mais importantes para merecem mais destaque ou serem visualizados primeiros. Percebemos então que a crença no bem comum é o elemento mais comumente utilizado como primeiro, nas três categorias. Nos 23 sites que esse elemento aparece, em 17 ele é primeiro elemento. Esse dado nos indica novamente que é uma necessidade da empresa se posicionar como um modelo de consumo diferente. Por outro lado, a capacidade ociosa é o segundo elemento mais utilizado como primeiro elemento nos sites. Nos 22 websites em que esse elemento é utilizado, em 9 ele é primeiro elemento, principalmente na categoria dos sistemas de serviço de produto.

Na categoria estilos de vida colaborativos é unanimidade utilizar a crença no bem comum como primeiro elemento (10 em 10 sites analisados). Já os elementos de confiança entre estranhos e massa crítica são raramente utilizados como primeiro elementos, respectivamente com 1 e 3 vezes exercendo essa posição, como podemos ver na tabela a seguir.

PRIMEIROS ELEMENTOS MAIS COMUNS POR CATEGORIA				
	Crença no Bem Comum	Capacidade Ociosa	Confiança entre estranhos	Massa crítica
Mercado de Redistribuição	2	2	1	3
Sistema de Serviço de Produtos	5	7	0	0
Estilos de vida colaborativos	10	0	0	0
TOTAL	17 (56,7%)	9 (30%)	1 (3,3%)	3 (10%)

Tabela 6 - Dados descritivos de primeiros elementos mais comuns por categoria

Os dados apresentados até aqui já se mostram bem consistentes para analisar o posicionamento de emissão enquanto design dos sites de consumo colaborativo. Para finalizar, nós utilizamos um gráfico de análise de correspondência (SOURIAL et al, 2010), gerado pelo programa SPSS, para representar as proximidades entre duas variáveis categóricas: a categoria e o primeiro elemento. Dessa forma, temos uma representação visual de quais elementos são utilizados por primeiro, preferencialmente, por categoria.

Gráfico 1 - Gráfico de análise de correspondência entre as variáveis "categoria" e "primeiro elemento". Os grupos próximos geograficamente na tabela também tem uma relação de associação entre si.

No gráfico 1, há um círculo azul para representar os grupos da variável “categoria” – ssp (sistema de serviço de produtos), merc_redistrib (mercados de redistribuição) e est_colaborativo (estilos de vida colaborativos). Da mesma forma que há um círculo verde para representar cada grupo da variável “primeiro elemento” (capacidade ociosa, crença no bem comum, confiança entre estranhos e massa crítica).

Os círculos que estão próximos representam uma relação de associação, sendo assim a categoria sistema de serviço de produtos geralmente tem seu primeiro elemento como a capacidade ociosa, como pode ser visto no canto direito inferior do gráfico. A categoria estilos de vida colaborativos está fortemente associada à crença no bem comum como primeiro elemento (canto superior direito) e os mercados de redistribuição estão associados tanto com a confiança entre estranhos quanto à massa crítica, como primeiros elementos.

A partir dos dados obtidos nessa primeira etapa de coleta, podemos enfim testar o discurso do consumidor e compará-lo ao discurso das empresas quanto a dois fatores visto nesse capítulo: (1) avaliação do nível de colaboração através da escala proposta, (2) avaliação dos elementos gráficos mais importantes por categoria. Essa análise será realizada no capítulo seguinte.

CAPÍTULO VI – PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS NOS SITES DE COLABORAÇÃO

O tipo de análise realizada nesse capítulo é uma análise de percepção. Ou seja, os usuários verão imagens, processarão suas sensações sobre essas imagens e, nos darão através do questionário suas percepções sobre cada assunto. Essas percepções podem nos dar um indício da atitude dos consumidores sobre o consumo colaborativo, mas pode não tem efeito nenhum sobre o comportamento deles diante desse tipo de consumo, ou seja, o fato de os usuários responderem questões sobre empresas que propõe colaboração não nos diz que esses usuários estão propícios à colaboração, ou que já colaboraram, ou que irão colaborar. Essa é uma limitação do presente estudo o que inclusive suger ramificações para estudos posteriores.

6.1 Questionário

O questionário foi montado no software online Qualtrics que permite a criação, lançamento e exportação de questionários. Utilizamos uma versão de teste onde o número de respostas é limitado. O *link* do questionário foi divulgado no Facebook, em uma amostragem por conveniência e recebemos um total de 236 respostas. Entretanto, um grande número de registros estava com perguntas incompletas, o que nos fez optar por considerar somente os respondentes com todas as questões completas, totalizando então 156 respostas.

Já que esse trabalho refere-se a ambientes *web*, fez sentido que o questionário se realizasse na internet. Especificamente em ambientes *web* tradicionais, ou seja, plataformas para computadores e notebook e não para aparelhos mobile. Até porque parte do que foi solicitado no questionário era opinar sobre homepages de sites versão desktop¹⁴, o que deixaria o respondente em um ambiente já costumeiro possibilitando respostas menos enviesadas.

Devido a esse trabalho ter essa exclusividade de análise em *homepages* versão desktop, tomamos o cuidado de acrescentar na tela inicial do questionário um pedido de que os respondentes só dessem continuidade se estivessem utilizando um computador ou notebook. Sabemos que alguns podem ter desobedecido essa diretriz mas não conseguimos uma forma automática de controlar esse critério de exclusão. Esse talvez seja, inclusive, um dos motivos de ter havido um número tão alto de respostas incompletas.

¹⁴ A versão desktop de um website é aquela interface voltada para telas de computadores tradicionais e notebooks. A versão mobile é aquela voltada para celulares, tablets e aparelhos móveis. Em muitos casos, os sites apresentam layouts específicos para cada plataforma de acesso diferente.

O questionário consistiu de 15 perguntas, sendo as quatro primeiras referentes ao perfil dos respondentes – idade, sexo, renda e escolaridade. Esse perfil, mesmo vindo de uma amostragem por conveniência, se mostrou bastante semelhante ao encontrado na pesquisa do site Catarse (2014), visto no capítulo IV, o que poderia reduzir o viés da amostra.

A segunda etapa de análise que consistiu de 8 perguntas diz respeito a aplicação da escala de colaboração que propusemos no capítulo anterior. O questionário apresentava um site de cada categoria estudada somado de um site de compras tradicional, totalizando 4 sites. Para cada um deles foi pedido que os respondentes observassem com atenção a página inicial e respondessem duas perguntas, a primeira referente ao fator de envolvimento pró-social daquele site e a segunda ao fator de interação. As respostas tinham um formato de escala de 7 pontos bem como a da escala proposta no capítulo anterior.

A terceira fase consistia de três perguntas, uma para cada categoria do consumo colaborativo, na qual pedimos que cada respondente avaliasse vários elementos de forma isolada e elegesse qual deles era mais importante para transmitir a mensagem de cada serviço apresentado. Portanto descrevemos três tipos de serviço, sem mencionar colaboração, e mostramos cinco elementos gráficos isolados, em cada questão, que simbolizassem (1) crença no bem comum, (2) capacidade ociosa, (3) confiança entre estranhos, (4) massa crítica e (5) um elemento de consumo tradicional que se assemelhasse ao respectivo serviço apresentado. Os respondentes escolheriam, então, aquele elemento que eles acreditavam ser mais importante no contexto do site analisado.

O questionário completo pode ser visto no apêndice 2, entretanto vamos explicar com mais detalhes os critérios para montagem de cada uma dessas etapas e como se deu a escolha de cada site por questão.

6.1.1 SITES ESCOLHIDOS PARA O QUESTIONÁRIO

Decidimos utilizar quatro sites, sendo três representando cada uma das categorias de Botsman e Rogers (2011) e um representando um site tradicional, para comparar se as notas na escala de colaboração eram diferentes tanto entre as categorias quanto em relação a um site não colaborativo. Essa informação nos daria base para (1) comparar a pontuação das categorias com as sugeridas por nós no capítulo anterior, (2) entender se os usuários captam a mensagem da colaboração e (3) identificar se as pessoas conseguem distinguir características de colaboração em um site colaborativo e não-colaborativo.

Para selecionar os sites colaborativos que iríamos utilizar, alguns critérios foram adotados: (1) deveriam ser sites que tivessem um serviço simples de compreender; (2) não poderiam ser extremamente conhecidos, para não enviesar a resposta; (3) deveriam ter preferencialmente um layout minimalista para facilitar a leitura e a compreensão do serviço; e (4) todos deveriam estar em português.

Portanto, os sites selecionados foram:

- **Enjoei.com.br** (mercado de redistribuição): site de compra e venda de produtos usados de vestiário. Cada pessoa pode criar uma página dentro do site com os itens que quer vender. Os compradores podem avaliar os vendedores e o site ganha comissão por transação realizada.
- **Fleety.com.br** (sistema de serviço de produtos): serviço de aluguel de carros entre pares. Os proprietários podem disponibilizar seus carros dentro do site, por hora ou diária, e os interessados escolhem o carro, fecham o negócio e combinam o local de retirada pelo site. Todas as transações oferecem seguro para os envolvidos e o site fica com uma comissão.
- **Bliive.com** (estilos de vida colaborativos): usuários podem oferecer horas de conhecimentos diversos em troca de horas de crédito para usar em outra aula de seu interesse. A princípio não é um sistema autossustentável para a empresa porque não há valores financeiros ou comissões.
- **Girafa.com.br** (site não-colaborativo): site tradicional de vendas de produtos eletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e informática.

As duas perguntas feitas para cada site, totalizando 8 perguntas nesse bloco, se referem aos dois fatores da escala (envolvimento pró-social e interação entre consumidores). São elas:

- 1) Você considera que as pessoas ao utilizarem esse site criam uma comunidade de usuários que se ajudam? Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "definitivamente não há uma comunidade aqui" e 7 seria "definitivamente há uma comunidade online aqui".
- 2) Você considera que nesse site os usuários interagem mais com outros usuários do que com a própria empresa? Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "Definitivamente não, a interação entre empresa e usuário é muito maior" e 7 seria "Definitivamente sim, os usuários interagem mais entre si e o site é só um intermediário".

6.1.2 MODELOS DE SERVIÇO ESCOLHIDOS PARA O QUESTIONÁRIO

No terceiro bloco de perguntas, relacionadas aos elementos informativos gráficos mais importantes para transmitir a mensagem da colaboração, nós também escolhemos 3 sites, sendo um de cada categoria. Os critérios de seleção que utilizamos nessa etapa foram: (1) o site base deveria ter todos os quatro elementos do consumo colaborativo¹⁵; (2) precisaria ter elementos visuais simplificados, já que estes seriam usados nas respostas; (3) possuiria elementos textuais em português; e (4) não poderia ter sido usado no bloco de perguntas anterior.

Entretanto, não conseguimos achar um representante em cada categoria que atendesse todos os pré-requisitos. Na categoria sistema de serviço de produtos não havia nenhum site dentre os estudados que tivesse os quatros elementos de consumo colaborativo na *homepage*. Sendo assim, escolhemos um que atendesse os outros requisitos e que fosse fácil de adaptar o elemento faltante com outros elementos já disponíveis nas telas seguintes à *homepage*.

A não utilização de sites já utilizados na parte 1 se deu para evitar que os usuários considerassem o elemento mais importante aquele do qual mais se lembrassem, por já terem visto nas perguntas anteriores.

Além dos quatro elementos do consumo colaborativo, a resposta também contava com um elemento clássico de um site tradicional, como o carrinho de compras, o indicativo de frete grátis ou o símbolo de cartões de crédito que representam tipos de pagamento.

Sendo assim, os sites escolhidos para este bloco foram:

- **Livralivro.com.br** (mercado de redistribuição): Site de troca de livros onde é possível trocar um livro por um ponto virtual que pode ser utilizado para adquirir outro livro dentro da comunidade.
- **Temacucar.com** (sistema de serviço de produto): Site de empréstimo de itens domésticos entre vizinhos.
- **Beepmeapp.com/br** (estilos de vida colaborativos): Site de caronas onde os usuários podem buscar uma carona ou procurar passageiros para dividir os custos de uma viagem de carro.

As perguntas desse bloco ficaram dessa forma:

- 1) Imagine que você é um *webdesigner* e lhe pediram para criar um site que possibilite a troca de livros entre usuário cadastrado no serviço. Escolha UM dos elementos a

¹⁵ Elementos do consumo colaborativo: crença no bem comum, capacidade ociosa, massa crítica, confiança entre estranhos.

seguir que você considera mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site.

- 2) Imagine que você é um *webdesigner* e lhe pediram para criar um site que possibilite emprestar e pedir emprestado objetos dentro de uma mesma vizinhança. Escolha UM dos elementos a seguir que você considera mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site.
- 3) Imagine que você é um *webdesigner* e lhe pediram para criar um site que possibilite encontrar caronas e oferecer caronas de carro para trajetos específicos. Escolha UM dos elementos a seguir que você considera mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site.

Cada pergunta contou com cinco alternativas, sendo 4 referentes aos 4 elementos de consumo colaborativo e uma representando um elemento gráfico tradicional. Todas as imagens tinham legenda para facilitar o entendimento das alternativas¹⁶. O que veremos no tópico a seguir são os resultados estatísticos desse questionário.

6.2 Análise estatística

Os dados foram extraídos para o programa Excel e posteriormente importados no software SPSS, para análises estatísticas. O questionário consistia de 15 perguntas, portanto o banco foi montado com 15 variáveis, um para cada pergunta. Há 6 variáveis categóricas, ou seja, aquelas que se referem a grupos (renda, sexo, escolaridade, elementos mais importante em cada categoria) e 9 variáveis contínuas que são aquelas com resultados numéricos (idade e as 8 perguntas de escalas).

O primeiro procedimento realizado foi analisar as frequências de todas as variáveis. Para as variáveis contínuas, foi calculado a média, desvio padrão e intervalos de confiança. Para as variáveis categóricas extraímos as contagens absolutas e porcentagens de cada grupo, também com intervalos de confiança.

O intervalo de confiança se refere ao grau de reprodutibilidade de um estudo. Ou seja, quais as chances de achar as mesmas respostas realizando a mesma pesquisa, com as mesmas condições. Esse intervalo de confiança calcula os limites entre os quais acreditamos que o valor real estará (FIELD, 2009, p. 44). O intervalo de confiança é geralmente utilizado em pesquisas de intenção de voto para determinar margens de erro. Por exemplo, se uma empresa

¹⁶ O apêndice 2 traz o questionário completo com todas as imagens utilizadas.

de pesquisa de mercado adotou um intervalo de confiança de 95% e achou em sua pesquisa que determinado candidato tem 30% das intenções de voto, com 3 pontos percentuais para mais ou para menos, significa que se essa pesquisa for realizada novamente, tem-se 95% de chance de ser encontrado uma porcentagem entre 27% e 33% para aquele candidato. Sendo assim, o intervalo de confiança tenta nos dar uma medida do quanto verossímil é o meu dado em comparação ao mundo real.

Nós utilizaremos bastante essa medida para validar as respostas encontradas e entender se de fato há uma diferença entre os grupos analisados, por exemplo, se observássemos que um grupo apresentou 38% das respostas e outro 40%, talvez esses grupos não sejam de fato diferentes porque o intervalo de confiança deles coincide, o que pode sugerir que no mundo real os grupos talvez sejam iguais.

Após analisarmos as frequências com seus devidos intervalos de confiança, realizamos alguns testes estatísticos através da análise de gráficos de barras de erro para verificar se há diferença de médias nas variáveis contínuas em relação a uma variável categórica. O teste que realizamos, por exemplo, compara se há diferença nas notas da escala de colaboração entre as categorias estudadas.

6.2.1 FREQUÊNCIAS OBSERVADAS

Dentre os 156 respondentes, 97 eram mulheres e 59 homens (62,2% e 37,8%), respectivamente. Pelo intervalo de confiança visto na figura 36 (representado pela barra de erro), vemos que é uma proporção aceitável para a média de homens e mulheres no Brasil, já que as barras de erro não coincidem em uma reta horizontal.

Gráfico 2 - Frequência dos sexos dos entrevistados. Intervalo de confiança de 95%.

A escolaridade, devido à característica da amostragem por conveniência, distancia do que vemos na sociedade brasileira, mas se mantém próximo do que o site Catarse (2014) identificou como seu público-alvo da colaboração: nenhum entrevistado não frequentou a escola (0%); 2 respondentes com ensino fundamental completo (1,3%); 24 com ensino médio completo (15,4%); 70 com ensino superior completo (44,9%) e 60 com pós-graduação completa (38,5%).

Gráfico 3 - Frequência da escolaridade dos entrevistados. Intervalo de confiança de 95%.

Quanto à renda, também estamos próximos do perfil encontrado pelo público do site Catarse: 5 entrevistados com menos de 1 salário mínimo (3,2%); 28 com até 3 salários mínimos (17,9%); 40 pessoas com até 6 salários mínimos (25,6%); 29 com até 9 salários mínimos (18,6%); 31 até 15 salários mínimos (19,9%) e 23 pessoas acima de 15 salários mínimos (14,7%).

Gráfico 4 - Frequência de renda dos entrevistados. Intervalo de confiança de 95%.

Quanto às variáveis contínuas, a idade teve média de 28,14 anos (o perfil do site catarse está entre 25 e 40 anos) e as outras médias das variáveis das escalas podem ser vistas na tabela abaixo. Foram criadas quatro variáveis a mais (fleety_fator, enjoiei_fator, bliive_fator e girafa_fator) que se referem à somatória dos fatores (1) envolvimento pró-social e (2) interação entre consumidores, gerando os fatores de colaboração para um site de cada categoria mais o site tradicional.

Dados descritivos das variáveis contínuas					
Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	IC de 95% para a média
idade	10	59	28,14	7,159	27,01 – 29,27
fleety_comuni	1	7	4,49	1,656	4,23 – 4,75
fleety_interac	1	7	4,39	1,664	4,13 – 4,65
enjoiei_comuni	1	7	5,06	1,664	4,80 – 5,33
enjoiei_interac	1	7	4,97	1,652	4,71 – 5,23
bliive_comuni	1	7	5,88	1,355	5,66 – 6,09
bliive_interac	1	7	5,76	1,351	5,54 – 5,97
girafa_comuni	1	7	2,00	1,290	1,80 – 2,20
girafa_interac	1	7	1,97	1,463	1,74 – 2,21
fleety_fator	2	14	8,87	2,98	8,40 – 9,35
enjoiei_fator	2	14	10,03	2,88	9,57 - 10,48
bliive_fator	2	14	11,63	2,37	11,25 – 12,01
girafa_fator	2	14	3,97	2,53	3,57 - 4,37

Tabela 7 - Dados descritivos dos respondentes do questionário

Considerando os resultados de frequências, o dado mais importante até aqui diz respeito aos elementos que os usuários consideram mais importante em cada categoria. No mercado de redistribuição, 64 pessoas (41%) consideram o item de crença no bem comum como o mais importante, 47 consideram a massa crítica (30,1%) como a mais importante, 28 pessoas votaram na confiança entre estranhos (17,9%), 15 escolheram a capacidade ociosa (9,6%) e somente duas votaram no elemento tradicional (1,3%).

Lembrando que essas categorias são as correspondentes a cada elemento informativo gráfico selecionado nas perguntas tipo “monte seu site”, entretanto os respondentes não foram apresentados a esses conceitos, somente responderam os elementos gráficos que acreditavam ser mais relevantes. Por exemplo, ao votar na imagem que dizia “compartilhe suas coisas com seus vizinhos”, na verdade os respondentes estavam escolhendo o elemento informativo gráfico de crença no bem comum.

No gráfico a seguir podemos ver as porcentagens com seus respectivos intervalos de confiança. A linha mínima do intervalo inferior do grupo “bem_comum” coincide com o limite máximo do intervalo de confiança da categoria massa crítica (considerando uma linha horizontal imaginária). Isso quer dizer que não podemos afirmar, com certeza, que uma seja considerada mais importante que a outra no mundo real. Se repetíssemos a pesquisa poderíamos encontrar um resultado inverso.

Entretanto a categoria bem comum não cruza seu intervalo de confiança com capacidade ociosa, confiança entre estranhos nem com o elemento tradicional, isso quer dizer que de fato podemos considerar a crença no bem comum como elemento principal no mundo real na categoria mercado de redistribuição. Especificamente num site como o Livralivro, usado como base para essa questão.

Gráfico 5 - Porcentagem de primeiro elemento mais importante num site tipo "mercado de redistribuição". Esse gráfico se refere à pergunta que tem como base o site Livralivro, de troca de livros. Adotamos um intervalo de confiança de 95%.

Na pergunta da categoria sistema de serviço de produtos, onde o modelo de serviço do site Tem Açúcar foi utilizado, o elemento apontado por mais pessoas como o mais importante também foi a crença no bem comum com 75 respostas (48,1%), seguido pela capacidade ociosa com 69 respostas (44,2%), elemento tradicional com 5 respostas (3,2%), massa crítica com 4 respostas (2,6%) e, por último, confiança entre estranhos com 3 respostas (1,9%).

Nessa categoria, os dois elementos mais votados são a crença no bem comum e a capacidade ociosa. O intervalo de confiança dos dois nos diz que não há uma diferença significativa entre eles, ou seja, os dois são os mais importantes. Por outro lado, esses elementos se diferenciam de todos os outros que receberam estatisticamente muito menos votos, como podemos ver no gráfico 6.

Gráfico 6 - Porcentagem de primeiro elemento mais importante num site tipo "sistema de serviço de produto". Esse gráfico se refere à pergunta que tem como base o site Tem Açúcar, de empréstimos de itens domésticos entre vizinhos. Adotamos um intervalo de confiança de 95%.

Por fim, a categoria estilo de vida colaborativo, representada pelo modelo de negócio do site de caronas Beepmeapp, também teve como elemento mais votado a crença no bem comum com 75 respostas (48,1%). Os elementos menos votados foram massa crítica com 37 respostas (23,7%), confiança entre estranhos com 25 respostas (16%) e capacidade ociosa com 19 respostas (12,2%). O elemento tradicional não recebeu nenhum voto nessa questão.

Nessa categoria, o elemento de crença no bem comum, segundo o intervalo de confiança (vide gráfico 7), de fato se diferencia das outras categorias e, portanto podemos considerar que em sites desse tipo esse elemento de fato é o mais relevante para os usuários.

Gráfico 7 - Porcentagem de primeiro elemento mais importante num site tipo "estilo de vida colaborativo". Esse gráfico se refere à pergunta que tem como base o site Beepmeapp, de caronas de carro. Adotamos um intervalo de confiança de 95%.

Sabemos que esses dados se referem especificamente aos sites apresentados, ou seja, aos modelos de negócio apresentados, e talvez as respostas não possam ser generalizadas para outros exemplos dentro de uma categoria. Essa também é uma limitação do trabalho. Entretanto consideramos que a variação nas respostas nos diz que de fato os sites não são vistos da mesma forma e em cada um deles há elementos que se sobressaem mais do que outros, como já previam Botsman e Rogers (2011).

Esses dados podem indicar que é necessário um estudo para cada modelo de negócio dentro do consumo colaborativo para entender o que é mais importante para os usuários dentro do design dos sites, considerando as necessidades específicas dos modelos de consumo colaborativo.

Uma observação interessante, entretanto, é que os elementos tradicionais não foram considerados os mais importantes em nenhum dos exemplos de site utilizados. O que pode indicar que os usuários realmente conseguem ver diferenças práticas no consumo tradicional e no consumo colaborativo.

Da mesma forma, o elemento de crença no bem comum figurou sempre como o mais importante, mesmo que em alguns casos num empate técnico, ou seja, a diferenciação entre consumo tradicional e esses novos modelos de consumo pode ser engatilhada na percepção dos usuários pela utilização da crença no bem comum como elemento central.

6.2.2 TESTES ESTATÍSTICOS

Alguns testes estatísticos, principalmente no que diz respeito à comparação de médias, podem ser feitos simplesmente com a análise do gráfico de barras de erro e seus respectivos intervalos de confiança. Eles servem como testes *post hoc*¹⁷ de uma ANOVA, nos dizendo onde está a diferença de médias. Uma das perguntas dessa pesquisa que necessitaria de um teste estatístico é saber se há diferença entre as categorias com relação à escala de colaboração, ou seja, se há categorias que são mais colaborativas e outras mais cooperativas. Esse dado pode ser obtido apenas observando o gráfico gerado pelo SPSS, como veremos adiante¹⁸.

Os gráficos 8, 9 e 10, a seguir, parecem os mesmos porque tiveram resultados muito parecidos, porém cada um representa o resultado da diferença de médias de um dos fatores de colaboração. O primeiro refere-se ao fator de envolvimento pró-social, o segundo diz respeito ao fator de interação entre consumidores e o último ao fator geral de colaboração.

Para interpretar os gráficos é preciso notar que cada barra de erro representa uma categoria. As variáveis que começam com o prefixo “fleety_” são aquelas que representam a categoria sistema de serviço de produtos, as que começam com o prefixo “enjoei_” representam a categoria mercado de redistribuição. Aquelas, em cada gráfico, que começam com “bliive_” dizem respeito à categoria estilo de vida colaborativo e aquelas que utilizam o prefixo “girafa_” representam um site de vendas tradicional. As variáveis possuem esses prefixos porque foram os sites mostrados no questionário nos quais a escala foi aplicada, sendo que cada site representa uma categoria do consumo colaborativo.

O ponto no centro de cada barra de erro indica a média tida naquela escala, por exemplo, no gráfico 10, a variável “enjoei_fator” teve uma média muito próxima de 10. Ou seja, esse site, no fator geral de colaboração, obteve uma média 10 entre os respondentes, o que se encaixaria na classificação que propomos como razoavelmente colaborativo.

¹⁷ Após realizar um teste estatístico como a ANOVA, o resultado gerado é um valor de F e um valor de p., que afirma se há ou não diferença entre algum dos grupos. Entretanto, o teste não revela onde está a diferença. Para tanto é utilizado um teste *post hoc*, que indica quais grupos são diferentes de quais, dado que há uma diferença (FIELD, 2009, p. 322). Alguns gráficos tem a mesma função de um teste *post hoc*, ou seja, indicar entre quais grupos analisados há uma diferença.

¹⁸ Escolhemos utilizar esse método de apresentação dos resultados devido à Estatística ser uma ferramenta metodológica pouco usual dentro das Ciências Humanas no Brasil. Para facilitar o entendimento dos resultados para os não-conhecedores da Estatística e evitar a explicação de muitos conceitos que poderiam atrapalhar o andamento da leitura da pesquisa, nós optamos por apresentar os dados através de gráficos de barras de erro.

Os limites superiores e inferiores ao ponto representativo de média são os intervalos de confiança já utilizados nos gráficos anteriores. Da mesma forma como interpretamos antes, se os intervalos não se cruzarem com os das outras categorias podemos de fato afirmar que as médias são diferentes, ou seja, que há uma diferença entre os grupos numa interpretação estatística.

Os gráficos 8, 9 e 10, abaixo, apresentam as mesmas diferenças e, portanto, vamos analisa-los de forma conjunta. Podemos observar que os valores do site Fleety, Bliive e Girafa não coincidem nos intervalos de confiança, isso quer dizer que há uma diferença real entre eles quanto à interpretação dos usuários sobre o nível de colaboração. Neles, o site Girafa foi o que recebeu as menores notas, ou seja, é o site mais distante possível do conceito de colaboração, o que faz total sentido já que se trata de um site tradicional de vendas. O site Fleety, representante da categoria sistema de serviço de produtos, apresentou uma média de 8,87 (vide tabela 7) o que lhe enquadraria na classe cooperativo-colaborativo e o Bliive, com a maior média entre os outros (11,63), seria enquadrado na classe razoavelmente colaborativo.

Gráfico 8 - Gráfico de barras de erro com a diferença de médias entre as categorias em relação ao fator “envolvimento pró-social”.

Gráfico 9 - Gráfico de barras de erro com a diferença de médias entre as categorias em relação ao fator de interação entre consumidores.

Gráfico 10 - Gráfico de barras de erro com a diferença de médias entre as categorias em relação ao fator geral de colaboração, que é a somatória dos fatores envolvimento pró-social e interação entre consumidores.

Os gráficos também mostram que o site Enjoei coincide seu intervalo de confiança com o site Fleety, o que quer dizer, que não há uma diferença estatisticamente significativa entre eles, podendo os dois terem a mesma pontuação na escala. Isso sugeriria que as categorias de sistema de serviço de produtos e mercado de redistribuição possam ter um nível de colaboração muito próximo, entre o cooperativo-colaborativo e o razoavelmente colaborativo.

Entretanto o site Enjoei é também estatisticamente diferente do site Bliive e do Girafa, ou seja, o nível de colaboração deles é visivelmente diferente do ponto de vista do usuário. Sendo o Bliive aquele que é considerado mais colaborativo e o site Girafa o menos colaborativo. Esse resultado comprova o que já afirmava Belk (2014a), que a categoria estilo de vida colaborativo é onde o nível de colaboração é maior.

Novamente é possível notar que os sites de consumo tradicional são facilmente distinguidos dos sites de consumo colaborativo por parte do usuário, o que demonstra que esse público-alvo já está bem habituado a iniciativas desse tipo.

É bom destacar mais uma vez que cada variável vista diz respeito a apenas um site, e não a categoria inteira. Já que cada categoria tem características parecidas, sugerimos que as respostas encontradas em um site possam se estender para outros dentro de sua categoria, porém seriam necessários mais estudos para afirmar isso.

O que ficou claro até este momento, no entanto, é que as nossas duas questões foram respondidas com sucesso, ou seja, há elementos informativos gráficos que se destacam mais em cada categoria e há diferença de avaliação de colaboração entre as categorias. Nas considerações finais adiante nós discutiremos melhor essas diferenças e faremos uma comparação dos resultados encontrados nos capítulos V e VI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empréstimo, troca e doações de bens não são conceitos novos. Eles existem desde o surgimento da sociedade humana. Entretanto nesse gigantesco espaço de tempo muita coisa evoluiu e viver em sociedade hoje tem aspectos muito distintos dos primeiros homens. No nosso mundo midiaticado, cercado de tecnologia, onde o consumo está diretamente ligado com a criação de identidades individuais, ouvir um termo como consumo colaborativo de fato soa como uma inovação. Tanto uma inovação mercadológica quanto comportamental.

O objetivo geral desse trabalho era trazer informações teóricas mais consolidadas para entender os formatos e apresentações desse fenômeno nos tempos atuais, mais especificamente sobre suas interfaces nas ambiências digitais. Para tanto fizemos um apanhado teórico pelas definições de Botsman e Rogers (2011), Belk (2014a, 2014b), Shirky (2011), Jenkins (2009) e tantos outros para localizar o consumo colaborativo num contexto da cultura da participação e da mediação.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) já haviam dito que o consumo colaborativo é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, escambo, comércio ou aluguel de produtos ou serviços dentro de uma comunidade, de forma a criar uma oposição à posse com formas criativas de uso.

Observamos, então, que a teoria do consumo colaborativo carregavam algumas características em comum: (1) uma forte relação entre consumidores, (2) a criação de uma comunidade de usuários em torno do acesso a produtos e serviços e, (3) um comportamento pró-social e/ou ambiental, ou seja, uma pessoa ajudando um grupo ou o meio ambiente de forma consciente.

Entretanto, na prática, ao analisarmos os 30 sites estudados nesse texto percebemos que há um gradiente muito grande dentro das iniciativas de consumo colaborativo. Podendo elas soarem como colaboração, cooperação, compartilhamento ou pseudo-compartilhamento. Daí um dos nossos objetivos específicos: criar uma escala que pudesse diferenciar as iniciativas de consumo colaborativo quanto ao seu nível de colaboração.

Não esquecendo o aporte do design, esse trabalho também se propôs a analisar, no nível superficial do design de *user experience*, como os elementos do consumo colaborativo apontados por Botsman e Rogers se manifestavam nos sites das iniciativas e de que forma eles se diferenciavam em grau de importância e utilização pelos emissores.

Toda essa análise tentou passar pela perspectiva do emissor e a perspectiva do receptor, por isso a utilização de um questionário para comparar os resultados encontrados com a percepção do público-alvo. O capítulo V trouxe o nosso entendimento sobre o discurso do emissor tanto na criação da escala de colaboração e prévia aplicação quanto na contagem de elementos informativos gráficos de colaboração nos sites analisados. O capítulo VI trouxe a visão dos usuários sobre as mesmas questões e agora podemos de fato comparar os resultados.

A escala que propomos foi aplicada aos 30 sites analisados cada um recebendo uma nota, além de tirarmos uma média da nota por categoria e subcategoria. Três *homepages* dentre os sites analisados, sendo uma de cada categoria, foram mostradas no questionário, onde os respondentes atribuíram notas de 1 a 7 para os fatores de envolvimento pró-social e interação entre consumidores.

A tabela 8, abaixo, mostra a comparação do nosso resultado para a escala e da média de respostas dos entrevistados. O site Enjoei recebeu de nós uma nota 5 na escala, equivalente ao grupo razoavelmente cooperativo. Já o mercado de redistribuição, categoria que o Enjoei faz parte, recebeu uma média de 7,62 pontos (grupo cooperativo-colaborativo). Entretanto, a média atribuída pelos participantes foi de 10, equivalente ao grupo razoavelmente colaborativo. Isso quer dizer que os usuários acreditam que esse site tem um alto nível de colaboração, o que sugere uma atitude positiva diante desse tipo de serviço.

Site/Categoria	Notas e classificação para o nível de colaboração	
	Pesquisadores	Entrevistados
Enjoei / Mercado de Redistribuição	5 / 7,62	10 (IC 95%: 9,57 - 10,48)
Fleety / Sistema de serviço de produto	8 / 7	8,87 (IC 95%: 8,40 – 9,35)
Bliive / Estilo de vida colaborativo	14 / 11	11,63 (IC 95%: 11,25 – 12,01)

Tabela 8 - Comparação das notas para o nível de colaboração

O site Fleety recebeu de nós nota 8 (cooperativo-colaborativo) e a categoria sistema de serviço de produto recebeu uma média de 7 pontos (também cooperativo-colaborativo). A média das avaliações dos usuários foi muito próxima desse valor (8,87) e também estaria na classificação de cooperativo-colaborativo.

O site Bliive recebeu a nota 14 individualmente (altamente colaborativo) e 11 considerando a média da categoria “estilo de vida colaborativo”. A média das notas atribuídas

pelos entrevistados aproximou-se mais da nossa avaliação da categoria do que do site, atingindo 11,63 pontos (razoavelmente colaborativo).

Entretanto, o que é interessante notar dessa comparação é que tanto na nossa avaliação quanto na dos usuários, a ordem do nível de colaboração, do menor nível para o maior, começa com o sistema de serviço de produtos, seguido pelo mercado de redistribuição e por último os estilos de vida colaborativos.

Essa escala pode auxiliar futuros estudos sobre consumo colaborativo mas não minimiza a importância de uma ou de outra categoria, e nem exclui a utilização de outros métodos de classificação. Em determinados estudos talvez a classificação nem seja necessária.

Também verificamos na nossa análise, a incidência nos sites de elementos informativos gráficos referentes à crença no bem comum, capacidade ociosa, confiança entre estranhos e massa crítica. Notamos que crença no bem comum e capacidade ociosa são os elementos que mais se repetem em todos os sites. Considerando as categorias, os sites de mercado de redistribuição e estilos de vida colaborativos utilizam mais a crença no bem comum, já os sistemas de serviço de produtos utilizam com mais frequência a capacidade ociosa.

Categoria/Site Exemplo	Elementos mais recorrentes por categoria	Elementos mais importantes na opinião dos entrevistados (utilizando um site como exemplo)
Mercado de Redistribuição / Livralivro	Crença no bem comum, capacidade ociosa e massa crítica	Crença no bem comum e massa crítica
Sistema de serviço de produto / Tem açúcar	Capacidade ociosa	Crença no bem comum e capacidade ociosa
Estilo de vida colaborativo / Beepmeapp	Crença no bem comum	Crença no bem comum

Tabela 9 - Comparação entre os elementos mais recorrentes por categoria e a opinião dos entrevistados quanto aos elementos mais importantes. As caselas que contêm mais de um elemento representam um empate na contagem ou no intervalo de confiança.

Como mostra a tabela 9, os discursos do emissor e do receptor se igualaram em todas as categorias, considerando as respostas baseadas em um site exemplo de cada categoria. No mercado de redistribuição a crença no bem comum e a massa crítica foram as mais recorrentes e também as consideradas mais importantes. No sistema de serviço de produto a capacidade ociosa apareceu com mais recorrente e mais importante. E nos estilos de vida colaborativos a crença no bem comum é a mais recorrente e considerada a mais importante.

É interessante notar que a crença no bem comum é apontada pelos usuários como uma das mais importantes em todas as categorias, inclusive no sistema de serviço de produtos que não apareceu como a mais recorrente no discurso dos emissores.

Não fizemos uma pesquisa com vários sites por categoria, o que torna esse resultado parcialmente impreciso ou incompleto, mas a concordância dos discursos nos fez ter um prospecto positivo sobre a implantação e a disseminação do consumo colaborativo no Brasil, já que proponentes e consumidores estão aparentemente falando a mesma língua.

Podemos supor também que o design de *user experience* está cumprindo um papel importante nessa intermediação entre empresas e usuários visto que a mensagem que está sendo transmitida tem chegado de forma condizente. O que harmoniza com o contexto midiático, onde as mídias são mediadoras da comunicação. Nesse caso a mídia *website* auxiliada por seus elementos de design.

É possível concluir também, pela comparação das notas dos sites de consumo colaborativo e do site tradicional, que os entrevistados veem os sites tradicionais de forma bem diferente dos sites colaborativos e isso nos dá indícios de que a atitude dos usuários diante dos sites colaborativos é positiva e que essa atitude é diferente daquela tida para os sites tradicionais. Entretanto, não podemos afirmar que os usuários transformem essa atitude em comportamento, vide que as barreiras de colaboração continuam existindo e foram apenas suavizadas pelos elementos do consumo colaborativo presentes nos sites.

Com isso, acreditamos que os objetivos desse trabalho foram cumpridos trazendo aspectos novos para o estudo do consumo colaborativo do ponto de vista acadêmico. Sabemos que houve limitações no processo, já citadas ao longo do texto, mas entendemos que essas limitações podem ser minimizadas em trabalhos futuros que explorem um leque maior de sites e que promova ao olhar dos usuários, uma opinião sobre mais modelos dentro das várias categorias.

Acreditamos que o consumo colaborativo é uma tendência que tem todas as condições para continuar se expandindo, visto o suporte tecnológico, a cultura participativa cada vez mais natural e o consumo midiático cada vez mais consolidado.

Da mesma forma, o consumo colaborativo também tem potencial para modificar o cenário de consumo global em direção a uma perspectiva de redução da produção e de convergência de comportamentos de consumo individuais e coletivos.

Esperamos que esse trabalho seja um passo a mais nessa direção e um fôlego para todos que estiverem interessados em estudar esse assunto.

REFERÊNCIAS

- ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. **Leisure Report Magazine**, London, p.16-17, April, 2007. Disponível em: < <http://issuu.com/rayalgar/docs/collaborative-consumption2007rayalgar?e=1820632/8449588>>. Acesso em: 29 abr. 2015.
- American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4 p. 614-624, 1978.
- ARNOLD, N.; et al. Collaboration or cooperation? Analyzing group dynamics and revision processes in wikis. **CALICO Journal**, v. 29, n. 3, p. 431-448, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11139/cj.29.3.431-448>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- AXELROD, R. **The evolution of cooperation**. New York: Basic Books, 1984.
- BAIRON, S.; KOO, L. As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional. **Revista Signos do Consumo**. v. 4, n. 1, p. 125-134, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/49983/54107>>. Acesso em: 6 jul. 2014.
- BAKER, F. RACHLIN, H. Teaching and learning in a probabilistic prisoner's dilemma. **Behavioral Processes**, v. 57, p. 211-226, 2002. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11947999>>. Acesso em: 16 abr. 2015.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- _____. _____. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARCELLOS, M. D.; SILVA, C. S. Consumo colaborativo em Porto Alegre: vamos de bike poa? In: **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2014. Disponível em: <http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=415>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012. Disponível em: < http://www.jstor.org/stable/10.1086/666376?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- BARKI, H; HARTWICK, J. Measuring user participation, user involvement, and user attitude. **MIS Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 59-82, march 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/249610>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 126, 2007.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n.5, p.715-734, fev. 2010.

_____. Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014a. Disponível em: <[http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx\[2\].pdf](http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

_____. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, ago. 2014b. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

BRAGA, J. L. Circuitos *versus* Campos Sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

_____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, **15º Encontro Anual da Compós**. Bauru: jun. 2006.

BRUNET, K. S. Colaboração e Internet: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network. **Revista Intercom**. São Paulo, v. 32, n. 1, p. 69-87, jan./jun., 2009.

CASTELLS, M. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, D. de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CATARSE. **Retrato financiamento coletivo Brasil 2013/2014**. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 20 abr. 2015

CORREA, E. S. Uma reconfiguração cultural possível e viável. **Revista Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 283-289, jan./jun., 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/428>>. Acesso em: 4 nov. 2014.

COSTA, R. B. Airbnb: sobre a produção social de modos de vida. In: **Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_RAMON_COSTA.pdf>. Acesso em 20 abr. 2015.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, p. 191-202, 2013.

_____; JENKINS, H. Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1107–1112, 2014.

de Janeiro: Editora S.A., 2000.

DELWICHE A.; HENDERSON, J. J. (eds.). **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2012.

DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. **Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Annablume, 2012.

_____, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FELSON, M., & SPEATH, J. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, v 21, n. 4, mar/apr 1978.

FIELD, A. Descobrimos a estatística com o SPSS. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009.

FONTENELLE, I. A. Mídia, acesso e mercado da experiência. **Revista Contracampo**. Volume duplo, n. 10/11, p. 185-200, 2004. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/537>>. Acesso em: 12 set. 2014.

HAMARI, J., SJÖKLINT, M., & UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971>. Acesso em: 20 abr. 2015.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Revista MATRIZES**. v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jul. 2014.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jul. 2012.

HORD, S. M. **Working together: cooperation or collaboration?** Austin TX: Research and Development Center for Teacher Education, 1981. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED226450.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, M. S.; BRASIL, M. B.; FERREIRA, V. H. A.. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: **Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**: Santa Maria, RS. p. 809-823, 2013 Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

KAUFMAN, D.; ROZA, E. **Empresas e consumidores em rede**: um estudo das práticas colaborativas no Brasil. São Paulo: Annablume, 2013.

KAUL, I., GRUNBERG, I.; STERN, M. A. **Global public goods**: international cooperation in the 21st century. New York: Oxford University Press, 1999. Disponível: <<http://web.undp.org/globalpublicgoods/TheBook/globalpublicgoods.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

KOLLOCK, P. Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation. **Annual Review of Sociology**, V. 24, p. 183-214, ago. 1998. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.24.1.183?journalCode=soc>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

KROPOTKIN, Piotr. **Ajuda mútua**: um fator de evolução. São Sebastião: A Senhora Editora, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2010.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MACEDO, G. S. **Cooperação qualificante**: perspectivas para a autogestão. 2009, 228 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em: < http://www.bdtndc.uff.br/tde_arquivos/29/TDE-2010-10-06T142456Z-2658/Restrito/Dissert_Gustavo_Macedo.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2015.

MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mídia**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORAES, D. de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OLSON, M. **The logic of collective action**: public goods and the theory of groups. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.

ORNELAS, R. S. **O consumo colaborativo de transporte individual car sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 2012, 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17042013-184453/en.php>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

PÉREZ, D. Guerra total de la industria contra el consumo colaborativo em España. 2014. In: **El Confidencial**. Disponível em: <<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03->

18/guerra-total-de-la-industria-contra-el-consumo-colaborativo-en-espana_103273/>. Acesso em: 27 abr. 2015.

POTHOS, E. M. et al. Understanding cooperation in the Prisoner's Dilemma Game. **Personality and Individual Differences**, v. 51, n. 3, p. 210-215, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886910002308>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, I.M. (Coord.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RETT, L. Marcas e consumo colaborativo: um novo modelo de negócios?. In: **Anais do V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda São Paulo**: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, p. 1552-1563. 2014.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

RILLING, J. K. et al. A neural basis for social cooperation. **Neuron**, v. 35, p. 395-405, July 2002.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 2, n. 3, mar. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative**. Essay, October 2014. Disponível em: <http://www.tellus.org/pub/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

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

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOURIAL, N.; et al. Correspondence analysis is a useful tool to uncover the relationships among categorical variables. **Journal of Clinical Epidemiology**, v. 63, n. 6, p. 638-646, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19896800>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras. Estudos midiáticos**. v. 10, n. 2, maio-ago, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377/2634>>. Acesso em: 4 jul. 2014.

_____; PEREZ, C. Dimensões do consumo mediatizado. In: **Anais do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana**, Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. 2014.

VALLE, N. D.; MENEZES, D. C. Motivação e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet. In: **Anais do XVI Encontro Internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente**. São Paulo: FEA-USP, 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/50.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

VAQUERO, A. C.; CALLE, P. C. The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, v. 25, p. 15-30, 2013. Disponível em: <http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/1291/0212-7237_25_15.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 abr. 2015.

WALSH, B. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. **Time Magazine**, v. 177, n 12, p.62, 17/03/2011. Disponível em: <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html>. Acesso em: 20 abr. 2015.

WIENER, J. L.; DOESCHER; T. A. A framework for promoting cooperation. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 2, p. 38-47, abr. 1991. Disponível em: <www.jstor.org/stable/1252236>. Acesso em: 30 ago. 2014.

WINER. M.; RAY, K. **Collaboration handbook**: creating, sustaining, and enjoying the journey. Saint Paul: Amherst H. Wilder Foundation, 1994.

APÊNDICE 1

Elementos presentes nos sites de consumo colaborativo

CATEGORIA	Mercados de Redistribuição
<p>Site 1: www.livralivro.com.br</p> <p>Descrição: Site de troca de livros intermediado por empresa. Cada livro enviado vale um ponto na aquisição de outro livro do site o que equivaleria ao conceito de reciprocidade indireta.</p> <p>Subcategoria: Troca de produtos usados.</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 23 fev. 2016</p>	<p>Crença no bem comum: Ícone do aperto de mãos como crença no bem comum. Já que mostra a interação entre pessoas e a reciprocidade envolvida no ato de troca de livros.</p> <p>Capacidade ociosa: Livros disponíveis para troca dentro do site.</p> <p>Massa crítica: Exemplos de massa crítica tanto na quantidade de livros disponibilizados e requisitados quanto na quantidade de pessoas que já efetuaram troca no site.</p> <p>6.000 LIVROS DISPONIBILIZADOS 160 MIL TÍTULOS</p> <p>40 MIL LEITORES JÁ TROCARAM</p> <p>Confiança entre estranhos: O site mostra randomicamente depoimentos de pessoas que já utilizaram o site.</p> <div data-bbox="485 1500 1366 1671"> <p>Testado e aprovado</p> <p><i>"Obrigado por este projeto! Está provadíssimo a eficácia do método de troca compartilhada."</i></p> <p>- Bruno Aguiar - @iambrunoaguiar</p> </div>
<p>Site 2: www.quintaldetrocas.com.br</p> <p>Descrição: Site de troca de brinquedos entre crianças. Os pares precisam aprovar a troca e ter interesse no brinquedo um do outro. Aqui temos a reciprocidade direta.</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: Ícones de capacidade ociosa, ou seja, os próprios brinquedos disponíveis para troca.</p>

<p>Subcategoria: Troca de produtos usados</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 23 fev. 2016</p>	<div data-bbox="507 241 1449 678"> </div> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 3: www.swap.com</p> <p>Descrição: Site de venda, compra e troca de roupas usadas, principalmente de bebês, crianças e roupas de maternidade.</p> <p>Subcategoria: Troca de produtos usados</p> <p>País de atuação: EUA</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: Único elemento encontrado na página inicial é o de “confiança entre estranhos” através do depoimento de outros usuários do site. Não há elementos de crença no bem comum, massa crítica ou capacidade ociosa.</p> <div data-bbox="523 1227 1098 1507"> <p>“Really happy to have found Swap.com! We have bought and sold items, and Swap.com has performed flawlessly. Great retail outlet to have when your children are growing like crazy!”</p> <p><i>Nicole</i> <i>Anthem, AZ</i></p> </div>
<p>Site 4: www.swapace.com</p> <p>Descrição: Site de troca de itens em geral.</p> <p>Subcategoria: Troca de produtos usados</p> <p>País de atuação: EUA</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Elemento de crença no bem comum. Podemos ver a logo do site com o elemento de ciclo de bens de consumo. Tem-se a ideia de que tudo no site está circulando.</p> <div data-bbox="488 1704 1129 1854"> </div> <p>Capacidade ociosa: Ilustra os tipos de produto que podem ser trocados no site. Apesar de não mostrar fotos dos produtos, mostra desenhos representativos das categorias disponíveis.</p>

	<p>Massa crítica: Podemos ver informações de quantidade de itens, quantidade de membros e quantidade de países onde o site atua. Também pode ser entendido como um elemento de crença no bem comum a incentivar a troca entre pares.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 5: www.olx.com.br</p> <p>Descrição: Site de compra e venda de itens usados.</p> <p>Subcategoria: Compra e venda de produtos usados</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: A foto da família unida é o que mais se aproxima do conceito de “crença no bem comum”. Onde podemos ver que é uma atividade coletiva e não individual, e também acessível para todo mundo.</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: Além de se posicionar como o maior site de classificados do Brasil, mostra a quantidade de anúncios publicados no site no momento atual. Esse número altera conforme a quantidade de anúncios no site.</p> <p>O maior classificados grátis do Brasil! Com o CHAT ficou ainda mais fácil. Temos 12.893.428 anúncios hoje.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 6: www.enjoei.com.br</p> <p>Descrição: Site de compra e venda de itens usados. Focado principalmente em</p>	<p>Crença no bem comum: Elemento de crença no bem comum e confiança entre estranhos. Aqui podemos ver tanto o elemento que incentiva a interação “compre de gente boa” como na sensação de comunidade e circulação “esse tênis já passou por aqui”. Quanto a confiança entre estranhos ao ponto que mostra várias situações de pessoas que já compraram e venderam no site como o respectivo produto, e a foto de cada usuário.</p>

itens de moda e eletrônicos.

Subcategoria: Compra e venda de produtos usados

País de atuação: Brasil

Último acesso: 19 nov. 2015

Capacidade ociosa: Elemento “capacidade ociosa” mostrando diretamente os produtos a serem comercializados no site. Ao passar o mouse por cima de qualquer item é possível ver o usuário que está vendendo e quantas pessoas já curtiram esse produto.

Massa crítica: No rodapé do site é possível ver a quantidade de pessoas que curte a loja na rede social Facebook. Esse pode ser considerado um número de massa crítica, pois dá a noção de quantos possíveis usuários ou compradores o site tem.

Confiança entre estranhos: Mesma imagem de “crença no bem comum”.

Site 7:
www.gumtree.com

Descrição: Site de compra e venda de itens usados, entre pares, no Reino Unido no modelo de classificado online. Nele é possível também anunciar empregos, pets perdidos e serviços à comunidade.

Subcategoria: Compra e

Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.

Capacidade ociosa: O único elemento do consumo colaborativo que está presente na página inicial do site Gumtree é a capacidade ociosa. É possível ver vários anúncios com seus respectivos preços. Entretanto os outros elementos – massa crítica, crença no bem comum e confiança entre estranhos – não aparecem na primeira página.

<p>venda de produtos usados</p> <p>País de atuação: Reino Unido</p> <p>Último acesso: 4 mar. 2016</p>	<div data-bbox="491 230 1481 481"> </div> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 8: www.studentvip.com.au</p> <p>Descrição: Comunidade de estudantes da Austrália que possibilidade comprar e vender livros usados, apostilas ou outros itens relacionados ao mundo universitário.</p> <p>Subcategoria: Compra e venda de produtos usados</p> <p>País de atuação: Austrália</p> <p>Último acesso: 4 mar. 2016</p>	<p>Crença no bem comum: O site tem muitas referências quanto ao conceito de comunidade do site. O que seria a “crença no bem comum”. Há fotos de calouros e universitários interagindo onde você pode procurar também estágios, melhorar seu currículo ou até encontrar o mapa de diversos campi na Austrália.</p> <div data-bbox="491 795 877 1299"> </div> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: A informação de massa crítica se repete várias vezes na página inicial. Primeiramente na quantidade de membros inscritos no site, segundo na quantidade de livros, tutores presentes no site, e por último com uma atualização contínua de quem entra no site e quantas pessoas curtem a página da comunidade no Facebook.</p> <div data-bbox="491 1579 1380 2074"> </div>

	<p>Confiança entre estranhos: O que há de confiança entre estranhos são as avaliações por grupos de interesse e os membros de cada grupo avaliam o que tem de disponível naquela micro comunidade.</p> <div data-bbox="486 398 1101 678"> <p>AIR205 Deakin Uni.</p> <p>★★★★☆</p> <p>Incredibly interesting but very difficult to get high marks in, I enjoyed the content but the worklo...</p> <p>8 hours ago</p> </div>
<p>CATEGORIA</p>	<p>Sistema de serviços de produtos</p>
<p>Sítio 9: www.zipcar.com</p> <p>Descrição: Sistema de aluguel de carros por hora ou diária. Os associados pagam uma mensalidade e podem usar os carros com abatimento de diárias, seguro incluso e combustível incluso. Apesar de ser considerado consumo colaborativo por incentivar as pessoas a usarem carros alugados não é uma empresa em que os consumidores interagem diretamente.</p> <p>Subcategoria: Aluguel por empresas</p> <p>País de atuação: EUA, Canadá</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: É possível ver alguns carros da frota da empresa ainda na página inicial do site, o que caracteriza a capacidade ociosa.</p> <div data-bbox="523 902 1406 1126"> <p>what's zipcar?</p> <p>Glad you asked. It's a smarter way to get around the city.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drive cars by the hour or day. Gas & insurance included. • In neighborhoods, cities and airports across the globe. • Save hundreds over car ownership. • Choose from sedans, hybrids, vans and more. • Membership starts as low as \$7/month. </div> <p>Massa crítica: Como elemento de massa crítica podemos ver as cidades dos Estados Unidos onde há pontos de retirada e devolução de veículos. A densidade de pontos verdes no mapa sugere que é uma rede bem consolidada o que sugeriria confiança.</p> <p>Confiança entre estranhos: O item de confiança entre estranhos, nesse exemplo, se associa mais a confiança na empresa. E para isso há possibilidade de ver depoimentos e experiências de uso de outros usuários.</p>

	<p style="text-align: center;">don't take it from us.</p> <p style="text-align: center;">Take it from our members. Here's how they use Zipcar.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Ilan C. San Francisco Bay Area</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Justin F. Portland</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Claire S. and Chris H. Chicago</p> </div> </div>
<p>Sítio 10: www.zazcar.com.br</p> <p>Descrição: Sistema de aluguel de carros por hora ou diária. É um modelo brasileiro do zipcar.</p> <p>Subcategoria: Aluguel por empresas</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: Um dos modelos de carro disponível aparece como elemento de "capacidade ociosa".</p> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: O elemento de confiança entre estranhos também aparece aqui aos moldes de itens de reputação da empresa. Nesse caso, a lógica usada foi divulgar grandes veículos de mídia que já falaram sobre o site. Ao clicar nas fontes de notícia o usuário é direcionado para um clipping de jornais divulgando o serviço.</p>
<p>Sítio 11: www.toystrunk.com</p> <p>Descrição: Site de aluguel de brinquedos infantis por semanas ou por meses. O aluguel é feito direto com uma empresa fornecedora e os brinquedos são classificados por faixa etária.</p>	<p>Crença no bem comum: O site usa a referência dos 3 Rs para incentivar as pessoas a utilizarem brinquedos e passarem para outras crianças. Um item de crença no bem comum sinalizando que quem utiliza essa solução pode ter alguma preocupação ambiental.</p>

<p>Subcategoria: Aluguel por empresas</p> <p>País de atuação: Canadá</p> <p>Último acesso: 17 nov. 2015</p>	<p>Capacidade ociosa: Os brinquedos podem ser vistos com seus preços por 2 semanas e 4 semanas. Essa amostra corresponde à capacidade ociosa.</p> <div data-bbox="491 331 1182 1081"> </div> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 12: www.fashionhire.co.uk</p> <p>Descrição: Site de aluguel de bolsas de luxo. Ele permite que você venda e compre bolsas de luxo (nesse caso usadas).</p> <p>Subcategoria: Aluguel por empresas</p> <p>País de atuação: Inglaterra</p> <p>Último acesso: 18 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: O único elemento de consumo colaborativo nesse site é a capacidade ociosa. Onde é possível ver as bolsas que estão disponíveis para alugar. Nomeadas pelas suas respectivas marcas. Não há elementos de crença no bem comum, confiança entre estranhos ou massa crítica.</p> <div data-bbox="501 1509 1445 1769"> </div> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 13: www.drivemycar.com.uk</p> <p>Descrição: Site de aluguel</p>	<p>Crença no bem comum: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Capacidade ociosa: A capacidade ociosa é o primeiro item que aparece no site. Podemos ver algumas opções de carros para alugar com seus respectivos donos e valor da diária.</p>

de carros entre pares, gerenciado por uma empresa. É possível que usuários deixem seus carros disponíveis para outros usuários alugarem.

Subcategoria: Aluguel entre pares

País de atuação: Austrália

Último acesso: 16 nov. 2015

Massa crítica: Elemento de massa crítica com a quantidade de veículos disponíveis, usuários registrados, dinheiro para os proprietários e reservas feitas.

Over 500 vehicles
Over 22,000 registered users
Over \$4,686,000 paid out to owners
Over 5,350 bookings

Confiança entre estranhos: O elemento de confiança entre estranhos também é representado pelas empresas que já falaram sobre a empresa e certificaram o serviço. Na página inicial também há um link para ver os comentários de outros usuários do serviço.

Site 14:
www.fleety.com.br

Descrição: Site de aluguel de carros entre pares, gerenciado por uma empresa. É possível que usuários deixem seus carros disponíveis para outros usuários alugarem. Versão brasileira do DriveMyCar.

Subcategoria: Aluguel entre pares

País de atuação: Brasil

Último acesso: 19 nov. 2015

Crença no bem comum: Imagem que mostra, de forma simbólica, a crença no bem comum onde é possível ver que você está compartilhando um bem com outros usuários.

Capacidade ociosa: A capacidade ociosa também é o primeiro item que aparece. Com os carros e valores por hora e seus respectivos donos.

Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.

	Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.
<p>Site 15: www.spinlister.com</p> <p>Descrição: Site de aluguel de bikes, pranchas de surf e pranchas de snowboard.</p> <p>Subcategoria: Aluguel entre pares</p> <p>País de atuação: EUA, Europa</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Primeiro item a aparecer é a crença no bem comum, através de uma frase que prega os ideais da empresa: economia, comunidade e redução do consumo.</p> <p>Capacidade ociosa: Segundo item a aparecer é a capacidade ociosa: com as fotos dos produtos disponíveis para aluguel, o valor da diária e seu respectivo dono.</p> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: O setor de confiança entre estranho apresenta tanto o depoimento de outros usuários quanto a reputação pela sugestão de marcas já consagradas, principalmente veículos de mídia.</p>
<p>Site 16: www.rentforall.com.br</p> <p>Descrição: Site de aluguel de itens em geral, tanto por pessoa física quanto pessoa jurídica.</p> <p>Subcategoria: Aluguel entre pares</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Há um vídeo na página inicial que mostra como o site funciona e os benefícios à sociedade: auxílio ao meio ambiente, estreitamento de laços na vizinhança e empoderamento de empresas locais. Esse seria o elemento de “crença no bem comum”.</p> <p>Capacidade ociosa: Elementos de capacidade ociosa. Itens a serem alugados com valor por mês ou dia e indicação se o aluguel é por empresa ou pessoa física.</p>

	<div data-bbox="491 241 1366 703"> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: Traduzido pela reputação, ou seja, empresas e noticiários que divulgaram o serviço.</p> <p>EM DESTAQUE</p> </div>
<p>Site 17: www.alooga.com.br</p> <p>Descrição: Site de aluguel de itens de esporte, eletrônicos e ferramentas.</p> <p>Subcategoria: Aluguel entre pares</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 4 mar. 2016</p>	<p>Crença no bem comum: No início do site há um vídeo onde se mostra como o site funciona. Nele é possível ver elementos de crença no bem comum, mas não há um item estático que demonstre isso.</p> <p>Capacidade ociosa: Elementos de capacidade ociosa. Itens a serem alugados com valor por mês ou dia e indicação se o aluguel é por empresa ou pessoa física.</p> <div data-bbox="491 1308 1487 1532"> </div> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: Confiança entre estranhos sendo representada pelos itens de reputação da imprensa.</p> <div data-bbox="491 1729 1506 1854"> <p>Imprensa</p> <p>Parceiro</p> </div>
<p>Site 18: www.temacucar.com.br</p> <p>Descrição: Site de empréstimo de itens entre</p>	<p>Crença no bem comum: Crença no bem comum é o primeiro elemento que o site traz. Representado tanto pela frase em destaque quanto pela campanha que indica proximidade e vizinhança.</p>

<p>vizinhos do mesmo bairro. Não há valores monetários envolvidos nas transações.</p> <p>Subcategoria: Empréstimo entre pares</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 17 nov. 2015</p>	<p>Compartilhe suas coisas com seus vizinhos</p> <p>Economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis</p> <p>Veja o que tem na sua vizinhança</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: É possível ver quantas pessoas já curtiram a página dessa iniciativa no Facebook, o que sugere a massa crítica de possíveis participantes ou apoiadores.</p> <p>Confiança entre estranhos: A confiança entre estranhos, na página inicial desse site, também é representada pela sugestão de páginas de mídia, ou seja, reputação baseada em outras empresas.</p> <p>Dizem por aí</p>
<p>Site 19: www.theciranda.com</p> <p>Descrição: Site de empréstimo de itens entre vizinhos do mesmo bairro. Não há valores monetários envolvidos nas transações. Esse site ainda está em versão beta, então ainda não há trocas efetuadas.</p> <p>Subcategoria: Empréstimo entre pares</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 17 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Item de crença no bem comum. Fala-se em co-propriedade de bens e compartilhamento.</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: Elemento de massa crítica mostrando quantas pessoas estão conectadas na comunidade naquele exato momento. Além de quantos likes aquela iniciativa já obteve no Facebook.</p>

	<p>Neste momento 1,120 vizinhos estão conectados</p> <p>Acompanhe no Facebook</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Sítio 20: www.neighborgoods.net</p> <p>Descrição: Site de empréstimo de itens entre vizinhos do mesmo bairro. Não há valores monetários envolvidos nas transações.</p> <p>Subcategoria: Empréstimo entre pares</p> <p>País de atuação: EUA</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Item de crença no bem comum. Mostrando a interação entre pessoas e a criação de uma comunidade.</p> <p><i>share goods with your neighbors and friends</i> Save money and resources by sharing stuff with your friends HOW IT WORKS</p> <p><i>Wendy is sharing her ladder</i> <i>Jasen is borrowing her ladder</i></p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: Dois itens de massa crítica. À esquerda mostrando um histórico de quantas pessoas estão se engajando na comunidade e à direita a quantidade de pessoas inscritas em determinado bairro de Nova Iorque.</p> <div> <div data-bbox="512 1355 691 1386">Recent Activity</div> <div data-bbox="512 1400 794 1821"> <p> alishba31225 just joined NeighborGoods 1 minute ago</p> <p> edenwyld2 just joined NeighborGoods 3 minutes ago</p> <p> DavidCollins950 just joined NeighborGoods 0 minutes ago</p> <p> ptjdewmax just joined NeighborGoods 2 minutes ago</p> <p> leighnaliebgbz just joined NeighborGoods 5 minutes ago</p> </div> <div data-bbox="805 1361 1273 1834"> <p>Good News! Neighborgoods is open for business in New York, NY Refine Your Location</p> </div> </div> <p>Confiança entre estranhos: Reputação do site em veículos de mídia. Além de depoimento de outros usuários.</p> <p>The New York Times beingboing lifehacker TechCrunch GOOD npr</p>

	<p>Testimonials</p>
CATEGORIA	Estilos de vida colaborativos
<p>Site 21: www.bliive.com</p> <p>Descrição: Site de troca de conhecimentos por moedas virtuais. Comunidade onde é possível oferecer aulas para assuntos variados e ser pago com moedas virtuais que podem ser usadas para “comprar” outras aulas dentro do site.</p> <p>Subcategoria: Compartilhamento de bens não tangíveis</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 17 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Primeiro item a ser mostrado no site é o espírito de colaboração que os participantes devem ter.</p> <p>Capacidade ociosa: O elemento de capacidade ociosa utilizado foi mostrar, através de ícones, um exemplo de transação que pode ser realizada.</p> <p>Massa crítica: Item de massa crítica mostrando quantas horas de experiências já foram trocadas no site.</p> <p>Cada vez mais pessoas acreditam na colaboração juntos já oferecemos 111.130 horas de experiências</p> <p>Confiança entre estranhos: A confiança entre estranhos se dá tanto na forma de recomendações de outros sites quanto na possibilidade de ver outras pessoas que já participam da comunidade. As fotos dos usuários também pode ser um elemento de massa crítica, nesse caso.</p>
<p>Site 22: www.skillshare.com</p> <p>Descrição: Site de troca de conhecimentos por moedas virtuais. Nesse</p>	<p>Crença no bem comum: Esse item é tanto de bem comum, ao encorajar o usuário a participar de uma comunidade global de aprendizado, como um item de massa crítica, ao mostrar a quantidade de pessoas já cadastradas no site.</p>

exemplo são vídeo aulas. Algumas são gratuitas e em outras é preciso pagar por uma assinatura premium.

Subcategoria:

Compartilhamento de bens não tangíveis

País de atuação: Mundo inteiro

Último acesso: 5 mar. 2016.

Capacidade ociosa: O próximo item do site também mescla capacidade ociosa, massa crítica e confiança entre estranhos. A capacidade ociosa se dá ao mostrar algumas das videoaulas disponíveis para assistir, com seu respectivo título, duração, categoria e avaliação. A avaliação da videoaula é uma forma de confiança entre estranhos ao mostrar a reputação daquele vídeo e, portanto recomendar para outros verem. Ao lado, é possível ver quantas pessoas já assistiram aquele determinado vídeo, o que é um elemento de massa crítica, no sentido de prova social.

Mastering Inking: Basic and Pro Techniques

99% · 13,079 · Design

Getting Started with Email Marketing

98% · 17,118 · Business

From Plant to Cup: Brew an Amazing Cup of Coffee

99% · 5,823 · Culinary

Massa crítica: Já incluso no item de “crença no bem comum”.

Confiança entre estranhos: Já incluso na imagem da “capacidade ociosa”.

Site 23:

www.airbnb.com.br

Descrição: Site de hospedagem em casas de anfitriões locais. Paga-se por diária em um quarto ou moradia inteira.

Subcategoria:

Compartilhamento de bens não tangíveis

País de atuação: Mundo inteiro

Último acesso: 17 nov. 2015.

Crença no bem comum: Item de crença no bem comum ao ressaltar que uma viagem não convencional pelo airbnb não é como ficar em um hotel, mas diretamente interagindo com outras pessoas dentro de uma comunidade, de forma a se sentir em casa. Há aqui também um item de massa crítica ao mostrar que a rede funciona em mais de 190 países.

Capacidade ociosa: Na página inicial, a capacidade ociosa é demonstrada pelos destinos turísticos e alguns exemplos de acomodações disponíveis lá, com o preço.

Massa crítica: Já incluso no item de “crença no bem comum”.

Confiança entre estranhos: A confiança entre estranhos se dá na forma de depoimentos

	<p>de pessoas que viajam e hospedam.</p>
<p>Site 24: www.couchsurfing.com</p> <p>Descrição: Site de hospedagem em casas de anfitriões locais. Serviço gratuito.</p> <p>Subcategoria: Compartilhamento de bens não tangíveis</p> <p>País de atuação: Mundo inteiro</p> <p>Último acesso: 17 nov. 2015.</p>	<p>Crença no bem comum: Também ressalta a crença no bem comum ao mostrar que a hospedagem é com pessoas locais e não num hotel convencional. A imagem de amigos reunidos ao fundo reforça essa ideia.</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: Elementos de massa crítica com dados anuais do site: 400 mil anfitriões, 4 milhões de hóspedes e 100 mil eventos.</p> <p>Confiança entre estranhos: Item de confiança entre estranhos. Onde é possível ver o depoimento de Sonja que hospedou Gérard em Londres.</p>

<p>Site 25: www.catarse.me</p> <p>Descrição: Site de financiamento colaborativo para tirar projetos do papel. Há categorias de design, jogos, meio ambiente até literatura, negócios sociais e comunidade.</p> <p>Subcategoria: Crowdfunding</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 5 mar. 2016</p>	<p>Crença no bem comum: Primeiro item é de crença no bem comum ao ressaltar a possibilidade de por um projeto dentro de uma comunidade de financiamento.</p> <p>Capacidade ociosa: Esse é o item de capacidade ociosa, mostrando alguns dos trabalhos que estão disponíveis para apoio. É possível ver a porcentagem já alcançada do valor esperado, quantos reais já foram levantados e quantos dias faltam para a campanha de financiamento acabar. Esse item funciona também como massa crítica, porque ao ver que outras pessoas já contribuíram com o projeto o usuário sente-se mais induzido a ajudar também.</p> <div data-bbox="507 1496 1204 2027"> <div> <p>No País do Football por Wadlih Elkadi</p> <p>Documentário: primeira participação da Seleção Brasileira de futebol americano na Copa do Mundo.</p> <p>28% R\$ 12.472 Levantados 13 dias Restantes</p> </div> <div> <p>Rubros Versos por Tiago de Carvalho Silva</p> <p>Poesia em quadrinhos ou quadrinhos em poesia?</p> <p>13% R\$ 2.730 Levantados 30 dias Restantes</p> </div> </div>

	<p>Massa crítica: Incluso no item de capacidade ociosa.</p> <p>Confiança entre estranhos: Esse item pode ser traduzido como de confiança entre estranhos e também de massa crítica, por mostrar uma linha do tempo onde outros usuários também contribuíram com o site e com os projetos do site.</p>
<p>Site 26: www.benfeitoria.com</p> <p>Descrição: Site de financiamento colaborativo para tirar projetos do papel. Há categorias de inovação, empreendedorismo, sustentabilidade, entre outras.</p> <p>Subcategoria: Crowdfunding</p> <p>País de atuação: Brasil</p> <p>Último acesso: 19 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Para aqueles que conhecem o nome crowdfunding como um sinônimo de colaboração esse item seria de crença no bem comum. Mas para a maioria dos usuários leigos não quer dizer nada. Portanto consideramos que não há elemento de crença no bem comum na homepage desse site.</p> <p>Capacidade ociosa: Alguns projetos em destaque representando a capacidade ociosa. Aqui a porcentagem da meta atingida e a quantidade de dinheiro já arrecadado servem como massa crítica para o projeto e para o site.</p> <p>Massa crítica: Incluso no item de capacidade ociosa.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>
<p>Site 27: www.apoia.se</p>	<p>Crença no bem comum: Item de crença no bem comum. No caso, no site, o bem comum seria o trabalho artístico realizado por algum artista, que pode ser apoiado por fãs e pessoas</p>

Descrição: Site de financiamento colaborativo para apoiar processo criativo de artistas e não necessariamente um trabalho final.

Subcategoria:
Crowdfunding

País de atuação: Brasil

Último acesso: 19 nov. 2015

em geral.

Capacidade ociosa: O item de capacidade ociosa aqui também é representado por exemplos de artistas a serem apoiados. Há também o item de massa crítica ao mostrar quantas pessoas já contribuíram e quanto equivale a contribuição mensal que o projeto está recebendo.

Maior arrecadação [Veja todos](#)

<p>Bola Presa</p> <p>Ajude o Bola Presa! (ou convença o Mark Cuban a nos ajudar)</p> <p>213 R\$ 3347 por mês</p>	<p>Pedro Céu - Artista CoCriativo</p> <p>Contribua para o fluxo financeiro de quem conta a história de pessoas que criam suas próprias histórias</p> <p>60 R\$ 1383 por mês</p>	<p>Capinaremos</p> <p>Apoie o Capinaremos a trazer alegria na internet!</p> <p>106 R\$ 982 por mês</p>
---	--	---

Massa crítica: Incluso no item de capacidade ociosa.

Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.

Site 28:
www.blablacar.com.br

Descrição: Site de caronas presente em mais de 20 países e com mais de 20 milhões de membros no mundo. Chegou ao Brasil em novembro de 2015.

Crença no bem comum: O primeiro item é o da crença no bem comum, ao usar a expressão “comunidade de confiança” e ao mostrar pessoas falando bem de pessoas dentro do serviço. O item de confiança entre estranhos é ressaltado aqui também com a opinião de usuários que pediram carona sob os seus respectivos motoristas.

<p>Subcategoria: Caronas</p> <p>País de atuação: Vários países</p> <p>Último acesso: 5 mar. 2016</p>	<p>Capacidade ociosa: Item de capacidade ociosa mostrando alguns dos trechos disponíveis e o preço inicial.</p> <p>Viagens em destaque</p> <p>SÃO PAULO a partir de R\$ 10 GUARUJÁ</p> <p>Massa crítica: No topo do site mostrando quantas pessoas curtiram a empresa no Facebook. Esse item tem menor destaque.</p> <p>Cadastre-se Conectar com Facebook Como funciona 4M</p> <p>Confiança entre estranhos: Incluso no item “crença no bem comum”. Além da reputação através dos veículos de mídia</p> <p>Na mídia </p>
<p>Site 29: www.beepmeapp.com.br</p> <p>Descrição: Site de caronas presente em vários países do mundo com unidade também no Brasil.</p> <p>Subcategoria: Caronas</p> <p>País de atuação: Vários países</p> <p>Último acesso: 11 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Item de crença no bem comum com a sensação de comunidade tanto na imagem, onde pessoas viajam juntas, quanto no site que mostra uma comunidade de parceiros para viagens.</p> <p>Capacidade ociosa: Aqui há a característica da capacidade ociosa com as rotas mais procuradas e a quantidade de membros e caronas oferecidas. A informação de membros e caronas também serve à massa crítica.</p>

	<p>Rotas populares</p> <p>Massa crítica: Incluso no item “capacidade ociosa”</p> <p>Confiança entre estranhos: Informações de reputação dadas por usuários como elemento de confiança entre estranhos.</p>
<p>Site 30: www.zimride.com</p> <p>Descrição: Site de compartilhamento de caronas voltado para universitários e empresas. A empresa pode contratar o serviço para auxiliar os funcionários a chegarem ao trabalho ou a universidade pode contratá-lo para auxiliar os alunos a chegar à universidade.</p> <p>Subcategoria: Caronas</p> <p>País de atuação: EUA</p> <p>Último acesso: 11 nov. 2015</p>	<p>Crença no bem comum: Site mostrando o compartilhamento de viagens como uma coisa saudável e comunitária.</p> <p>Capacidade ociosa: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Massa crítica: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p> <p>Confiança entre estranhos: NÃO ESTÁ PRESENTE NA HOMEPAGE.</p>

APÊNDICE 2

Questionário

1) Qual a sua idade?

2) Qual seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3) Qual sua renda familiar? Considerando a sua e das pessoas que moram com você?

- ☐ Menos de 1 salário mínimo
- ☐ Até 3 salários mínimos
- ☐ Até 6 salários mínimos
- ☐ Até 9 salários mínimos
- ☐ Até 15 salários mínimos
- ☐ Acima de 15 salários mínimos

4) Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ Não frequentei a escola
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação completa

A seguir você verá as páginas iniciais (*homepages*) de alguns sites e responderá questões relacionadas com o que você entende sobre o tipo de serviço que cada site oferece.

Pedimos que observe cada imagem com atenção para entender os tipos de serviços oferecidos. Caso a imagem não apareça imediatamente, aguarde alguns segundos e ela aparecerá. Desça a barra de rolagem até o final para ver toda a imagem e, logo depois, clique no botão vermelho para acessar as perguntas.

Alugue o carro ideal pra você.
Curitiba - São Paulo - Florianópolis

▶ Veja o vídeo

Cadastre seu carro Encontre um carro

Pessoas que já confiam no Fleety

Alugue carros de pessoas perto de você,
quando você quiser.

R\$ 12,00
hora

Kia Picanto da Ana
Curitiba

R\$ 15,00
hora

Fiat 500 da Debora
Curitiba

R\$ 11,00
hora

Fiat 500 do Filipe Augusto
Curitiba

R\$ 25,00
hora

Vw Polo do Gabriel
São Paulo

R\$ 15,00
hora

Vw Fox do Alexandre
São Paulo

R\$ 12,00
hora

Peugeot 206 do Douglas
São Paulo

Mais opções?

Veja outros carros perto de você.

O Fleety é ideal pra você

Precisa de um carro?

Escolha a opção ideal para você entre todos os veículos disponíveis.

Sem taxas extras e sem surpresas

Ganhe dinheiro alugando seu carro

Seu veículo será seguro e você ainda pode ganhar uma grana extra.

Totalmente grátis!

Veja todas as vantagens do Fleety

DESCUBRA [PÁGINA INICIAL](#) [COMO FUNCIONA](#) [FACEBOOK](#)

SEJA FLEETY [ENCONTRE UM CARRO](#) [ANUNCIE SEU CARRO](#) [ECONOMIA COLABORATIVA](#)

TIRE SUAS DÚVIDAS [SEGURO](#) [CONFIABILIDADE](#) [CENTRAL DE AJUDA](#)

Fleety 2015. Todos os direitos reservados.
Termos e Condições Gerais de Uso - Política de Privacidade
contato@fleety.com.br

5) Você considera que as pessoas ao utilizarem esse site criam uma comunidade de usuários que se ajudam?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "definitivamente não há uma comunidade aqui" e 7 seria "definitivamente há uma comunidade online aqui"

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

6) Você considera que nesse site os usuários interagem mais com outros usuários do que com a própria empresa?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "Definitivamente não, a interação entre empresa e usuário é muito maior" e 7 seria "Definitivamente sim, os usuários interagem mais entre si e o site é só um intermediário".

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

baixe grátis agora disponível nas vendas

o pedro vendeu pro gustavo

esse tênis já passou por aqui.
venda o que te enjoa. compre de gente boa.

CHEGA MAIS

<p>boomber R\$ 60 R\$ 42 TAM 2</p>	<p>blusa regata le lis blanc R\$ 120 TAM P</p>	<p>short cintura alta zara R\$ 90 TAM P</p>	<p>geometria e renda R\$ 140 TAM M</p>
<p>elementos farm R\$ 50 TAM M</p>	<p>shorts saia R\$ 100 TAM 38</p>	<p>bolsa bicolor R\$ 127</p>	<p>tênis lebron xlii nike R\$ 850 TAM 41</p>
<p>snakish grey R\$ 120</p>	<p>saia midi plissada R\$ 75 TAM M</p>	<p>tênis azul moletom R\$ 50 TAM 37</p>	<p>vermelho & metrô R\$ 357</p>

← anterior próximo →

TÁ ROLANDO PROMOÇÃO

VER TODAS AS PROMOÇÕES

<p>DIESEL 35% OFF 928 PRODUTOS FINALIZA EM 1 dia</p>	<p>SANTANO PUDIM 30% OFF 18098 PRODUTOS FINALIZA EM 4 dias</p>	<p>MORENA ROSA 20% off 427 PRODUTOS FINALIZA EM 7 dias</p>	<p>PLANET GIRLS 30% OFF 488 PRODUTOS FINALIZA EM 7 dias</p>
---	---	---	--

UTILIDADES

AJUDA

COMO VENDER

COMO COMPRAR

PROMOÇÕES

ENJULANDO

MARCAS

MAPA DO SITE

MINHA CONTA

CRIAR CONTA

FAZER LOGIN

MARCAS POPULARES

FARM

MELISSA

FOREVER-21

NIKE

ADIDAS

KUPLING

ZARA

AREZZO

SCHUTZ

TOMMY HILFGER

ANTIX

APPLE

SIGA A GENTE

7) Você considera que as pessoas ao utilizarem esse site criam uma comunidade de usuários que se ajudam?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "definitivamente não há uma comunidade aqui" e 7 seria "definitivamente há uma comunidade online aqui"

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

8) Você considera que nesse site os usuários interagem mais com outros usuários do que com a própria empresa?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "Definitivamente não, a interação entre empresa e usuário é muito maior" e 7 seria "Definitivamente sim, os usuários interagem mais entre si e o site é só um intermediário".

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

Colaboração é a nova revolução

Uma nova forma de viver experiências e compartilhar o que você tem de melhor

Faça seu cadastro

Entrar na conta

Curioso? Explore o que está acontecendo agora mesmo antes de se registrar.

O Bliive é a rede colaborativa de troca de tempo

veja como esta inovação já está acontecendo

Entenda como a plataforma funciona

Você oferece uma experiência. Por exemplo, uma aula de guitarra durante uma hora.

Pela hora oferecida você recebe um TimeMoney, a moeda de troca da rede.

Agora você pode trocar seu TimeMoney pelo que quiser.

Cada vez mais pessoas acreditam na colaboração

juntos já oferecemos 111.130 horas de experiências

FOLHA DE S.PAULO

TECMUNDO

RPCTV

O que você faria se tivesse 5 horas para viver experiências?

Junte-se ao Bliive e descubra

Cadastrar com Facebook

Cadastrar com E-mail

9) Você considera que as pessoas ao utilizarem esse site criam uma comunidade de usuários que se ajudam?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "definitivamente não há uma comunidade aqui" e 7 seria "definitivamente há uma comunidade online aqui"

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

10) Você considera que nesse site os usuários interagem mais com outros usuários do que com a própria empresa?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "Definitivamente não, a interação entre empresa e usuário é muito maior" e 7 seria "Definitivamente sim, os usuários interagem mais entre si e o site é só um intermediário".

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

O que está buscando?

Telefones

(11) 3704-4315

Atendimento Online

Ver Pedidos

Faça seu Login

girafa

Eletrônicos

Eletrodomésticos

Cine/Foto

Telefonia

Música

Saúde e beleza

Informática

Fitness

0 item

PHILIPS

Lançamento Philips no Girafa

CLIQUE AQUI

O melhor em Cuidados Pessoais

Telefonia

Acessórios de telefonia

Cellulares

Smartwatch

Mais opções

Smartphone Samsung Galaxy S7 Dourado 32GB Acabamento em Metal

Por: R\$ 3.229,15 no boleto

ou 12X de R\$ 316,58 no cartão

Total a prazo R\$ 3.799,00

Comprar

iPhone 6S Apple 16GB Prata 4G iOS 9.3D Touch Chip A9 e Câmera

Por: R\$ 3.144,15 no boleto

ou 12X de R\$ 308,25 no cartão

Total a prazo R\$ 3.699,00

Comprar

Smartphone Samsung Galaxy S5 Duos Branco 5" 4G 13MP QuadCore 16GB

Por: R\$ 809,10 no boleto

ou 10X de R\$ 89,90 no cartão

Total a prazo R\$ 899,00

Comprar

Eletrônicos

Acessórios de eletrônicos

Audio Portátil

Blu-ray

Caixas Acústicas

Mais opções

Toca Discos Vintage Anos 50 CTX Harmony FM CD Player USB SD Card

Por: R\$ 664,74 no boleto

ou 12X de R\$ 63,95 no cartão

Total a prazo R\$ 755,39

Comprar

Caixa de Som ULTIMATE EARS UE MEGABOOM Preta A prova d'água com

Por: R\$ 1.443,27 no boleto

ou 12X de R\$ 141,50 no cartão

Total a prazo R\$ 1.697,96

Comprar

Fone de Ouvido Casio XW-H1 Cabo Acabado de 1,2m Potência de

Por: R\$ 359,10 no boleto

ou 10X de R\$ 39,90 no cartão

Total a prazo R\$ 399,00

Comprar

Cine/Foto

Acessórios de cine/foto

Câmeras de Ação

Câmeras Digitais

Mais opções

Câmera Filmadora GoPro Hero4 Black Edition 12 MP Gravação 4k

Por: R\$ 2.375,91 no boleto

ou 12X de R\$ 224,99 no cartão

Total a prazo R\$ 2.699,90

Comprar

Câmera Digital GoPro Hero Plus Preta à Prova D'Água 8.1MP Wifi

Por: R\$ 1.359,92 no boleto

ou 12X de R\$ 133,33 no cartão

Total a prazo R\$ 1.599,90

Comprar

Câmera GoPro Hero4 Silver Edition 12 MP Gravação 4k Wifi Bluetooth

Por: R\$ 2.111,91 no boleto

ou 12X de R\$ 199,99 no cartão

Total a prazo R\$ 2.399,90

Comprar

Saúde e beleza

Aparadores

Baby Care

Balanças

Barbeadores

Mais opções

Monitor de Pressão Arterial de Pulso Techline BP-2208

Por: R\$ 93,99 no boleto

ou 2X de R\$ 50,00 no cartão

Total a prazo R\$ 99,99

Comprar

Secador Titanium Tairf 450 Colors 110V Rosa 2100W com 2 velocidades

Por: R\$ 338,12 no boleto

ou 6X de R\$ 64,04 no cartão

Total a prazo R\$ 384,23

Comprar

Secador Parlux Ion 395 / Vermelho / 2.150 W / 4 Temperaturas /

Por: R\$ 832,92 no boleto

ou 12X de R\$ 81,66 no cartão

Total a prazo R\$ 979,90

Comprar

Eletrodomésticos

Adega

Ar Condicionado

Aspirador de Pó

Batedeiras

Mais opções

Máquina de Café Nespresso Inissia 110V Branca com Aeroccino

Por: R\$ 538,86 no boleto

ou 10X de R\$ 50,87 no cartão

Total a prazo R\$ 598,73

Comprar

Liquidificador Oster Clássico 450W Jarra de Vidro 1,25 Litros

Por: R\$ 341,91 no boleto

ou 10X de R\$ 37,99 no cartão

Total a prazo R\$ 379,90

Comprar

Churrasco a Carvão Weber Smokey Joe Preta em Aço com Alça

Por: R\$ 350,24 no boleto

ou 10X de R\$ 39,80 no cartão

Total a prazo R\$ 398,00

Comprar

Instrumentos Musicais

Acessórios

Cordas

Equipamentos de Som

Iluminação e Vídeo

Mais opções

Percussão Digital HandSonic Roland HPD-20 Preto com 13 Pads 850

Por: R\$ 4.074,31 no boleto

ou 10X de R\$ 462,99 no cartão

Total a prazo R\$ 4.629,90

Comprar

Flauta Transversal Michael WFLM35 Off set Prateada com Afinação

Por: R\$ 967,12 no boleto

ou 12X de R\$ 91,58 no cartão

Total a prazo R\$ 1.099,00

Comprar

Trompete Yamaha YTR2330 Afinação em Si Bêmol Lequeado Dourado

Por: R\$ 3.092,56 no boleto

ou 12X de R\$ 292,86 no cartão

Total a prazo R\$ 3.514,27

Comprar

Eletrônicos

Eletrodomésticos

Cine e Foto

Telefonia

Música

Saúde e Beleza

Informática

Fitness

O que dizem sobre o Girafa:

JOSE BEZAMIM LOPES DA SILVA - 20/04/2016

Fiquei muito surpreso com a agilidade na entrega, e com a segurança que o produto foi enviado. Recomendo essa loja a todos que querem segurança e agilidade em sua compra.

Newsletter

Inscreva-se e receba ofertas do Girafa!

Fique conectado

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Formas de pagamento

VISA

MasterCard

Amex

Boleto

Debit

Reconhecimento

A MILHÃO DE EMPRESAS DO BRASIL

OPCA

SEBRAE

Google

Zoo Varejo Digital LTDA - Av. das Nações Unidas, 13.797 - 3ª Andar - Bloco 2 - São Paulo - SP - CEP: 04794-000 - CNPJ: 09.055.134/0001-84 - Inscr. Estadual: 149.800.400.114

11) Você considera que as pessoas ao utilizarem esse site criam uma comunidade de usuários que se ajudam?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "definitivamente não há uma comunidade aqui" e 7 seria "definitivamente há uma comunidade online aqui"

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

12) Você considera que nesse site os usuários interagem mais com outros usuários do que com a própria empresa?

Responda numa escala de 1 a 7, onde 1 seria "Definitivamente não, a interação entre empresa e usuário é muito maior" e 7 seria "Definitivamente sim, os usuários interagem mais entre si e o site é só um intermediário".

()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

13) Agora imagine que você é um webdesigner e lhe pediram para criar um site que possibilite a troca de livros entre usuário cadastrado no serviço. Escolha UM dos elementos a seguir que você considere mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site?

- ☐ Imagem que destaca interação

- ☐ Depoimento de outros usuários

- ☐ Foto dos produtos

- ☐ Formas de pagamento

- ☐ Quantidade de pessoas já cadastradas

14) Agora imagine que você é um webdesigner e lhe pediram para criar um site que possibilite emprestar e pedir emprestado objetos dentro de uma mesma vizinhança. Escolha UM dos elementos a seguir que você considere mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site?

- ☐ Foto do produto e pedido de empréstimo

- ☐ Incentivo à interação

- ☐ Frete grátis

FRETE GRÁTIS*

- ☐ Empresas que recomendam o serviço

- ☐ Quantidade de pessoas que curtem a empresa no Facebook

- 15) Agora imagine que você é um webdesigner e lhe pediram para criar um site que possibilite encontrar caronas e oferecer caronas de carro para trajetos específicos. Escolha UM dos elementos a seguir que você considere mais importante para representar esse serviço e estar presente no design desse site?**

- ☐ Quantidade de usuários utilizando o serviço

- ☐ Texto de divulgação do serviço

- ☐ Promoção de caronas

□ Trajetos das caronas

**Caronas Rio de Janeiro ◀▶ São Paulo-
Rodoviária Barra Funda**

□ Avaliação dos usuários

ANEXO 1

Homepage do site www.livralivro.com.br em 23/02/2016

[SOBRE](#)
[PLANO](#)
[VITRINE](#)
[BLOG](#)
[CONTATO](#)

[ENTRAR](#)
[CADASTRE-SE](#)

A maior rede de troca de livros do Brasil

Aqui trocar Livros é simples. Ganha-se um ponto por cada Livro entregue e com ele solicita-se um Livro em troca.

[Como funciona?](#)

[CADASTRE-SE](#)

Um livro por um ponto, um ponto por um livro.

Quando se livra de um livro, você faz 1 ponto e com ele pode pedir outro livro de alguém. E essa pessoa acaba de ganhar 1 ponto também. Então o ciclo continua.

1 LIVRO POR 1 PONTO

Você pode entregar um livro e então pedir outro. Ganhar é simples. 1 Livro por 1 Ponto ou 1 Ponto por 1 Livro. Comece a trocar agora.

6.000 LIVROS DISPONIBILIZADOS 160 MIL TÍTULOS

Liste os Livros que estarão disponíveis em sua lista virtual. E aguarde os pedidos chegarem. É fácil!

40 MIL LEITORES JÁ TROCARAM

O poder da leitura, confiança e comunidade, são o que fazem do Livralivro o que ela é hoje. Contamos com vocês. Cadastre-se aqui.

ACESSO FÁCIL

Você pode entrar pelo computador de casa ou do trabalho, pelo celular ou tablet. Então antes de passar na caixa da livraria pesquise aqui.

Testado e aprovado

"Obrigado por este projeto! Está providíssimo a eficácia do método de troca compartilhada."

- Bruno Aguiar - @ambrunoaguiar

Ofertas imperdíveis para você ampliar o seu mundo.

Destinos Nacionais a partir de **R\$ 69,00**

Para voar a partir de Fevereiro

[CADASTRE-SE AGORA](#)

Nome*

E-mail*

Assunto*

Mensagem*

[ENVIAR](#)

@livralivro
Twitter aqui sobre o livralivro

/Livralivro
Aqui você terá atendimento sobre qualquer assunto e muito mais.

/LivralivroPin
Acompanhe os livros disponíveis por temas e muito mais.

/Livralivro
Veja vídeos e depoimentos

Copyright © 2009-2016 Livralivro.com.br • Todos os direitos reservados.

POLÍTICAS DE PRIVACIDADE • CÓDIGO DE CONDUCTA DO LEITOR LIVRALIVRO

ANEXO 2

Homepage do site www.quintaldetrocas.com.br em 23/02/2016

[Sobre](#)
[Parceiros](#)
[Ajuda](#)
[Pontos de Troca](#)
[Criar conta](#)
[Login](#)

Troque seu brinquedo!

Maior portal de troca de brinquedos do Brasil

Como funciona?

Encontre um brinquedo perto de você!

Filtros:

Por estado

Selecione

Por cidade

Selecione

Por idade

☐ 0 a 12 meses
☐ 1 a 2 anos
☐ 3 a 6 anos
☐ Mais de 7 anos
☐ Indefinida

Por tipo de brinquedo

☐ Bonecas
☐ Veículos Pequenos
☐ Veículos Grandes
☐ Quebra-cabeça
☐ Para montar
☐ Musicais
☐ Livros
☐ Jogos
☐ Fantasia
☐ Fazer de conta
☐ Esportes
☐ Casinha de Boneca
☐ Bonecos
☐ Lego
☐ Outros

Por marca

☐ Estrela
☐ Grow
☐ Lego
☐ Nerf
☐ Fischer-Price
☐ Nintendo
☐ Multikids
☐ Outros

livro os esqueletos s...

o livro de contos fala sobre os esqueletos que se escondem e vêm co...

[Quero trocar](#)

20.000 leguas submari...

o livro de contos fala sobre os esqueletos que se escondem e vêm co...

[Quero trocar](#)

3 em 1 Fischer Price

O Gordinho 3 em 1 da Fischer Price é o primeiro a desmontar. São três...

[Quero trocar](#)

3 lindos nichos decorat...

3 lindos nichos decorativos em madeira para decorar ambientes de bebê...

[Quero trocar](#)

a bela

tema para fazer cartões postais

[Quero trocar](#)

a história dos três ...

Livro mini-quadro - personagens desmontáveis, belo cenário para br...

[Quero trocar](#)

A olimpiada das fadas

Livro sem texto, com pop-ups e abas...

[Quero trocar](#)

A Patinha Pepa

Livro com a cabeça da patinha, onde podemos colocar o dedo e brin...

[Quero trocar](#)

a pequena sereia

ela é muito divertida e seus cabelos vermelhos são brilhantes e se...

[Quero trocar](#)

a volta ao mundo em 80...

o livro de contos fala sobre os esqueletos que se escondem e vêm co...

[Quero trocar](#)

abelha chocalho

tem cores e texturas variadas para estimular os sentidos e o desen...

[Quero trocar](#)

Abelhinha falante

Abelhinha falante que ensina variações, três letras do alfabeto e...

[Quero trocar](#)

Colunas e novidades

[Ver todas](#)

24.11.2013 Educação

Educação financeira para crianças

[Lido a medida](#)

26.11.2013 Jogos e brincadeiras

Brinquedos feitos com garrafas PET

[Lido a medida](#)

30.11.-0001 Psicologia infantil

Alto-falante entre Pato e Filhos

[Lido a medida](#)

Institucional

- Quem somos
- Parceiros
- Como funciona
- Quero trocar
- Pontos de Troca
- Colunas e Novidades

Atendimento

- Fale conosco
- Perguntas Frequentes

Minha Conta

- Entrar com login e senha
- Criar conta
- Meus dados

Apoio

Crescer

Política de privacidade | Termos e condições de uso

© 2013 - Quintal de Trocas - Direitos reservados

[Quintal de Trocas](#)

ANEXO 3

Homepage do site www.swap.com em 19/11/2015

[Home](#)
[Send items to Swap.com](#)
[Help](#)
[About](#)

[Log in / Sign up](#)

[Baby & Kids Apparel](#)
[Women's Apparel](#)
[Maternity Apparel](#)
[Toys & Games](#)
[Baby Gear](#)
[Books](#)
[Décor](#)
[Movies & Music](#)
[Sports & Outdoor](#)

Free shipping for your first order of \$10!

Online Consignment Store for Baby & Kids Items and Women's Apparel

SHOP KIDS

[GIRLS CLOTHES](#)
[BOYS CLOTHES](#)
[BABY CLOTHES](#)
[KIDS' SHOES](#)
[KIDS' JEANS](#)

SHOP WOMEN

[WOMEN'S APPAREL](#)
[MATERNITY APPAREL](#)
[WOMEN'S ACCESSORIES](#)
[WOMEN'S DRESSES](#)
[WOMEN'S SHOES](#)

[Baby & Kids Apparel](#)
[Women's Apparel](#)
[Maternity Apparel](#)
[Toys & Games](#)
[Baby Gear](#)
[Books](#)
[Décor](#)
[Movies & Music](#)
[Sports & Outdoor](#)

Sell & Swap

Sellers earn an average \$150 dollars with each box they send in.

[Read more / Send Items](#)

“Really happy to have found Swap.com! We have bought and sold items, and Swap.com has performed flawlessly. Great retail outlet to have when your children are growing like crazy!”

Nicole
Anthem, AZ

“All items I sent in sold and it was an enjoyable experience. And I did not have to do anything. This is such a wonderful site for busy parents.”

Maria
Berwyn, IL

“I have been going to consignment shops for years. I am excited about Swap.com. I can quickly filter the size and condition of the clothes and the service eliminates the need to run around on the weekend.”

Dawn
Boynton Beach, FL

[More from our customers](#)

Guaranteed delivery

All the items you see on the site are in-stock and will ship in one business day. Guaranteed.

No fraud, hassle-free returns

No need to trust strangers. We also offer hassle-free returns if you are not satisfied with what you got.

Buy without money, save on shipping

You can pay for the items with your own items. You can also buy or swap items from multiple users and combine them into one shipment.

As seen on:

[Buy](#)
[Sell](#)
[Swap](#)

Swap.com by Netcyclar [Terms of Service](#) [Privacy](#)

ABOUT SSL CERTIFICATES

ANEXO 4

Homepage do site www.swapace.com em 19/11/2015

Over 80,000+ items 200,000+ members 150+ countries
Swap anything for anything

[Login](#) | [Register](#)

Totally FREE to use

☒ free ☒ swaps ☒ money-only ☒ haves ☒ wants [Advanced](#)

Browse popular categories

books

dvds / cds

games

electronics

fashion

cars

services

more categories

How it works

Unique Trading System

People have

Apple G3
Wallstreet 14 in
laptop
w/Printer_Cash/Tr

nextel ic 502

Free Gift with
every order
frommichaelsgadp

Free Swap Money-Only

People want

Free Gift with
every order
frommichaelsgadp

kitchenaid
refrigerator

Store Display Type
Gridwalls

Free Swap Money-Only

SwapAce.com is an all-in-one market-place and meeting-place that allows individuals and organisations to buy, sell, swap and meet within trusted communities. It is totally free to use and you can trade in many ways. You can use our innovative swapping website to have fun trading in unique ways, including our electronic bartering system, negotiation system, auto-matching technology and our patented offer management system. This creates one of the best swapping websites in the world.

Agora, você ganha
PONTOS EM DOBRO
nos voos nacionais.

PROMOÇÃO
ESTENDIDA
SAIBA MAIS

Copyright © 2008 Swapace.com

[Sitemap](#) | [Contact Us](#) | [Terms & Conditions](#) | [Help](#)

ANEXO 5

Homepage do site www.swapace.com em 19/11/2015

Chat
 Minha conta

Inserir anúncio

O maior classificados grátis do Brasil!

Com o CHAT ficou ainda mais fácil.

Temos **12.893.428** anúncios hoje.

Escolha seu estado: [AC](#) [AL](#) [AM](#) [AP](#) [BA](#) [CE](#) [DF](#) [ES](#) [GO](#) [MA](#) [MG](#) [MS](#) [MT](#) [PA](#) [PB](#) [PE](#) [PI](#) [PR](#) [RJ](#) [RN](#) [RO](#) [RR](#) [RS](#) [SC](#) [SE](#) [SP](#) [TO](#) BRASIL

Curtir 8,4 milhões

É cliente Ipiranga? Anuncie grátis na OLX e ganhe Km de Vantagem

[Saiba como](#)

O Bom Negócio virou OLX. Quer saber mais?

Comprar e vender ficou ainda mais rápido pelo CHAT!

Baixe agora e conheça o nosso aplicativo!

Baixe Grátis!

[Depoimentos](#) | [Ajuda e contato](#) | [Regras](#) | [Dicas de segurança](#) | [Termos e privacidade](#) | [Publicidade](#) | [Mobile](#)

© Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. - Rua Professor Álvaro Rodrigues, 352 - 8º andar - Botafogo - CEP 22.270-000 - Rio de Janeiro / RJ

ANEXO 6

Homepage do site www.olx.com.br em 19/11/2015

enjoyei

entrar

quero vender

procurar por produtos, marcas

em produtos

moças

rapazes

kids

casa

infoeleiro

etc&tal

comida

ganhe R\$ 30

baixe grátis agora

desenvolva sua vendinha

o pedro vendeu pro gustavo

esse tênis já passou por aqui.
venda o que te enoja. compre de gente boa.

CHEGA MAIS

centeno
PUDIM

30%
OFF

EM TODOS SABORES, A \$4,90 UNIDADE

steal the look

a roupa mais destruidora ever

<p>boombier</p> <p>R\$ 60 R\$ 42</p> <p>TAM: 2</p>	<p>blusa regata le lis blanc</p> <p>R\$ 120</p> <p>TAM: P</p>	<p>short cintura alta zero</p> <p>R\$ 90</p> <p>TAM: P</p>	<p>geometria e renda</p> <p>R\$ 140</p> <p>TAM: M</p>
<p>elementos farm</p> <p>R\$ 50</p> <p>TAM: M</p>	<p>shorts saia</p> <p>R\$ 100</p> <p>TAM: 38</p>	<p>bolso bicolor</p> <p>R\$ 127</p>	<p>tênis lebron xii nike</p> <p>R\$ 850</p> <p>TAM: 41</p>
<p>snakish grey</p> <p>R\$ 120</p>	<p>saia midi plissada</p> <p>R\$ 75</p> <p>TAM: M</p>	<p>tênis azul moleton</p> <p>R\$ 50</p> <p>TAM: 37</p>	<p>vermelho & metrô</p> <p>R\$ 357</p>

← anterior

próximo →

TÁ ROLANDO PROMOÇÃO

VÊ TODAS AS PROMOÇÕES

<p>DIESEL 35% OFF</p> <p>SÓ OS PRODUTOS</p> <p>PRÓXIMA EM</p> <p>1 dia</p>	<p>centeno PUDIM</p> <p>30% OFF</p> <p>SENTA NO PUDIM 30% OFF</p> <p>EM TODOS PRODUTOS</p> <p>PRÓXIMA EM</p> <p>4 dias</p>	<p>MORENA ROSA 20% off</p> <p>MORENA ROSA 20% OFF</p> <p>SÓ OS PRODUTOS</p> <p>PRÓXIMA EM</p> <p>7 dias</p>	<p>PLANET GIRLS 30% OFF</p> <p>SÓ OS PRODUTOS</p> <p>PRÓXIMA EM</p> <p>7 dias</p>
---	---	--	--

oe

UTILIDADES

AJUDA

COMO VENDER

COMO COMPRAR

PROMOCÕES

ENLAILAND

MARCAS

MAPA DO SITE

MINHA CONTA

CRIAR CONTA

FAZER LOGIN

MARCAS POPULARES

FARM ZARA

BELISSA ARREZZO

FOREVER 21 SCHULTZ

NIKE TOMMY HILFINGER

ADIDAS ANTXIX

KUPLING APPLE

SIGA A GENTE

f t y p i n s t a c k

facebook instagram whatsapp telegram youtube

Link: http://mkt.e-enjei.com.br/202402

Resposta: @enjei.com.br

enjei.com.br atividade da internet LTDA / CNPJ: 16.922.038/0001-51

termos de serviço política de privacidade enjoye! P © 2019 todos os direitos reservados

ANEXO 7

Homepage do site www.gumtree.com em 04/03/2016

Gumtree Login Help My Gumtree Post an ad

All I'm looking for... in Postcode or location Go

MOTORS Vehicles & parts **FOR SALE** Everyday items **PROPERTY** Homes for all **JOB** Discover your next role **SERVICES** From traders to tutors **COMMUNITY** Events, clubs & classes **PETS** Lost, found & looking for homes

FIND FRESH OPPORTUNITIES
THOUSANDS OF CATERING JOBS READY TO BE FILLED
It starts here

Recommended Favourites Saved Searches

GET SOME SPACE
THOUSANDS OF CARS
MADE FOR EXPLORING
It starts here

See your ad here
Post an ad

£16,980 £60 £10,000 £190 £250pm £100 £35 £19,295 £4 £500pm £330 £2,360 £12,495 £25 £1,860 £395 £50

See more

Ads in the spotlight Feature your ad here

£1,250.00 £95.00 mdsas medical data solutions and services £250.00 £2,200.00 £1,275.00pm unnu £4,195.00 £750.00

Top searches Top locations

- sofa
- furniture
- van
- wardrobe
- caravan
- tools
- tv
- for sale
- free
- bmw
- puppies for sale
- bed
- 1 bedroom flat
- house to rent
- table
- puppies
- chair
- mercedes
- 4x4
- ford fiesta
- dogs for sale
- ford focus
- table and chairs
- vauxhall corsa

Follow Gumtree

Like Tweet +1 Pin It

Help & Contact | Blog | Car Price Index | Popular Searches | About Gumtree | For Business | Privacy Policy | Cookies Policy | Terms of Use | Partners

© Copyright 2000-2016 Gumtree.com Limited. All rights reserved.

Buy a Mac, get Beats.

Buy a Mac with education pricing and you'll get Beats Solo3 On-Ear Headphones.*
Shop now

STUDENTVIP

847,946 MEMBERS

StudentVIP is Australia's biggest student network!

It's 100% free. Day classes, textbooks, Sell unused textbooks. Boost your exam prep with high quality subject notes. Or meet up with a private specialist tutor. Find your favourite subject notes. Make and update subjects. Get the amazing campus cheat app. Have money with student discounts that matched Apple, already, your name. Boost your CV with work experience. A student internship or be invited to your ultimate student job.

Join now, it's free!

150,708

Cheap textbooks

4,439

Helpful tutors

5,494

Subject notes

25,724

Subject ratings

Australia's biggest textbook market.

100% free, no commission

➔ Save

Get a tutor early. Avoid the stress of tough subjects.

Tutors covering 11,565 subjects.

➔ Hire tutor

High quality subject notes for better exam prep.

Lift your marks.

➔ Improve

Which subjects are great?

Vote early and vote often.

➔ Vote

Explore StudentVIP at your uni...

New South Wales

- Macquarie University
- Newcastle University
- University of New South Wales
- The University of Sydney
- University of Technology Sydney
- Adams

Buy a Mac, get Beats.

Buy a Mac with education pricing and you'll get Beats Solo3 On-Ear Headphones.*
Shop now

Work on Campus

Boost your CV and grab an amazing experience.

This is where you apply to work during O-Week for iconic brands

➔ Application

Student discounts

Save money.

Students only, save up to 10% off selected Apple products, year-round

➔ Redemption

Student internships

Australia's biggest internship directory.

The short cut to great grad roles. Find a top-tier internship here

➔ Connection

Lodge Talent Pool

The future of grad employment. be anonymously invited to apply to selected grad roles.

➔ Occupation

Never be lost on campus again!

It's the most popular app tool for uni students.

Over 80,000 users. Get the Lost On Campus app for free

Latest activity

- Nicki** joined StudentVIP at UNSW 7 minutes ago
- Maddie** joined StudentVIP at USYD 5 minutes ago
- Tina** joined StudentVIP at UNSW 15 minutes ago
- No** joined StudentVIP at Unimelb 16 minutes ago
- Libby** joined StudentVIP at Deakin 17 minutes ago
- Muy** joined StudentVIP at Swinburne 17 minutes ago
- Hilary** joined StudentVIP at Unimelb 18 minutes ago
- Karl** joined StudentVIP at UTS 27 minutes ago

Be the first of your friends to like this

Like Page Sign Up

Useful stuff for 98,015 university students.

That's almost every university subject in Australia. Add your current and past subjects to your StudentVIP account and keep up with what's available for free. You'll find cheap textbooks, high quality subject notes, helpful tutors and subject ratings and subject reviews.

SEARCH YOUR SUBJECT CODE >

STUDENTVIP Notes

- Business subjects
- Arts subjects
- Health subjects
- Education subjects
- Law subjects
- Science subjects
- IT subjects
- Engineering subjects
- Creative subjects
- Architecture & building
- Agriculture & environment
- Other

Latest subject ratings

ALW117 Deakin Uni

★★★★☆

literally the most pointless subject offered

6 hours ago

MIA103 Deakin Uni

★★★★☆

this is an 80% fail rate. likely due to its exam hurdle requirement. Complete BS that non finance/econ.

16 hours ago

MIS101 Deakin Uni

★☆☆☆☆

core subject that is such a waste of time for non IT majors

6 hours ago

MGMT1001 UNSW

★★★★★

straightforward subject if you're willing to work through the content as it is a heavily content based.

16 hours ago

AIR205 Deakin Uni

★★★★☆

incredibly interesting but very difficult to get high marks in. enjoyed the content but the work...

6 hours ago

MGMT1101 UNSW

★★★★★

simple and straightforward course. Lectures can be quite dry however they are important to attend to.

16 hours ago

SEARCH YOUR SUBJECT CODE >

STUDENTVIP Notes

© Student Services Australia Pty Ltd 1987 - 2016 ACN 100 272 156

Feedback & help

Universities

About

Terms

Privacy

For media buyers

Lost On Campus

Student Internships

High School Tutors

JustCamp

Favourites

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

[illegible]

ANEXO 10

Homepage do site www.zazcar.com.br em 19/11/2015

zazcar
O seu carro por hora

✓ Curtir 32 mil G+ >10mil FAÇA SEU LOGIN
Central de Reservas: (11) 2974-8309

PARA VOCÊ PARA EMPRESAS

Quem Somos Como Funciona Carros Localidades Preços Blog Cadastre-se!

PLANO BÁSICO
Dirija mais e pague menos!

Reserve a partir de **R\$ 5,90** a hora e **R\$ 149,90** a diária. **Clique e confira!**

Planos e preços Zazcar

Cadastre-se na Zazcar e tenha um carro sempre que quiser!

Indique um amigo e ganhe créditos! Saiba mais

Conheça nossos preços e esqueça o carro próprio! Saiba mais

A Zazcar também é para sua empresa! Saiba mais

Zazcar na Mídia

GUIA QUATRO RODAS UOL terra SUPER INTERESSANTE O NEWS

Auto FOLHA DE S. PAULO REUTERS

Quem Somos
Como Funciona
Carros
Preços
Localidades

Contato
Dúvidas Frequentes
Termos e Condições
Cadastre-se!
Trabalhe na Zazcar

Formas de pagamento:
VISA, MasterCard, American Express, Google Pay

Site seguro por:
GeoTrust

© 2015 Zazcar | Car Sharing | Todos os Direitos Reservados

ANEXO 11

Homepage do site www.toysrunk.com em 17/11/2015

Rent a toy!

[Log In ?](#)

[HOME](#)
[HOW IT WORKS](#)
[FAQ](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT](#)

LEAVE THE BUYING TO US

Wish List(0)

There are no items on your wish list

SEARCH & TOOLS

Share | 598

» View All
» New Additions!

Ages

» 0-12 months
» 12-24 months
» 2-3 years
» 3+ years
» 4+ years

Popular Keywords

» Baby Needs
» Motor Skills
» Social / Emotional Skills
» Hand Eye Coordination
» Shapes and Colours
» Pretend Play
» Games & Puzzles

How it Works?

It's simple! It's quick!
For details: [How it works](#)

Additional Info...

» News & Promotions!
» Looking for something?
Request a Toy!

» Resources & Partners!

CHECK OUR AMAZING TOY SELECTION

BILINGUAL LEARNING TABLE 2 Weeks: \$8.00 4 Weeks: \$10.00 Details To Wish List	SHOP AND LEARN WALKER 2 Weeks: \$7.00 4 Weeks: \$9.00 Details To Wish List	SORT & SNAP COLOR MATCH 2 Weeks: \$5.00 4 Weeks: \$7.00 Details To Wish List
CUTTING FOOD BOX 2 Weeks: \$5.00 4 Weeks: \$7.00 Details To Wish List	CRAZY FORTS 2 Weeks: \$7.00 4 Weeks: \$9.00 Details To Wish List	SLICE AND BAKE COOKIE SET 2 Weeks: \$5.00 4 Weeks: \$7.00 Details To Wish List
FUN TUBE 2 Weeks: \$13.00 4 Weeks: \$17.00 Details To Wish List	AIRPLANE 2 Weeks: \$5.00 4 Weeks: \$5.00 Details To Wish List	TAG JUNIOR BOOK COLOR FUN C... 2 Weeks: \$2.00 4 Weeks: \$2.00 Details To Wish List

PROUDLY CANADIAN

WE'VE EXPANDED!!

We now deliver to:
Milton | Oakville
Mississauga | Burlington

REASONS TO RENT!

- ✓ Well Known Trusted Brands
- ✓ Personalized service
- ✓ Clean and Safe Toys

REUSE REDUCE RECYCLE

PayPal

Developed by:
[Web Nodes](#)
[Software Development](#)

[Privacy Policy](#) | [Terms & Conditions](#)

Brands we carry

Active Fun | Alex | American Plastic | Arcade Alley | Baby Einstein | Black & Decker | Blue Orange | Bright Starts | Bruin | Bumbo | Casdon | Chicco | Corolle | Crayola | Crazy Forts | Crocodil Creek | Diggin' | Discovery Kids® | Discovery Toys | Disney | Educational Insights | Evenflo | Fisher-Price | Franklin | Fun Years | Gamenamics | Gladius International | Graco | Guidcraft | Hasbro | Home Depot | Ideal | Ikea | Infantino | International Playthings | I-Play | Jump O Lene | KidCo | Kiddieland | Kids Active | Kids Delight | Lamaze | Leapfrog | Learning Resources | Little Tikes | Living & Learning | Mattel | Maxim Enterprises | MB | Mega Blocks | Melissa & Doug | Moose Mountain | Pacific Tents | Parents | PB | Peg-Perego | Plan Toys | Plasma | PlaSmart | Playhut | Playskool | Pressman | Quaps | Quercetti | Radio Flyer | Ride On | Ryan's Room | Special Needs | Spice Box | Spin Master | Stats | Step2 | Testing Brand 1 | The Singing Machine | Thinkfun | Tomy | Toy | TP | University Games | Vtech | Weplay | wood | Zanzoon |

Copyright © 2015. ToysTrunk.com

ANEXO 12

Homepage do site www.fashionhire.co.uk em 18/11/2015

FASHION HIRE

[Home](#)
[How it works](#)
[About Us](#)
[Bags for Rental](#)
[Bags for Sale](#)
[Sell Your Bags](#)
[Sign Up](#)
[Contact Us](#)

WHY BUY WHEN YOU CAN HIRE

FASHION HIRE ALLOWS YOU TO RENT DESIGNER HANDBAGS SUCH AS GUCCI, CHLOE, LOUIS VUITTON, FENDI, PRADA, AND MANY MORE AT AFFORDABLE PRICES.

[BECOME A MEMBER](#)
[VIEW OUR BAGS](#)

HANDBAG SEARCH

View by designer ▾

View by colour ▾

View by bag type ▾

View by collection ▾

All bags ▾

[SEARCH](#)

HANDBAG CATEGORIES

- Cheap and Chic
- Fashion Freak
- Glamour Queen
- New Arrivals

MEMBERS LOGIN

Username:

Password:

[Forgotten Password?](#) [SUBMIT](#)

NEWSLETTER SIGNUP

Name:

Email:

[SUBMIT](#)

THE CLOSET

New & gently used handbags for sale

GIFTS VOUCHERS

Find out more...

SELL YOUR BAGS

Find out more

INTRODUCE A FRIEND

£10 discount on your next purchase

WHATS HOT

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

CHANEL

A classic and timeless Chanel handbag-Vintage 2.55 Quilted Bag as iconic as ever. This quilted leather style from Chanel features an elegant, adjustable-length chain strap. A turn-lock closure opens the front flap, which covers two open compartments and two hidden smaller compartments.

[VIEW COLLECTION](#)
[HIRE BAG](#)

Fashion Hire allows you to rent designer handbags such as **Gucci, Chloe, Louis Vuitton, Fendi** and many more at affordable prices. For the same price as buying one Designer handbag, Fashion Hire lets you rent many designer handbags throughout the year. Members have access to our extensive catalogue of **100% genuine designer handbags**, all purchased direct from their respective stores.

FEATURED HANDBAGS

[BROWSE ALL BAGS](#)

Jimmy Choo
Jimmy Choo Riley/ H...

[Details](#) [Hire Bag](#)

Dolce & Gabbana
D&G Med Britt

[Details](#) [Hire Bag](#)

Marc Jacobs
Marc Jacobs Zip Bowl...

[Details](#) [Hire Bag](#)

Fendi
Fendi Patent Peekabo...

[Details](#) [Hire Bag](#)

Alexander McQueen
Alexander McQueen De...

[Details](#) [Hire Bag](#)

Fendi
Fendi Gold B bag

[Details](#) [Hire Bag](#)

Balenciaga
Balenciaga First

[Details](#) [Hire Bag](#)

Marc Jacobs
Marc Jacobs Stam Pat...

[Details](#) [Hire Bag](#)

[About Us](#) | [How it Works](#) | [Browse Bags](#) | [Sign Up](#) | [Contact Us](#) | [Franchise Opportunities](#) | [Terms and Conditions](#) | [Privacy Policy](#) | [FAQ's](#) | [Press](#) | [Site Map](#)

© fashionhire.com. All rights reserved.

Web Design London

ANEXO 13

Homepage do site www.drivemycar.com.au em 16/11/2015

Best Cars Best Concepts Best Multichannels Best Anything

Earn extra money renting out your car! [FIND OUT NOW](#)

DriveMyCar How It Works Join Login List your car 1300 980 706

Rent a car the smart way
Save money on a wide range of cars in our sharing community

Find cars in 18/11/2015 17/12/2015 [SEARCH](#)

CarSum \$21 per day

Colin's Mazda
2 Neo Sport DE Berl.
12/24/2015 09/11/2016
\$ 27.79 / day

Mozart's Kia
Sorento SU XM
12/24/2015 09/11/2016
REQUEST TO BOOK

Dylan's Volkswagen
Jetta 1.8TSI 18
12/24/2015 09/11/2016
\$ 34.35 / day

How it Works

- 1** Search for a car to rent from a private owner near you
- 2** Book your ideal car for 7 - 365 days and more! All rentals include insurance and roadside assistance
- 3** Arrange a convenient time to collect the car. Complete an inspection report and you're on your way!

[SEARCH NOW](#)

DriveMyCar

Trust & Security
We have created a range of features to ensure that your car rental experience is as safe and secure as possible.
[Learn more](#)

Insurance
Coverage for damage and theft is included in our rental fees. \$30 million third party damage cover. No hidden extras.
[Learn more](#)

Long Term Rentals
Save even more money when renting for six months or more. Call us for details.
[Learn more](#)

DriveMyCar is Australia's first and largest peer-to-peer car rental service. We make it possible for people to rent cars from other people with confidence. We do this by creating a 'trusted marketplace' where Owners list their vehicles for rent, and Renters find and book the vehicles after passing our verification processes. Coverage is provided for accidental damage and theft.
[Learn more](#)

[SEARCH NOW](#)

Own a car? Make money by renting it on DriveMyCar
[LIST YOUR CAR](#)

What Our Customers Say
I've had better experiences with other car rental companies.

How Much Can You Earn?
How a car to rent? Find out how much you can earn with the DriveMyCar Calculator.

How It Works
Rent more cars from the best car rental service in Australia. Earn money.

Over **500** vehicles
Over **22,000** registered users
Over **\$4,686,000** paid out to owners
Over **5,350** bookings

[JOIN FOR FREE](#)

THE AUSTRALIAN **5 NEWS** news **2GB SYDNEY** FINANCIAL REVIEW **Marketing** **Time Out Sydney**

Find a car to rent
List your car to rent
Join now
My Account
Notifications

How it works
Information for Renters
Information for Owners
Trust & security
Insurance
Manage my car

Long term car rental
DriveMyCar Business
Rent my car
How much can you earn

FAQs
About us
Media
Contact
People Caravan? No
Blog

Partner sites
MyCaravan
Rentoid

[DriveMyCar](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [YouTube](#)

©2015 DriveMyCar. Website terms and conditions Privacy Statement
Trust and verification by **peerpass**

ANEXO 14

Homepage do site www.fleety.com.br em 19/11/2015

Alugue o carro ideal pra você.
Curitiba - São Paulo - Florianópolis

▶ Veja o vídeo

Cadastre seu carro | Encontre um carro

Pessoas que já começaram a usar

Alugue carros de pessoas perto de você,
quando você quiser.

R\$ 12,00
hora

Kia Picanto da Ana
Curitiba

R\$ 15,00
hora

Fiat 500 da Debora
Curitiba

R\$ 11,00
hora

Fiat 500 do Filipe Augusto
Curitiba

R\$ 25,00
hora

Vw Polo do Gabriel
São Paulo

R\$ 15,00
hora

Vw Fox do Alexandre
São Paulo

R\$ 12,00
hora

Peugeot 206 do Douglas
São Paulo

Mais opções?

Veja outros carros perto de você.

O Fleety é ideal pra você

Precisa de um carro?

Escolha a opção ideal para você entre todos os veículos disponíveis.

Sem taxas extras e sem surpresas

Ganhe dinheiro alugando seu carro

Seu veículo será seguro e você ainda pode ganhar uma grana extra.

Totalmente grátis!

Veja todas as vantagens do Fleety

DESCUBRA | PÁGINA INICIAL | COMO FUNCIONA | FACEBOOK

SEJA FLEETY | ENCONTRE UM CARRO | ANUNCIE SEU CARRO | ECONOMIA COLABORATIVA

TIRE SUAS DÚVIDAS | SEGURO | CONFIABILIDADE | CENTRAL DE AJUDA

Fleety 2015. Todos os direitos reservados.
Termos e Condições | Política de Privacidade
contato@fleety.com.br

ANEXO 15

Homepage do site www.spinlister.com em 19/11/2015

Spinlister

Como funciona Cadastre-se Entrar [Listar uma Ride](#)

Alugue uma bike de alguém como você

economize dinheiro, conheça pessoas interessantes e consuma menos

Q Aonde você quer alugar? Pickup Dropoff [Buscar](#)

▶ Veja como funciona

Bikes Surf Snow

Rolar a barra para ver mais

<p>2013 Pinarello Dogma 65.1 \$100 - Bike - Road - 5' 7" To 5' 11"</p>	<p>Christiania E-bike \$60 - Bike - Cargo - 5' 10" To 6' 2"</p>	<p>Fuji SL1 \$45 - Bike - Road - 5' 10" To 6' 2"</p>	<p>2014 Cannondale Synapse \$75 - Bike - Road - 5' 7" To 5' 11"</p>
<p>2011 Specialized Stumpjumper \$25 - Bike - Mountain - 5' 10" To 6' 2"</p>	<p>Colnago Ace Veloce \$50 - Bike - Road - 6' 1" To 6' 5"</p>	<p>61cm 2006 Bianchi Carbon 928 \$60 - Bike - Road - 5' 10" To 6' 2"</p>	<p>Holdsworth Touring Bike 56cm \$49 - Bike - Hybrid - 5' 7" To 5' 11"</p>
<p>Specialized Venge - 52cm \$150 - Bike - Road - 5' 4" To 5' 8"</p>	<p>Trek Madone 4.5 Carbon 52 cm \$35 - Bike - Road - 5' 4" To 5' 8"</p>	<p>Cannondale Slice Carbon TT \$40 - Bike - Triathlon - 5' 7" To 5' 11"</p>	<p>Workcycles Bakfiets Long \$40 - Bike - Cargo - 5' 1" To 5' 5"</p>

Ganhe dinheiro com sua bike, surfboard ou snowboard

Ganhe dinheiro com sua bike, surfboard ou snowboard [Saiba mais](#)

[Listar uma Ride](#)

"My first @spinlister experience was fantastic. Looking forward to share my bike with new renters!"
Daniel B.
@danielb1992

"Bike in the shop for a week = bumper. Get a really nice rental bike for cheap the next day on @spinlister = priceless."
Brian D.
@brandoal

THE HUFFINGTON POST
 The New York Times
 abc NEWS
 Forbes
 VIA VOYAGE
 F&T COMPANY
 THE WALL STREET JOURNAL
 WIRED
 NIGHTLY NEWS

Português

Abaixe o Aplicativo

Buscar Rides
 Buscar Bikes
 Buscar Surf
 Buscar Snow
 Rentar FAQ
 Cidades em que o Spinlister já atua

Listar uma Ride
 Listar FAQ

Sobre
 Como Funciona
 Garantia e Segurança
 Imprensa

Conectar
 Twitter
 Instagram
 Google Plus
 Facebook

© 2015 Spinlister

CIDADES DESTAQUE New York San Francisco Portland Los Angeles London Amsterdam Boston Santa Monica Denver Chicago Seattle Austin Miami Brooklyn

Need Help?

Ajuda Política de Privacidade Termos de Uso

ANEXO 16

Homepage do site www.rentforall.com em 19/11/2015

Rent for all Brasil USA [A Rent for all](#) [Contato](#) [Login](#) [Cadastre-se](#) [Anuncie](#) [Sair](#)

O primeiro portal de locação do Brasil

Digite o nome do produto

COTAR

CASA E ESCRITÓRIO ELETRONÍCOS EQUIPAMENTOS FESTAS E EVENTOS IMÓVEIS LÁZER E ESPORTES LUXO VEÍCULOS

VANTAGENS PARA A COMUNIDADE

ALUGUE O QUE VOCÊ QUISER
Na Rent for All você encontra o que você precisa nos diversos segmentos do mercado de locação além de promover uma forma sustentável e consciente de consumo.

ENCONTRE O MELHOR PREÇO
Uma das vantagens de consumir através do mercado de locação é o grande número de ofertas, permitindo que você encontre uma oferta que seja adequada ao seu orçamento.

ALUGUE PERTO DE VOCÊ
Outra grande vantagem que a Rent for All proporciona para seus consumidores é a ferramenta de busca por localidade, que permite encontrar a melhor oferta próxima de você.

Lareira Externa
Cotia - SP
R\$ 80,00 / dia
A magia e o conforto de uma lareira de verdade

Mesa Natural com bancas
São Paulo - SP
R\$ 600,00 / dia
Mesa com Bancas Uma mesa com design simples e clean perfeita

Grades de Polietileno
Mariporã - SP
R\$ 29,00 / dia
A inovação em Grades de Proteção e divisão de ambientes, Tecnologia

Exersaucer Mega Circus Evento
São Paulo - SP
R\$ 120,00 / mês
Até algum tempo atrás era moda colocar crianças em andadores.

Pá Carregadeira w170
São Paulo - SP
R\$ 12.600,00 / mês
Tipo - Pá Carregadeira Marca - New Holland Modelo -

Aluguel de martelo de 30 kil
São Paulo - SP
R\$ 190,00 / dia
Dia a Locandames trabalha no seguimento de aluguel de equipamento

EM DESTAQUE

CASTRACA LIVRE **W7** **R7 NOTÍCIAS** **PRODUTOS** **One. Compartilhe algo com o mundo**

Rent for all
Encontrar um produto
Parceiros
Dúvidas frequentes
Notícias

Anunciar um produto
Contato
Termos e Políticas

Sociedade Sustentável

aluguel@rentforall.com.br - Av Paulista, 2765 - Consórcio Eldorado - Jardim Paulista - SP

Offline - Deixe sua Mensagem

ANEXO 17

Homepage do site www.alooga.com em 04/03/2016

ALOOGA QUEM SOMOS COMO FUNCIONA BLOG FAQ [Cadastrar](#) [Login](#) [Cadastrar-se](#)

ASSISTA AO VIDEO

ALOOGA
O QUE PRECISAR, QUANDO PRECISAR

Seu e-mail para enviar seu e-mail para: Categoria:

CATEGORIAS

Esportes **Eletrônicos** **Ferramentas**

POPULARES NO ALOOGA

Mala Grande R\$15,00	Monitor Ikon 8 R\$80,00	Estabilizador DJI Ronin-M R\$450,00	Carretos e Transportes VSR R\$1,00
Câmera Canon T3i R\$50,00	Relógio Tommy Hilfiger R\$17,00	Lente Canon 14mm 2.8f R\$120,00	Frigorifer Retrô R\$35,00
Gravador Portátil Zoom H4n R\$50,00	Flash Canon 580 EX R\$50,00	Liquidificador R\$10,00	Prancha Body Board R\$40,00

[Ver todos os produtos](#)

Grátis
Cadastre gratuitamente seus produtos agora mesmo!

Seguro
Além do contrato de locação que disponibilizamos, você escolhe para quem e quando aluga.

Lucrativo
Ganhe dinheiro alugando suas coisas e economize com compras!

Imprensa
VERO Valor FOLHA DE SPULO EXTRA LUYRE EXAME.COM

Parceiro
orgânico

Siga-nos
f t i y p

*Que por dentro de tudo cadastre seu e-mail!

QUEM SOMOS COMO FUNCIONA PRODUTOS BLOG FAQ SUPORTE

Privacidade Segurança Termos de Serviço

+55 11 9 9999 9999

© Alooga 2015. Todos os direitos reservados

ANEXO 18

Homepage do site www.temacucar.com.br em 17/11/2015

[Faça login ou](#)
[Cadastre-se](#)

Compartilhe suas coisas com seus vizinhos

Economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis

[Veja o que tem na sua vizinhança](#)

Como funciona

Uma plataforma de empréstimos e doação de coisas entre vizinhos

Peça emprestado
Busque o item que você está procurando como furadeira ou barraca de acampamento.

Encontre um vizinho
Perguntamos para os seus vizinhos quem pode te emprestar.

Use e economize
Combine as condições do empréstimo. Simples, seguro e confortável.

Compartilhe sua opinião
Avalie sua experiência para que os próximos usuários tenham mais informações nos próximos empréstimos.

Dizem por aí

Curta no Facebook!

[✓ Curtir](#)
[Compartilhar](#)

Você, Marina Nicolaiewsky e outras 29.793 pessoas curtiram isso.

Tem Açúcar © 2014 [Página Inicial](#) [Orientações de uso](#) [Perguntas Frequentes](#) [Privacidade](#) [Termos de uso](#) [Contato](#)

ANEXO 19

Homepage do site www.theciranda.com em 17/11/2015

Como funciona?

CIRANDA é um site que lhe permite compartilhar itens com sua vizinhança. Somos uma rede de co-propriedade de bens, na qual todos são donos e usufruem dos bens comuns. Cada usuário é convidado a transformar um pertence em um bem compartilhado e o deixa circular livremente na rede. Em troca, todos utilizam tudo aquilo que precisam.

Entre na roda e multiplique.

Contato

Se tiver alguma dúvida ou quiser colaborar conosco, entre em contato!

Nome *

E-mail *

Sua mensagem...

ENVIAR MENSAGEM

Acompanhe no Facebook

ANEXO 20

Homepage do site www.neighborgoods.net em 19/11/2015

[Login or Sign Up](#)

share goods with your neighbors and friends

Save money and resources by sharing stuff with your friends

[HOW IT WORKS](#)

Wendy is sharing her ladder

Jason is borrowing her ladder

Recent Activity

- allshba31215 just joined NeighborGoods 1 minute ago
- edenwyde2 just joined NeighborGoods 3 minutes ago
- DavidCollins950 just joined NeighborGoods 0 minutes ago
- ptjdewmax just joined NeighborGoods 2 minutes ago
- leighnalliebbgz just joined NeighborGoods 5 minutes ago

Good News!
Neighborgoods is open for business in New York, NY

[Refine Your Location](#)

New on our site? Sign Up!

Start sharing within your own neighborhood, or create your own group.

Name

E-mail

Password

[SIGN UP](#)

Or connect with social media:

[Facebook](#) [Twitter](#) [Open ID](#)

The New York Times **beingboing** **lifel hacker** TechCrunch **GOOD** **npr**

Testimonials

NG is the best thing since sliced bread. In fact, I'd bet you can find a bread slicer to borrow if needed. - [Eliker](#)

For Organizations

Your group could save thousands by sharing. Create your own public or private group for free!

[Tell me more](#)

[Home](#)
[Sharing Guidelines](#)
[FAQ](#)
[Blog](#)
[About Us](#)

[Contact Us](#)
[Press](#)
[Terms of Service](#)
[Privacy Policy](#)

[Like](#) [Share](#) 381 people like this. Be the first of your friends.

© 2013 Sugar Packet, Inc. | Proudly hosted by (mt)

ANEXO 21

Homepage do site www.bliive.com em 17/11/2015

BLIVE

Colaboração é a nova revolução

Uma nova forma de viver experiências e compartilhar o que você tem de melhor

[Faça seu cadastro](#) [Entrar na conta](#)

Curioso? Explore o que está acontecendo agora mesmo antes de se registrar.

Blive - Troca de Tempo
www.bliive.com

Explorar Notificações Pesquisar uma atividade, um amigo...

Leonardo da Vinci
Apostador pela natureza

Caritiba, Brasil

07 amigos 12 horas de experiência 05 recomendações Experiências oferecidas

O Bliive é a rede colaborativa de troca de tempo
veja como esta inovação já está acontecendo

Entenda como a plataforma funciona

Você oferece uma experiência. Por exemplo, uma aula de guitarra durante uma hora.

Pela hora oferecida você recebe um TimeMoney, a moeda de troca da rede.

Agora você pode trocar seu TimeMoney pelo que quiser.

Cada vez mais pessoas acreditam na colaboração
juntos já oferecemos **111.130** horas de experiências

FOLHA DE S. PAULO hyopeness TECMUNDO AURORA RPCTV

O que você faria se tivesse 5 horas para viver experiências?
Junte-se ao Bliive e descubra

[Cadastrar com Facebook](#)
[Cadastrar com E-mail](#)

Sobre o Bliive Dúvidas Contato

ANEXO 22

Homepage do site www.skillshare.com em 05/03/2016

SKILLSHARE Home > Teacher Sign In

Learn New Creative Skills
Join over 1 million students learning across thousands of online classes.

[Get Started for Free](#)

What Do You Want to Learn Today?
Business Culinary Design DIY Film Music Photography Technology Writing More

Mastering Heavy Bees and the Techniques
40% ▲ 3,073 Design

Getting Started with Knit Weaving
40% ▲ 1,038 Business

From Park to Cup: Brew an Amazing Cup of Coffee
40% ▲ 3,042 Coffee

Food Photography: Shooting it Well
40% ▲ 1,034 Photography

Learn to Sew: The Fundamentals of DIY Sewing
40% ▲ 3,020 Sewing

Creating Custom Textiles: Fashion Designers into Art
40% ▲ 1,044 Fashion

Knitting: Learn the Basics with a Simple Scarf
40% ▲ 1,022 DIY

The Beginner's Guide to Accompanying Custom GIFs
40% ▲ 1,014 Design

Introduction to HTML: Build a Portfolio Website
40% ▲ 3,017 Technology

Visual Storytelling with Final Cut Pro X - Second Edition
40% ▲ 1,011 Film

The Golden Secrets of Hand Lettering: Create the Perfect Postcard
40% ▲ 3,032 Design

Intro to Surface Pattern Design: Learn Adobe Illustrator's Creative Patterns
40% ▲ 1,014 Design

[Find Classes](#)

How Our Classes Work

Go at your own pace
Watch classes on your own schedule. Skillshare is available anytime, anywhere.

Watch bite-sized lessons
Each video is just a few minutes long. You can complete most classes in under an hour.

Learn by doing
Create real projects and get feedback from the Skillshare community.

Join a Community of 1 Million Creators
Share your work to collaborate with students around the world.

Post projects, questions, and discussions
New comments and feedback are here to help.

Exchange notes on videos
Open private notes, or leave public comments directly on any video lessons.

Join a Live Session
Share a learning goal and stay on track with thousands of fellow students.

Learn From Anywhere
Take classes offline with your phone or tablet — on a plane, the subway, the park — wherever your creativity takes you.

[Download on the App Store](#) [GET IT ON Google play](#)

Try Skillshare Premium, Free for 14 Days
Only \$10 per month afterwards.

2244 Online Classes
Unlimited access to all of our classes.

Watch Offline
Download video lessons to your tablet or mobile device. No connection needed.

Support Teachers
100% of your membership pays our teachers every month.

Premium Badge
Show everyone you support our teachers with a shiny new profile badge.

Vibrant Community
Learn with 30 students from around the world.

No Ads
Learn without interruptions.

[Get Started for Free](#)

Buy One, Give One
For every annual membership purchased, we give one to a student through our scholarship program.

WE IS GREATER THAN I

Company
About Us
Careers
Press
Contact
Blog
Mobile

Community
Membership
Organizations
Self-Improvement
Business
Creative Commons
Artists

Teaching
Become a Teacher
Teaching Handbooks
Teaching Academy
Stories
Partnerships

Mobile
[App Store](#)
[Google play](#)

© Skillshare, Inc. 2016 [Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)

ANEXO 23

Homepage do site www.airbnb.com.br em 17/11/2015

ANEXO 24

Homepage do site www.couchsurfing.com em 17/11/2015

couchsurfing HOSTS TRAVEL JOIN LOG IN

Stay with Locals for Free

Follow the world

Where do you want to go?

Join Today

[Join with Facebook](#) [Join with Email](#)

Meet new people

[New to Couch](#)

CONNECT TO MEET

Sorja
10 London, UK
Member

It was great to meet Gerard in London at our weekly barbeque night. We talked and drank rock songs and learned more about his life. He showed us his dinner, apartment, and it really pushed me to visit with him. His and really recommended. He is a fun person with things to talk about and an adventurous spirit. Hope to see you again in London one day. (by member about the world)

Gerard

CONNECT TO MEET

Jason
10 Bangkok, Thailand
Member

Generous, outgoing, and always ready to laugh. Dang showed me the sights, and he was so kind to let me stay at his house and directly to his house during my work in Bangkok. He also helped me with some practical matters like getting the visa for my Thailand trip. I enjoyed our evening chatting and watching Thai soap operas. Looking forward to seeing him again in a couple weeks!

Dang

Explore the world

[Photo Trip](#)

How It Works

Discover Amazing People

Couchsurfing helps you find amazing people to stay with. Connect with the world.

Book a Stay

Connect with hosts, and confirm your stay through the Couchsurfing platform. Your stay is 100% free.

Join Events

Meet travelers in other cities, or in your own city. There's always something new to do.

[Learn more about how to get started](#)

Every Year We Support:

400,000
Hosts

4 MILLION
Surfers

100,000
Events

Trust & Safety

Messaging & Verification

Get to know potential hosts or surfers through our messaging system. Couchsurfing has a secure chat system (no email, no phone number).

Profiles & References

Read what members say about hosts and surfers. See what other Couchsurfers have said about their experiences with you.

Community Support

Member offers our top priority and our Trust and Safety team is here to help. Our Feedback and Couchsurfing you're here to help, and we'll work to fix it as soon as possible.

[Learn more about Trust & Safety](#)

Ready for your next adventure?

[New to Couch](#) [Host & Travel](#)

Connect With Us

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

[ABOUT](#) [GETTING STARTED](#) [FAQ](#) [SAFETY](#) [COMMUNITY](#) [SUPPORT](#) [TERMS](#) [PRIVACY](#) [ENGLISH](#)

[Download on the App Store](#) [GET IT ON Google play](#)

© 1999-2015 Couchsurfing International Inc. All rights reserved. CouchSurfing is a registered trademark of CouchSurfing International Inc.

ANEXO 25

Homepage do site www.catarse.me em 05/03/2016

catarse Comece seu projeto Explore Busque projetos Q Blog Login

Financie seu projeto

Inicie sua campanha de arrecadação e junte-se a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil

[Comece agora](#)

[Ajuda](#)

Recomendados

[Ver todos](#)

KM SOCIAL
por Fabio Mendes Almeida - Tótil

VOCE É O PRINCIPAL PERSONAGEM DESTE PROJETO, DIVULGUE, DOE, CORRA JUNTOS. DEIXE SUA MARCA.

Curitiba, PR

18% **R\$ 9.870** Levantado Próximo em aberto

Finalização do novo disco da Stereophant
por Stereophant

Não ajude a contar essa história!

Rio de Janeiro, RJ

26% **R\$ 4.555** Levantado 22 dias restantes

O Livro do Tio Lutz
por José Tabacine

Lutei as duas guerras! Pense político, confinado num quarto, num campo de concentração! E sobrevivi!

Furancópolis, SC

85% **R\$ 10.191** Levantado 20 dias restantes

No País do Football
por Wally Elendi

Documentário: primeira participação da Seleção Brasileira de futebol americano na Copa do Mundo.

Colinas, GO

28% **R\$ 12.472** Levantado 13 dias restantes

Rubros Versos
por Tago de Cavalho Silva

Pensa em quadernos ou quadernos em poesia?

Campos Mourão, PR

13% **R\$ 2.730** Levantado 30 dias restantes

Maura Guedes e os Balaúres - 1º CD
por Leonardo Ramos Pereira

Seja um colaborador do projeto de finalização do CD "Maura Guedes e Os Balaúres".

Campanha, SP

77% **R\$ 18.470** Levantado 13 dias restantes

há 56 minutos atrás...

Laura Mestres apoiou FEMINIDADE 2016 - SP, RJ e BSB

Blog do Catarse

Números sobre jogos e financiamento coletivo no Brasil que você não costuma v...

É difícil achar quem curta jogos (jogos ou fiscais) que não saiba o que é financiamento coletivo. No Brasil desde 2011 e no ...

Afinal, o que é crowdfunding?

Com mais de 20 anos de estrada, 6 discos gravados e milhares de fãs espalhados pelo Brasil, os capotões do David Fish tentam a...

Crowdfunding: como definir uma meta financeira para sua campanha?

Você tem uma ideia em mente, um projeto premioso engendrado e já sabe que pretende usar uma plataforma de crowdfunding para a...

Bem-vindo

Catarse Pro [Inscreva-se](#)

Meio time -3

Facebook

Twitter

Instagram

GitHub

Blog

Trabalhe conosco

Ajuda

Contato

Imprensa

Central de Suporte

Guia dos Realizadores

Batalha FC Brasil 2013/2014

Termos de uso

Política de privacidade

Navegue

Comece seu projeto

Explore projetos

Recomendados

Na rede final

Recursos

Assine nossa news

Digite seu e-mail

[>](#)

Redes sociais

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

Change language

Selecionar idioma

[Português](#) [Inglês](#) [Espanhol](#)

catarse

Foiho com amor 1 2016 | [Opinião](#)

[Ajuda](#)

ANEXO 26

Homepage do site www.benfeitoria.com em 19/11/2015

benfeitoria PROPOSTA CONTRIBUA ARRECADE APRENDA LOGIN

Crowdfunding sem comissão.
A 1ª plataforma do mundo a não cobrar taxas.

Projetos em Destaque:

#TODOSPELOALEMÃO
Tribos Alencão
8 projetos unidos em torno de um só propósito: construir um novo futuro para o Complexo do Alemão.

30% da meta
R\$18.130 financiado 26 dias restantes

TRIBO 30 ANOS
Tribos 30
Financiamento coletivo do álbum de 30 anos da banda Tribos de Jah.

12% da meta
R\$6.010 financiado 27 dias restantes

AYNI - A MAGIA DA REVOLUÇÃO NA EDUCAÇÃO!
Thiago Barão
Faça parte de uma história que será contada por gerações!

83% da meta
R\$41.683 financiado 14 dias restantes

Projetos em Reta Final:

HEFESTOS: RUMO AO NACIONAL
Roberto Ribeiro
Colabore para que a equipe Hefestos do Colégio Pedro II - Niterói a conquistar uma medalha na nacional da Olimpíada Brasileira de Robótica.

86% da meta
R\$4.765 financiado 45 horas restantes

SOB O CÉU DO ATLÂNTICO
Irmão Alencão
2019: guerra civil. Em uma fábula reatada, militares em vigília apresentam o confronto. Algo para no céu - o acúmulo, o princípio.

94% da meta
R\$8.475 financiado 45 horas restantes

BOSQUE JARDIM DE INFÂNCIA
Rafaela Romão
O Bosque é uma escola que surge da vontade coletiva e que se materializa a cada nova família que se aproxima, venha você também, faça parte!

75% da meta
R\$18.010 financiado 3 dias restantes

Projetos Recentes:

NATAL SOLIDÁRIO
Associação Solidário
A Associação Mundo Solidário visa arrecadar 400 brinquedos para distribuição nas comunidades Eds Chaves e Jardim Julieta, São Paulo.

0% da meta
R\$0 financiado 30 dias restantes

LETICIA EM BERKELEY!
Letícia Dias
Estou numa das melhores escolas de música do mundo e tudo que eu aprender, você também aprender!

6% da meta
R\$1.755 financiado 59 dias restantes

19º NATAL DA CHARADA
Luzia
Venha fazer parte do grupo de colaborações e realizações do Natal da Chapada dos Veadeiros. Em 2015 colabore com a 19ª edição! hohoho

15% da meta
R\$750 financiado 29 dias restantes

VER MAIS PROJETOS

Novidades Benfeitoria:

canal de matchfunding NATURA CIDADES
Clique aqui e colabore com projetos que doam a Cidade Maravilhosa mais convidativa a encontrar

BENFEITORIA
Proposta
Contribua
Arrecade
FAZ
Termos de uso

Dicas para Campanha
UPC
Fidelidade
Recomenda
Faça conexão

ANEXO 27

Homepage do site www.apoia.se em 19/11/2015

APOIA.se
Sobre
Explore
Quero ser um criador
Login
Cadastre-se

Apoie os criativos que você curte
Financiamento coletivo e recorrente com foco no processo criativo
Veja nosso vídeo
Leia o manifesto

Últimos Conteúdos
Veja todos

Há 5 Minutos Eu Criei o Universo

Primata Falante

Café com Velocidade 389 - Fórmula 1 no Brasil

Café com Velocidade

Catálogo 4ª Exposição COLETIVA!

Clube do Acervo

CONHEÇA OS CRIADORES

Maior arrecadação
Veja todos

Bola Presa

Ajude o Bola Presa! (ou convença o Mark Cuban a nos ajudar)

213 R\$ 3347 por mês

Pedro Céu - Artista CoCriativo

Contribua para o fluxo financeiro de quem conta a história de pessoas que criam suas próprias histórias

60 R\$ 1383 por mês

Capinaremos

Apoie o Capinaremos a trazer alegria na internet!

106 R\$ 982 por mês

Mais apoiadores
Veja todos

Puntero Izquierdo

Causos de cancha

47 R\$ 699 por mês

Clube do Vitor Brauer

Investimento criativo e colaborativo em música e literatura

42 R\$ 812 por mês

RyotIRAS

Taras Relativamente Engraçadas Quase Todos os Dias

39 R\$ 358 por mês

Recém adicionados
Veja todos

Quatro Coisas

Pablo Peixoto, conversa, analisa e lembra de coisas diversas no mundo da cultura pop!

2 R\$ 11 por mês

Despertar é o que importa!

Desperte e traga a sua Luz ao mundo!

2 R\$ 28 por mês

Marcus Manzoni

Cantor/compositor independente, em criação e produção constante.

0 R\$ 0 por mês

APOIA.se
1 mil pessoas já apoiam. Be the first of your friends.
Sobre
Contato
Perguntas frequentes
Sugestões
Termos de Uso
Leia o nosso manifesto
Quero trabalhar no APOIA.se
APOIADORES
Apoteosix
Tatiane
Google+
Blog

ANEXO 28

Homepage do site www.blaabla.com.br em 05/03/2016

[Cadastre-se](#) | [Conectar com Facebook](#) | [Como funciona](#)

Conectamos pessoas para compartilhar viagens

Indo para algum lugar?
Publique sua viagem

Encontre uma viagem

De Para **Procurar**

Comunidade de confiança: perfis verificados e com avaliações

★ Avaliação feita para Lucas
"Ótima viagem com o Lucas. Ele é simpático, excelente condutor!"
Marina

★ Avaliação feita para Mônica
"Pontual e simpática! Agradável companhia. Recomendando :)"
Bruno

★ Avaliação feita para Léo S.
"O Léo foi uma excelente companhia! Pontual, divertido e tudo correu muito bem"
Joana

Como funciona a BlaBlaCar?

Viagens em destaque

SÃO PAULO a partir de R\$ 80
BELO HORIZONTE

Baixe o aplicativo

Descubra as viagens mais procuradas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte...

Na mídia

Condutor:
Reduza os custos da sua viagem
Econimize compartilhando os lugares vazios do seu carro com outros passageiros.

Passageiro:
Viaje mais por menos
Reserve facilmente o seu lugar, com mais praticidade, e viaje por muito menos!

Viagens com a BlaBlaCar:
Confiança e tranquilidade
Perfis confirmados e com avaliações feitas pelos membros da BlaBlaCar criam uma comunidade de confiança.

Você é condutor? Saiba mais sobre as viagens com a BlaBlaCar

Você é passageiro? Saiba mais sobre as viagens com a BlaBlaCar

Saiba mais sobre as viagens compartilhadas com confiança

Usando a BlaBlaCar
Como Funciona
Confiança e Segurança
Níveis de Experiência
Aplicativos para celular
Avaliações
Só Para Elas
Perguntas Frequentes
→ Contato

A Empresa
Quem somos
Imprensa
Parceiros
Depoimentos
Trabalhe conosco
Uso de Cookies
Compromisso do Membro BlaBlaCar
Termos de Uso
Política de Privacidade

BlaBlaBlog

Chegamos na República Tcheca e Eslováquia!
Mais 2 países estão usando a BlaBlaCar! Estamos começando o ano com notícias boas: a República Tc...

Feijoada da BlaBlaCar & Seu Jorge
Muitos condutores e passageiros estão viajando pelo país agora com a BlaBlaCar, mas não é todo dia que alg...

→ Entrar no BlaBlaBlog

Mantenha-se informado!

Escolha seu país
Brasil R\$

BlaBlaCar, 2016 ©

ANEXO 29

Homepage do site www.beepmeapp.com.br em 11/11/2016

Beep Me Caronas. Conectando motoristas e passageiros.

Brasil Baixar o app Fazer login **Participe agora**

PROCURANDO POR PARCEIROS DE CARONA?

Estão no BeepMe. Milhares de motoristas e passageiros usando caronas.

Como Funciona

Quero uma carona

Pegue uma carona agora. É mais barato e divertido do que ônibus e táxi.

Encontre uma carona

Estou procurando por passageiros

Reduza seus custos de transporte. Consiga passageiros que irão dividir as despesas.

Ofereça uma carona

Beep Me Procure por rotas e usuários Entrar Fazer login **Procurar carona** **Oferecer carona**

Página inicial Rotas populares Blog Sobre Segurança Como funciona Perguntas frequentes Termos Privacidade

Rotas populares

Caronas Montes Claros ↔ Matozinhos
11.795 membros • 82.646 caronas • 387 km • R\$60

Caronas Montes Claros ↔ Confins
11.795 membros • 82.649 caronas • 401 km • R\$60

Caronas Niterói ↔ Valinhos
4.505 membros • 57.520 caronas • 495 km • R\$65

Caronas Montes Claros ↔ São Francisco
4.368 membros • 16.274 caronas • 162 km • R\$30

Caronas Montes Claros ↔ Trevo
11.805 membros • 83.023 caronas • 429 km • R\$60

Caronas Rio de Janeiro ↔ São Paulo - Rodoviária Barra Funda
4.564 membros • 59.587 caronas • 433 km • R\$65

Rafael Lucas Icardeli
★★★★★
"Gostei muito! Sempre encontro caronas no app e é bom que da pra falar com a pessoa do chat do app."

Juliana Pegnor
★★★★★
"Ótimo! Mto prático e fácil de usar."

Página inicial Rotas populares Blog Sobre Segurança Como funciona Termos de uso Políticas de privacidade

Google Play **App Store**

ANEXO 30

Homepage do site www.zimride.com em 11/11/2016

HOW IT WORKS WHY ZIMRIDE? **zimride** BECOME A ZIMRIDER NETWORKS

Share the ride.
Zimride is a secure ride-sharing platform for companies and universities.
[FIND YOUR NETWORK](#)

Coworkers and students connect through a private network to carpool to the same destination, relieving parking and traffic congestion, reducing the carbon footprint and improving sustainability - not to mention sharing the savings on gas.

How Zimride works

- Create a profile.**
Securely log into your private network for your corporation or university.
- Search for rides or riders.**
Tell us where you need to go and how you'd like to get there.
- Find a match.**
Get matched with a ride or a rider in your network.
- Take a (Zim)ride.**
Chat with your fellow Zimrider as you reduce your carbon footprint and save on gas.
- Pay and review.**
Pay for your ride, and leave a review of your fellow Zimrider.

More rides. More impact.
Learn how Zimride can help you.

[CORPORATION](#) [UNIVERSITY](#)

Zimride benefits companies

Not only does Zimride save employees' time and money, reduce stress, and help them get to know their coworkers, but it also provides incredible benefits to corporations.

LOW COST & HIGH IMPACT SOLUTION <ul style="list-style-type: none"> Relieves parking congestion Reduces carbon footprint, improves sustainability Increases employee productivity and promotes wellness Provides a recruiting and retention benefit Offers a solution for office relocation 	EASY TO IMPLEMENT <ul style="list-style-type: none"> Key statistics to report savings, activity and growth A fully hosted, private solution with email or single-sign-on authentication A dedicated rideshare specialist Extensive marketing support A clean and easy user interface Co-branding opportunities
--	---

Bring Zimride to your organization

Ready for Zimride on your campus? Our rideshare specialists are ready to bring the best Zimride experience possible to employees or students in your organization.

[CONTACT ZIMRIDE](#)

Catch a ride

Are you a corporate employee or university student? You may already have access to Zimride! Find your network and start sharing.

[FIND YOUR NETWORK](#)

FAQ SAFETY PRESS TERMS OF SERVICE PRIVACY POLICY CONTACT US