



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Daniele de Aragão Mendonça

**As experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas
pelo aplicativo *Tem Açúcar***

Rio de Janeiro

2018

Daniele de Aragão Mendonça

As experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas pelo
aplicativo *Tem Açúcar*

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre ao
Programa de Pós-graduação em Comunicação, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de
concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Castañeda

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M539	Mendonça, Daniele de Aragão. As experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo Tem Açúcar / Daniele de Aragão Mendonça. – 2018. 133 f. Orientadora: Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira Coorientador: Marcelo Castañeda Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. 1. Comunicação Social – Teses. 2. Experiências cognitivas – Teses. 3. Aplicativo – Teses. I. Oliveira, Fátima Cristina Régis Martins de. II. Castañeda, Marcelo. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. IV. Título. CDU 316.6
------	---

es

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Daniele de Aragão Mendonça

**As experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas pelo
aplicativo *Tem Açúcar***

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre ao Programa de
Pós-graduação em COMUNICAÇÃO, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área
de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 26 de março de 2018.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira - Orientadora
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^o Dr.^o Marcelo Castañeda - Coorientador
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^o Dr.^o Fernando Gonçalves - Membro interno
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^o Dr.^o Ramon Bezerra Costa - Membro externo
Universidade Federal do Maranhão

Rio de Janeiro

2018

DEDICATÓRIA

À Maia.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Aroldina e Lúcio, pelo amor incondicional e apoio as minhas mais diversas “aventuras”.

Ao meu namorado Jenival, que há tantos anos está presente nos diferentes momentos da minha vida.

As minhas irmãs Débora e Denise e sobrinhos Joana e Arthur pela torcida.

A minha querida orientadora Fátima Regis quem eu admiro tanto e me acolheu prontamente com equilíbrio e conhecimento. Ao meu coorientador pelo cuidado com os conteúdos e esmero na pesquisa.

Aos professores Fernando Gonçalves e Ramon Bezerra, que na qualificação da pesquisa compuseram a melhor combinação entre conhecimento sobre o tema da dissertação, sugestões conceituais, referências, experiência acadêmica, sensibilidade, dicas imprescindíveis para o foco na análise do fenômeno do meu interesse, de forma a contribuir da melhor maneira com o amadurecimento do projeto. E também pela honra de ter as suas participações na banca de defesa.

A todos os professores do PPGCom em Comunicação da UERJ, que resistem e mantêm o compromisso com o programa mesmo em tempos tão difíceis para a educação no Brasil e condições quase indignas de atuação na universidade.

Estendo o meu agradecimento às servidoras da UERJ Eliana Siciliano e Amanda Neves, que estão sempre a postos com informações esclarecedoras e colaboram ativamente para o funcionamento do programa.

Aos amigos Roni Filgueiras, Gabriel Malinowski e Alessandra Maia pela parceria, escuta ativa e presença fundamental na minha vida acadêmica.

A todos os colegas da turma de 2016 do PPGCom e a outros tantos queridos, cada um da sua forma, tão importantes nas trocas e dia a dia de aprendizados.

A todos os “CiberCoguianos” pelo espaço de acolhimento, em especial a Pollyana Escalante, Raquel Timponi e Mayara Barros.

À Camila Carvalho porque fundou o *Tem Açúcar* e é sempre tão inspiradora.

A todos que responderam ao questionário da pesquisa.

À Daniela Reis e à Silvana Pedroni que sempre me mostram uma outra perspectiva sobre quase tudo, promovem transformações e vibram tanto amor. Obrigada por serem “guerreiras” tão lindas e fazerem parte da minha vida.

À Mariana Moreira e Silva, Nathalie Kuperman, Danielle Câmara Silveira, Ana Luiza Bettencourt de Faria, Vanessa Lauria, Heloisa Goes, Laura Bernardes, Renata Abranches, Luciara Rocha, Gustavo Borba, Regina Cooper, Barbara Zwisler, Bruno Costa, Natasha Prevost, Mayra Messoria, Cristina Biz, Francis Fernandes por serem “irmãos” de jornada.

Aos amigos Claudia Rodrigues, Lena Benz, Glaucia Neves, Isadora Barros, Fernanda Queiroz, Leonardo De Marchi, Vanessa Freitas e Guta Armigliato, pelas vibrações afetuosas e incentivo.

A todos os meus alunos por fazerem valer à pena.

E à vida, esse lugar onde aprendo tanto.

RESUMO

MENDONÇA, Daniele de Aragão. *As experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo Tem Açúcar*. 2018. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Esta pesquisa se propõe a investigar o quanto as experiências cognitivas (materiais, afetivas e sociais) implicam outros aprendizados nas relações de consumo colaborativo, o qual dá acesso a bens sem que haja necessariamente a troca monetária. Fenômeno contemporâneo que estabelece disputas e posições nos meios de produção, auxilia tanto no desenvolvimento cognitivo quanto no cultural (HUTCHINS, 2000) e aponta diferentes normas e procedimentos nas interações entre as pessoas e as tecnologias de comunicação. Por meio dos dados coletados via análise documental, de metodologia Survey e de entrevista em profundidade com a fundadora do *Tem Açúcar*, aplicativo de empréstimos, trocas e doações entre vizinhos, é trabalhada a hipótese de que há uma mudança nas relações com as marcas dos bens de consumo emprestados, trocados ou doados, que implica um deslocamento de valor das marcas desses produtos para um valor afetivo, prevalecendo as emoções (JENKINS, 2014). Como principais resultados deste estudo, além da constatação da participação de atores no processo de trocas de produtos que privilegiam a dimensão pessoal, emergem outras variáveis de influência nessa teia de compreensão como, por exemplo, a reputação das pessoas e a reputação das marcas dos produtos, assim como o perfil dos usuários do app em relação às faixas etárias, estilo de vida, nível de consciência sobre a prática de consumo e conhecimento e acesso a informações sobre o consumo colaborativo em si. Essas interações também apresentam experiências ricas cognitivamente, abarcando valores e desenvolvendo competências que incluem a preocupação com a construção de modos de existir mais conectados com a cultura e as diferentes formas de se viver no ambiente global. Vê-se, ainda, que a tecnologia digital em rede potencializa a escala de alastramento de um consumo mais consciente, aproxima estranhos e facilita a construção de ciclos de gratidão, fazendo parte da cocriação de valor afetivo atribuído às experiências cognitivas dos usuários do aplicativo pesquisado.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Experiências cognitivas. *Tem Açúcar*. Valor afetivo.

ABSTRACT

MENDONÇA, Daniele de Aragão. *The Cognitive Experiences in collaborative consumption relationships mediated by Tem Açúcar App*. 2018. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

This research proposes to investigate how much the cognitive experiences (material, affective and social) imply in other learnings in the relations of collaborative consumption, which gives access to goods without necessarily having the monetary exchange. A contemporary phenomenon that establishes disputes and positions in the means of production, assists both in cognitive and cultural development (HUTCHINS, 2000) and points out different norms and procedures in the interactions between people and communication technologies. Through the data collected through documents analysis, Survey methodology and in-depth interview with the founder of Tem Açúcar, an app of loans and donations between neighbors, the hypothesis of this research is made that there is a change in the relations with the brands of consumer goods borrowed, exchanged or donated, which implies a displacement of the value of the brands of these products, to an affective value, prevailing the emotions (JENKINS, 2014). As main results of this study, in addition to the participation of actors in the process of product exchanges that privilege the personal dimension, other variables of influence emerge in this web of understanding such as, for example, the reputation of the people and the reputation of the brands of the products, as well as the profile of the users of the app in relation to the age groups, lifestyle, level of awareness about the practice of consumption and knowledge and access to information about the collaborative consumption itself. These interactions also present rich experiences cognitively, embracing values and developing competencies that include concern for the construction of ways of existing more connected with culture and the different ways of living in the global environment. It is also seen that the digital network technology potentiates the scale of spreading of a more conscious consumption, approaches strangers and facilitates the construction of cycles of gratitude, being part of the co-creation of affective value attributed to the cognitive experiences of the users of the searched app.

Keywords: Collaborative consumption. Cognitive experiences. *Tem Açúcar*. Affective value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Interfaces da versão 2.0 do aplicativo.....	17
Figura 2 –	Características da sociedade de consumo e a cultura de consumo segundo Livia Barbosa	32
Figura 3 –	Termos utilizados concomitantemente no consumo colaborativo	39
Figura 4 –	Relação entre cooperação, colaboração e compartilhamento no processo de consumo colaborativo	43
Figura 5 –	Layout da página de abertura do <i>site Tem Açúcar</i> em 2014.....	45
Figura 6 –	Imagem de divulgação na página do <i>Tem Açúcar</i> no <i>Facebook</i> no lançamento do aplicativo em 16 de agosto de 2016	46
Figura 7 –	Imagem do aplicativo e descrição disponibilizados na <i>AppStore</i> do sistema IOS de celulares e tablets em 18 de março de 2017.....	47
Figura 8 –	Gráfico com resposta obrigatória sobre como prefere ser informado sobre o app.....	53
Figura 9 –	<i>Post</i> publicado na página do <i>Tem Açúcar</i> no <i>Facebook</i> em 22 de setembro de 2015.....	55
Figura 10 –	Gráfico com resposta obrigatória sobre a preferência de uso do app	59
Figura 11 –	Gráfico com resposta não obrigatória sobre a preferência de uso do app de acordo com diferentes suportes tecnológicos	59
Figura 12 –	Campo de valor	63
Figura 13 –	Gráfico com resposta obrigatória sobre a valorização das marcas de fabricantes de produtos compartilhados.....	67
Figura 14 –	Cruzamento comparativo de dados entre a importância da avaliação feita sobre os usuários do app e a relevância das marcas dos produtos, e a importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os usuários e a relevância das marcas dos produtos	77
Figura 15 –	Cruzamento de dados da importância da avaliação feita sobre os usuários do app somada à importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os usuários e a relevância das marcas dos produtos	78
Figura 16 –	Cruzamento de dados da importância da avaliação feita sobre os usuários do app somada à importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os	

usuários, a relevância das marcas dos produtos e a relevância das marcas dependendo do produto.....	79
Figura 17 – Descrição de cada categoria das competências cognitivas	82

LISTA DE ABREVIATURAS

App -	Aplicativo
CAPES -	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CC -	Camila Carvalho
COMUNICON -	Congresso Internacional em Comunicação e Consumo
FGV -	Fundação Getúlio Vargas
IdC -	Internet das Coisas
INTERCOM -	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
M.A.U.S.S. -	Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais (tradução em português da sigla em francês)
MEC -	Ministério da Educação
P2P -	Peer to Peer
TAR -	Teoria Ator-Rede
TIC's -	Tecnologias de Comunicação e Informação
SP –	São Paulo
UDESC -	Universidade do Estado de Santa Catarina
UERJ -	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFRJ -	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSC -	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSM -	Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	CONTEXTUALIZAÇÃO E ASPECTOS DO CONSUMO COLABORATIVO	20
1.1	Interações ambientais (materiais, afetivas e sociais) na colaboração	20
1.1.1	<u>Algumas mudanças no sistema econômico</u>	20
1.1.2	<u>A colaboração em rede e os fluxos de relacionamentos horizontais</u>	21
1.1.3	<u>Tecnologia como participante dos fluxos de ação da colaboração</u>	27
1.1.4	<u>Processo cognitivo</u>	29
1.2	Relações de consumo	31
1.2.1	<u>Consumo como uma prática social</u>	31
1.2.2	<u>Consumo colaborativo e termos similares</u>	36
1.2.3	<u>Compartilhamento, cooperação e colaboração</u>	40
2	O APLICATIVO TEM AÇÚCAR	44
2.1	Histórico e detalhamento	44
2.1.1	<u>Perfil dos usuários e quais são as motivações/percepções das pessoas para aderirem a essa prática</u>	54
2.2	Os aspectos materiais do app <i>Tem Açúcar</i>, os quais podem favorecer o êxito do consumo colaborativo	58
3	DESLOCAMENTO DE VALOR DAS MARCAS	62
3.1	Valor das marcas e o que é valor para a sociedade em rede	62
3.1.1	<u>As trocas e a criação de valor</u>	62
3.1.2	<u>Marcas de bens de consumo e valor das marcas</u>	65
3.2	Influências no deslocamento de valor das marcas de bens de consumo	70
3.2.1	<u>Interações como valor afetivo</u>	70
3.2.2	<u>Reputação das pessoas e das marcas</u>	73
3.2.3	<u>Categorias de análise: competências cognitivas</u>	82
	CONCLUSÃO	86
	REFERÊNCIAS	90
	APÊNDICE A - Artigos acadêmicos sobre consumo colaborativo	94
	APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas/questionários e respostas, em pesquisa exploratória.	96

APÊNDICE C - Transcrição da entrevista, em pesquisa exploratória, realizada com Camila Carvalho, fundadora do <i>Tem Açúcar</i>	113
--	-----

INTRODUÇÃO

Comecei a me interessar pelo tema “consumo colaborativo” há alguns anos. Na ocasião havia encerrado o meu vínculo empregatício com um grupo econômico brasileiro, que se deparava com uma grande crise financeira e de imagem. Crise esta, advinda de promessas impossíveis de serem concretizadas e da inviabilidade de exploração de recursos finitos do meio ambiente como possibilidade de geração de lucro, tanto para as empresas do grupo, quanto para os seus investidores.

O contato com essa realidade me fez refletir sobre quais seriam os caminhos que me fariam acreditar numa outra visão de mundo, utopicamente mais distante do sistema capitalista neoliberal. E a partir daí, comecei a ler autores que tratavam da vida e do fazer com uma visão integral, sistêmica e complexa. Conheci pessoas com foco em modos alternativos de viver e que se organizam socialmente de um jeito diferente do que estava acostumada. Vocabulário como Bioconstrução, Permacultura, Ecovilas, Agrovilas, *Dragon Dreaming*, Organizações de centro vazio, Sociocracia, Coletivos criativos, Pensamento Sistêmico, *Gaia Education*, Desenvolvimento Sustentável, Sagrado feminino, Meditação formava a minha mais nova “nuvem” de palavras.

Eu, filha caçula de pai militar na reserva e de mãe funcionária pública aposentada, fruto da classe média brasileira, “claro”, havia seguido até então um caminho mais “linear” e moderno de existência. Aos 11 anos estudava em uma escola católica particular na Tijuca (bairro na zona norte do Rio de Janeiro conhecidamente conservador) e mudei para outro colégio católico também na Tijuca, dessa vez de padres. De lá ingressei em uma universidade federal, fui bolsista do CNPq e logo comecei a trabalhar como estagiária na área de comunicação. Fui contratada ao me formar, passei por diversas empresas do mercado e fiz uma pós-graduação *latu sensu*. Ao longo dos últimos 20 anos aprendi como ser competitiva e explorada pelas empresas nas quais trabalhei, aprendi também que ganhar dinheiro me inseria num mundo de consumo. Isso não era nada do que eu verdadeiramente sonhava.

Quebrar o padrão do que aprendi até então será sempre algo inacabado porque a minha curiosidade em relação à vida e o meu estado permanente de transformação, me impulsionam a questionar e, quem sabe, até a quebrar possíveis cristalizações e construções de discursos impregnadas em nossa sociedade. Assim, me abri a dinâmicas as quais oxigenaram a minha vida e toda a minha experiência profissional me levou, por sorte, de volta à universidade. Reingressei como professora do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição

particular, onde pela primeira vez vislumbrei a possibilidade efetiva de transformação por meio da educação. Como esse momento coincidiu com a minha saída do grupo econômico aqui mencionado anteriormente, mais do que nunca, precisava “juntar” uma coisa na outra: a oportunidade de estudar e aprofundar o conhecimento sobre outra possível visão de mundo e criar possibilidades de implementação no dia a dia, seja dando continuidade em forma de diálogo com a sociedade como um todo, seja permitindo continuar a minha atividade como professora. E isso precisaria ser de forma legítima, por meio de pesquisa realizada no mestrado, fruto da observação, no caso, do consumo chamado colaborativo mediado por plataformas digitais como um fenômeno contemporâneo, com fundamentação teórica e valor empírico.

Dessa forma, iniciei o mestrado com a proposta de realizar uma pesquisa sobre tal fenômeno, o qual possivelmente pode ser abordado a partir de várias perspectivas e, apesar de ser observado em muitos lugares no mundo, mais provável ainda que assuma uma escala pequena como uma prática de muitos. Essa constatação serviu de “toque de realidade” para que a ideia de consumir colaborativamente, embora tenha potencial de mudança na prática de consumo e de alastramento, não deva ser entendida como sendo de larga escala, mesmo que muitas pessoas já a pratiquem ou tenham simplesmente simpatia por ela. Pois esse ponto não foi quantificado pela investigação aqui realizada.

Inicialmente, o que me chamou a atenção sobre o fenômeno foi que em diversos lugares acontecem eventos como, por exemplo, o *OuiShareFest*, o maior festival anual de economia colaborativa do mundo em Paris, para falar sobre um formato de acesso ao consumo, o colaborativo, que traz mudanças na forma de produção, auxilia no desenvolvimento cognitivo e aponta diferentes normas e procedimentos nas interações entre as pessoas e as tecnologias de comunicação. Alguns pesquisadores também vêm tratando da temática “consumo colaborativo”, a qual está presente em discussões como nas dos artigos por mim mapeados e apresentados no Apêndice A. Dentre estes, nota-se, que há maior concentração nas abordagens que visam o entendimento sobre o tema em foco e suas principais motivações enquanto prática de consumo que reflete uma forma mais consciente de acesso a bens. A lista dos artigos é extensa e abrange uma variedade de autores como Nascimento (2000), Calazans et al., (2014), Vouga et al. (2015), Coutinho (2015), Borges (2015), Costa (2015)¹, Azevedo; Padilha (2016), Matos; Barbosa (2016), Araujo; Freire

¹ Ramon Bezerra Costa é integrante da banca avaliadora desta pesquisa <3.

(2016), Hantt; Santos (2016), Borges (2016), Budag (2016), Vasconcelos (2016), Vasques et al., (2017) e Cezar (2018).

Esta pesquisa, além de dialogar com os artigos mencionados, busca contribuir com a discussão sobre essa maneira diferente de consumir em rede e permite observarmos o aparecimento de várias perspectivas como possibilidades de organização do espaço de pertencimento das pessoas e das suas experiências em torno de grupos de afinidades e de interesse, como os laços de vizinhança formados nas diversas redes de relacionamento. No consumo colaborativo, o verbo comprar pode ser substituído por emprestar, trocar, compartilhar, doar, alugar e, dentre várias possibilidades, dá o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente uma transação monetária. Diante de tantas possibilidades de estudo e análise, aos poucos fui amadurecendo o tema para que pudesse encontrar um aspecto que mais me chamasse a atenção em termos de relevância e pudesse tratar como questão principal da pesquisa.

Para tanto, tenho como premissa para a construção do trabalho, o entendimento de que o consumo colaborativo pode ser visto como um processo que pode modular outro valor para as relações de troca, permitindo experiências cognitivas que propõem aprendizados os quais podem impactar o valor das marcas de bens de consumo. Trata-se da produção de formas de sensibilidade, de pensamentos, de desejo e de ação consigo e com o mundo (KASTRUP, 2007). Outra premissa é a de que se considera no processo cognitivo das experiências o contexto, o corpo que em movimento produz mais interações e estimula sensorialidades, dentro de um ambiente onde tudo importa, tudo está em processo de transformação/produção contínua (VARELA, 1994). E, por último, que as formas de atuação são uma ferramenta *on-line* e ações *off-line*, estimulando o compartilhamento de conhecimento, talento e tecnologia na abertura comportamental de outras modulações de experiências já conhecidas. Trata-se de uma leitura de mundo como membro de um grupo, que de certa forma se submete ao conjunto de regras e materialidades estipuladas por um aplicativo, que resultam numa espécie de compromisso com um “outro fazer” do grupo conectado em rede. E assim pode ser compreendido como uma modulação da experiência de consumo em que humanos e não humanos se articulam e produzem de outro modo, pois o paradigma que alimenta essa pesquisa é o de que não existe separação ente sujeito e objeto, mente e corpo, segundo as abordagens teóricas de Francisco Varela (1994), Virgínia Kastrup (2007) e Bruno Latour (2012). No caso, acredita-se que os sujeitos, os envolvidos nas relações de troca, estão o tempo todo em interação com os objetos técnicos, não apenas constituindo o mundo, como os objetos são ao mesmo tempo materiais, afetivos e sociais.

Assim, parti de algumas perguntas sobre o tema consumo colaborativo como (1) O que compõe as interações ambientais (materiais, afetivas e sociais) no consumo colaborativo? (2) Como são e quais são as motivações das pessoas para aderirem a essa prática? (3) Quais são as diferenças entre consumo colaborativo e termos como economia da dádiva, economia da gratidão, economia da confiança, economia compartilhada, *lowsumerism*, consumo compartilhado, colaboração, troca, doação e empréstimo? (4) As marcas de fabricação dos bens de consumo são referência de *status*, qualidade, valor, ou justificativa de escolhas perante seus grupos de pertencimento no consumo colaborativo? (5) Quais são os aspectos materiais de uma plataforma *on-line* que podem favorecer o êxito do consumo colaborativo?

Segundo as questões suscitadas, as quais se baseiam nas premissas teóricas desta pesquisa, defini como principal questão o quanto as experiências cognitivas (materiais, afetivas e sociais) implicam outros aprendizados, os quais podem impactar o valor das marcas de bens de consumo ao serem consumidas colaborativamente e ao mesmo tempo mediadas por um aplicativo. Em relação ao valor das marcas, existem alguns critérios técnicos para essa atribuição de valor e que, dependendo do autor, pode fazer menção ao seu valor econômico, ao grau de reconhecimento, à fidelidade e às associações relacionadas às marcas e à qualidade atribuída.

Quando se fala em experiências cognitivas, é cara a compreensão de que cognição aqui é entendida não apenas como as faculdades mentais dos seres humanos, mas como a vida em si, a qual é expressada pela relação integral com o ambiente material, afetivo e social, nos termos de Varela (1994) e Kastrup (2007). Essas experiências por meio das interações entre humanos e não humanos emolduram o consumo colaborativo, que sugere uma forma diferente de ver e viver o consumo, e em particular modula uma outra visão de mundo.

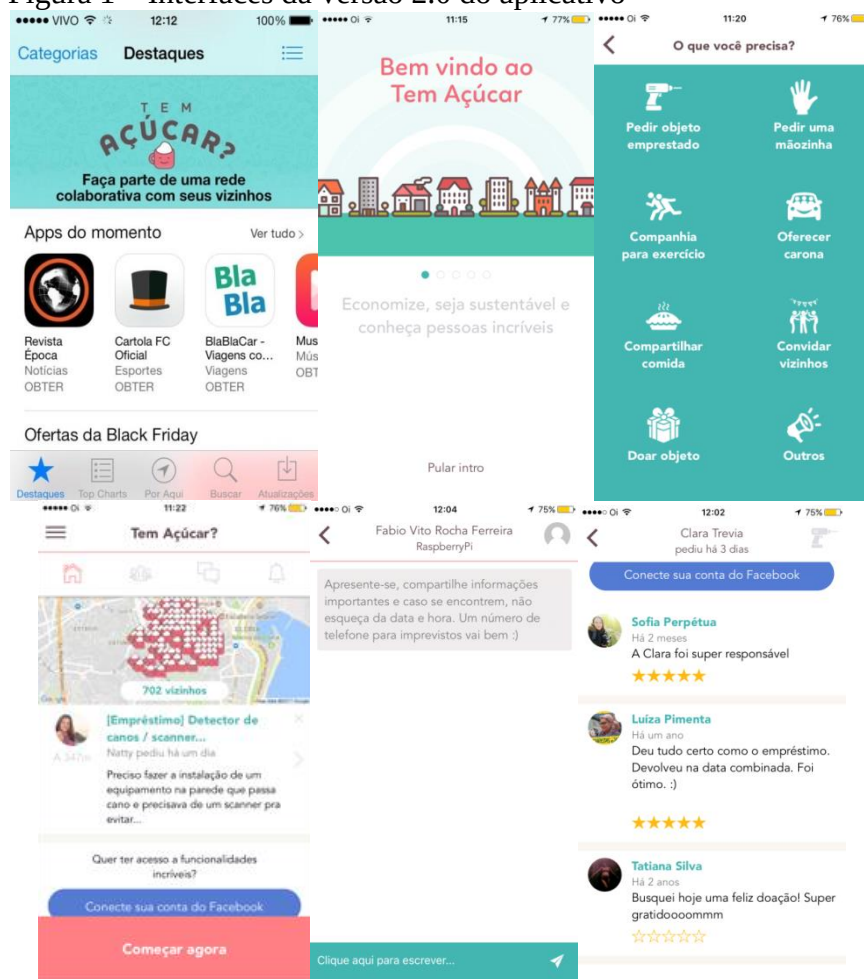
Por isso, a hipótese que norteou este estudo é que há uma mudança nas relações com as marcas dos bens de consumo emprestados, trocados ou doados, que implica um deslocamento de valor das marcas desses produtos para um valor afetivo, prevalecendo as emoções.

O objeto empírico para esta análise é o aplicativo (app) brasileiro gratuito de empréstimos, trocas e doações entre vizinhos *Tem Açúcar* para *smartphones* e tablets. O principal estímulo do app é “economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis” e suas principais funcionalidades são: busca por raio/geolocalização², notificação por *e-mail* e/ou

²Segundo André Lemos (2003), mídias de geolocalização (serviços e tecnologias baseadas em localização onde um conjunto de dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados agem informacionalmente de forma “atenta” aos lugares) trata-se de uma relação dinâmica entre dispositivos,

pelo *smartphone*, *chat*³ entre os envolvidos nas ofertas e demandas, avaliação dos usuários e opção de reportar um pedido impróprio. Atualmente pelo aplicativo é possível pedir um objeto emprestado, pedir uma “mãozinha”, solicitar e oferecer companhia para exercício, oferecer carona, compartilhar comida, convidar vizinhos e doar objetos – figura 1 (FIG.1).

Figura 1 – Interfaces da versão 2.0 do aplicativo



FONTE – Registro de tela do aplicativo, s/d.

É importante notar que as práticas do aplicativo *Tem Açúcar* envolvem as dimensões *on-line* e *off-line*, pois as trocas são concretizadas pessoalmente. A singularidade do aplicativo *Tem Açúcar*, a qual se fez relevante para esta investigação, está nas transações sem envolvimento de dinheiro e sem a veiculação de publicidade. Apesar de existirem outras plataformas digitais com características similares, a escolha do *Tem Açúcar*, como objeto

informação e lugares a partir de trocas infocomunicacionais contextualizadas. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>. Acesso em 09/02/2018.

³ *Chat* é uma relação social eletrônica na qual a conversação se dá sem oralidade ou presença física (LEMONS, 2003).

empírico é também justificada pela minha facilidade de acesso e admiração pela sua jovem fundadora Camila Carvalho. Conheci a Camila em 2013, quando fui voluntária do “Movimento Beija-Flor” e acompanhei de perto o nascimento da ideia do *Tem Açúcar*, inclusive opinando na escolha dos *layouts* das interfaces, na época, do *site*. Diante disso, meu objetivo é pesquisar as experiências cognitivas que emergem das relações de consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo *Tem Açúcar* e que podem impactar o valor das marcas de fabricação dos bens de consumo. Apesar do aplicativo possuir diversas funcionalidades, chamo atenção para o recorte dado ao objeto, pois o meu foco está nas relações de consumo colaborativo que emergem das ações de empréstimos, trocas ou doações de objetos.

Os procedimentos metodológicos adotados foram (1) pesquisa bibliográfica e de referências; (2) aplicação de questionário *on-line*, o qual objetivou o delineamento do perfil de seus usuários, suas intenções e atitudes nas relações de consumo colaborativo (roteiro no Apêndice B), assim como algumas materialidades afetam o uso do app e a compreensão sobre as experiências vividas nas interações de troca, empréstimo e doação de produtos; (3) coleta de dados por meio de entrevista em profundidade com a fundadora do *Tem Açúcar* (transcrição no Apêndice C). Além disso, foi feita (4) uma análise documental do *site* e do app; (5) a utilização do aplicativo também foi realizada, assim como o acompanhamento de notícias e a participação em eventos abordando a temática. Inicialmente, como parte da metodologia de investigação, cogitou-se realizar entrevistas individuais com alguns usuários do app. No entanto, elas não foram feitas porque com a análise dos dados do questionário *on-line* e da entrevista em profundidade, tanto a questão principal, quanto a hipótese foram exploradas e trabalhadas satisfatoriamente. O que não significa que não possam ser realizadas futuramente com o intuito de aprofundar o entendimento de outros aspectos do tema consumo colaborativo, e ampliar o âmbito desta pesquisa de mestrado.

A dissertação está estruturada em três capítulos. Todos os capítulos estabelecem uma relação com as experiências cognitivas que emergem das relações de consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo *Tem Açúcar* e que podem impactar o valor das marcas de fabricação dos bens de consumo. Essa relação com as experiências cognitivas é composta e pode ser percebida no arcabouço teórico abordado, na contextualização do fenômeno e na análise empírica apresentada. Partimos do entendimento, como mencionado, de que as experiências cognitivas no consumo se constroem em um ambiente onde tudo o que está envolvido (humanos e não-humanos) faz parte de um processo de produção contínua. Vale destacar que, para a produção de conhecimento pelos usuários do aplicativo por meio das experiências (cognitivas), inclui as categorias de competências cognitivas que falam das habilidades que

podem ser desenvolvidas na prática, somado ao conhecimento (letramento) prévio adquirido de cada um, assim como a atitude em cada experiência vivida.

Detalhando a organização em capítulos, o primeiro contextualiza o fenômeno sob os aspectos das interações materiais, afetivas e sociais da colaboração e os objetos técnicos. Para retratar as mudanças em curso no sistema econômico, faço uso de autores como Maurizio Lazzarato, Antônio Negri e André Gorz. O conceito de “autocomunicação”, de Manuel Castells, e o tratamento às redes digitais globais de comunicação compõem o ambiente juntamente com a Teoria Ator-Rede de Bruno Latour. Assim feito, para criar um arcabouço que permita que a análise da colaboração seja feita à luz do paradigma de que as experiências cognitivas estão distribuídas e estão em permanente interação com os objetos técnicos, lanço mão da relação proposta por Gilbert Simondon com os objetos técnicos, assim como do conceito de cognição distribuída de Edwin Hutchins. Buscando compreender outros aspectos do consumo colaborativo mediado por uma plataforma digital, o primeiro capítulo ainda trata das diferenças entre muitos conceitos em torno do consumo colaborativo, com base em Rachel Botsman, Roo Rogers, Henry Jenkins, Russel Belk e outros, e da abordagem do consumo feita por Livia Barbosa como um processo que media relações e práticas sociais e que permite ir ao encontro das esferas da experiência humana, entendida, nesta pesquisa, como sendo inerente à interação também com os não humanos.

O segundo capítulo contextualiza e discute o *Tem Açúcar*, apresentando seu histórico, perfil dos usuários, motivações e percepções das pessoas para aderirem ao consumo colaborativo e mais especificamente ao aplicativo em questão. As funções do aplicativo são descritas detalhadamente e são retratados os processos deflagrados por cada funcionalidade com base nas materialidades do aplicativo.

O terceiro e último capítulo articula diferentes conceitos sobre valor de marca, reputação e marca. Pondera também as respostas sobre as interações de consumo mediadas pelo app à luz das categorias de análise de competências cognitivas (cibertextualidade, logicidade, criatividade, sensorialidade e sociabilidade) organizadas por Fátima Regis (2008). Alinhadas com o marco teórico desta pesquisa, as competências cognitivas pressupõem uma mente que opera como uma rede, incluindo o corpo (que em movimento produz mais interações e estimula sensorialidades) e as interações sociais e afetivas, dentro de um contexto em que humanos e não humanos estão em processo de transformação/produção contínua, e na produção de formas de sensibilidade, de pensamentos, de desejo e de ação consigo e com o mundo, convergindo com as bases teóricas propostas por Virgínia Kastrup (2007).

1 CONTEXTUALIZAÇÃO E ASPECTOS DO CONSUMO COLABORATIVO

O essencial é invisível aos olhos.

Antoine de Saint-Exupéry

1.1 Interações ambientais (materiais, afetivas e sociais) na colaboração

1.1.1 Algumas mudanças no sistema econômico

É importante reconhecer que no centro do debate contemporâneo sobre a sociedade, pode-se trabalhar como referência e perspectiva de análise um pano de fundo que contempla as transformações do capitalismo geralmente associadas ao mundo do trabalho, incluindo questões relacionadas à subjetividade. Segundo Maurizio Lazzarato e Antônio Negri (2001), o capital é uma contradição porque tende a reduzir o tempo de trabalho ao mínimo, e coloca esse tempo como única fonte de riqueza. Para Gilbert Simondon (2015), essa perspectiva seria refutada porque os autores citados não consideram a máquina como um modo de existência que também compõe o meio de produção. A grande alienação, ainda segundo Simondon, seria justamente desconsiderar a máquina, ou seja, desconsiderar os objetos técnicos, as tecnologias como se toda a produção estivesse centrada nas mãos de humanos e apartada da produção das máquinas (não humanos) que supostamente reduzem o tempo de trabalho.

O desafio é entender o que está mesclado, para observar a novidade, a abertura comportamental e outras experiências. A ideia, aqui, é compor o ambiente necessário para a compreensão das relações entre humanos e não humanos, as quais são desempenhadas no cenário contemporâneo, para o melhor entendimento da presente pesquisa. E, assim, enfrentar a problemática de que a técnica, e as interações com ela, faz parte e está junto de toda e qualquer experiência material, social e afetiva.

De maneira complementar, pela análise feita por André Gorz (2005), o capitalismo moderno é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo centrado na valorização de um capital dito imaterial. Esse capital é formado por saberes que fazem parte da cultura do cotidiano, da socialização e da abertura a conhecimentos feitos de experiências e de práticas

intuitivas e hábitos. O trabalho imaterial aparece como outra qualidade do trabalho, do prazer, outras relações e processos em relação ao viver. Sobre o trabalho imaterial, o que é central é o processo comunicativo e a valorização de um produto a partir do ciclo da produção imaterial: autor, produtor e receptor. Essa capacidade de produzir informação, no caso em telefones celulares e computadores e seu compartilhamento por meio de vídeos, áudios e textos, é o que Jeremy Rifkin (2016) diz fazer parte de um fenômeno cujo custo marginal é próximo de zero, e, mais amplamente, indica mudanças no modo como a vida econômica é organizada, oferecendo a possibilidade de reduzir a divisão de renda, democratizar a economia global e criar uma sociedade ecologicamente mais sustentável.

A produção capitalista, segundo Lazzarato e Negri (2001), invadiu a vida e superou as barreiras que separam economia, poder e saúde. É nesse sentido que o processo de comunicação produz a produção e está entrelaçado como forma de produção e colaboração, pois o consumidor faz parte da produção. E o empreendedor, entendido desde então como um dos detentores de meios de produção, é obrigado a alcançar os valores que o público consumidor produz, aos modos de ser, de existir e de viver. Estabelece-se um apagamento das fronteiras entre mundo do trabalho e mundo da vida, caracterizado pela mobilidade espacial e a flexibilidade temporal da atividade produtiva. Mais do que arquivos na nuvem que estão disponíveis em qualquer dispositivo e em qualquer tempo, o trabalhador, inserido nesse “outro capitalismo”, o capitalismo cognitivo, é levado a articular ininterruptamente sua própria vitalidade a serviço da produção.

1.1.2 A colaboração em rede e os fluxos de relacionamentos horizontais

A colaboração em rede observada nesse movimento de produção imaterial (GORZ, 2005), se depara com uma lógica em que o consumidor assume novos significados, papéis e implicações. Trata-se, com efeito, de um modo de funcionamento do capitalismo que alguns autores, como antes mencionado, vão chamar de “cognitivo”. Tal visada impede uma compreensão romantizada e libertadora que muitos discursos profetizam, e possibilita uma visão mais crítica e rica acerca da colaboração, que passa a existir como fruto dessa outra forma de interagir nesse contexto do capitalismo cognitivo, e não deve ser vista como algo desvinculado de interesses e separado do sistema econômico em vigor.

Essas formas produzidas de vida podem ser entendidas como mercadorias, porque fazem parte da lógica do sistema econômico operante e também constituem fontes de inovação e atribuição de valor, ainda que em algumas situações não envolvam uma transação financeira. Clay Shirky (2011) diz que uma motivação extrínseca, quando a recompensa é externa à atividade, como ser pago, por exemplo, pode esvaziar uma intrínseca, quando a própria atividade é a recompensa, como usufruir de algo pela coisa em si.

E ao relacionar o acima exposto com o consumo colaborativo, é possível imaginar essa prática como uma produção imaterial, que abre espaço para formas de relacionamento por meio de outra maneira de produção e valorização, onde tudo faz parte do processo e contribui para a elaboração desse fazer. Essa ideia, a qual será mais bem trabalhada ao longo desta dissertação, aponta para a ambientação e possível justificativa do deslocamento de valor das marcas dos produtos consumidos de maneira colaborativa e mediados por uma plataforma digital, porque, como apresentado, os consumidores são vistos como autores, produtores e receptores desse fazer, dessa “riqueza”. Sobre essa forma de capital, Gorz explica,

Essa nova forma de capital não é originalmente acumulada para servir de meio de produção, mas para satisfazer a necessidade, a paixão de conhecer, ou seja, para penetrar a verdade do que está além das aparências e das utilizações. Ela não resulta do sobrevalor tirado da exploração do trabalho; ela é riqueza mesmo quando dela não nasce nada que possa ser vendido (GORZ, 2005, p. 53).

Aqui, podemos fazer uma ressalva em relação à hipótese trabalhada nesta pesquisa, pois caso haja o deslocamento de valor das marcas de bens de consumo para o valor afetivo, no consumo colaborativo mediado por uma plataforma digital, fica a pergunta, a qual não tenho a intenção de responder com este estudo, se o valor afetivo poderia ser considerado uma fonte de riqueza e uma forma de apropriação pelo sistema econômico operante.

Ao analisar a colaboração como parte do sistema econômico, considerando as mudanças de desempenho do mesmo e conciliando a produção centrada no dito trabalho imaterial, focamos na observação da produção de outros valores e relacionamentos entre grupos, pois, como apontado por Castells (2015), os fluxos de relacionamento antes verticais, ou seja, das empresas para o mercado, tornam-se horizontais e são evidenciados por meio dos (inter) relacionamentos entre as comunidades potencializados pelas tecnologias digitais. Vale chamar a atenção para o fato de que da mesma forma que os sistemas verticais de relacionamento citados não deixam de existir, os fluxos horizontais não são totalizantes e representantes de uma única forma de interação. Dentro do padrão vertical, tem-se uma comunicação de cima para baixo, sob o controle de empresas e governos. Essa experiência

individual é “quebrada” com as tecnologias de comunicação, emergindo, assim, as “redes horizontais multimodais” que podem conviver com as verticais, que, conforme Castells (2015) explica, são fonte de empoderamento para a constituição de uma comunidade.

Unidade não é o mesmo que comunidade, uma vez que implica um conjunto de valores comuns, que, dentro do movimento, é algo que está em processo, já que a maior parte dos participantes chega com os seus próprios objetivos e motivações e, então, partem para descobrir o potencial comum na prática do movimento (CASTELLS, 2015, p. 50).

Outra transformação observada, e que se faz relevante para a contextualização das mudanças em curso é a dinâmica de redes de distribuição chamada por Michel Bauwens (2005) de “peer to peer” (P2P), o que seria literalmente em português “par a par”. Embora Bauwens indique as redes de distribuição P2P como sendo um terceiro modo de governança e propriedade, o qual seria responsável por revisar a atual economia política de maneira sem precedentes ao invés de considerá-la como mais uma forma de interação material e social, ele afirma que as redes P2P dependem do mercado e vice-versa porque o uso se dá através da produção principalmente imaterial, sem fornecer diretamente uma renda para os seus produtores. Por isso, para existirem, dependem da renda gerada pelo mercado.

Para o autor, trata-se de um terceiro modo porque a produção não seria de propriedade nem privada e nem pública (do Estado), mas um “modo de propriedade de pares”, ou seja, da produção de valor de uso através da livre cooperação de produtores que têm acesso a capital distribuído, cuja produção não é valor de troca para um mercado, mas valor de uso para uma comunidade de usuários, que se organiza hierarquicamente e sob uma estrutura, ambos flexíveis e distribuídos e sem reciprocidade obrigatória.

De maneira aqui simplificada, para Bauwens (2005), existem cinco pré-requisitos para a composição de uma rede de distribuição P2P. O primeiro é a existência de uma infraestrutura tecnológica, que permita a produção autônoma de conteúdo a ser distribuído sem a intermediação da mídia clássica de publicação e transmissão. O segundo pré-requisito é a própria informação alternativa e os sistemas de comunicação que permitem a comunicação autônoma entre agentes. O terceiro, se refere a ferramentas tecnológicas digitais colaborativas como, *blogs* e *wikis*, incorporados em *software* de redes sociais, as quais possibilitam a formação de grupos globais que criam valor de uso sem intermediários (empresas). O quarto pré-requisito, segundo Bauwens, são as questões legais para a criação de valor de uso e proteção da comunidade de usuários, embora saibamos que essas leis podem variar de acordo

com cada país. Por fim, o último é o cultural, que cria um conjunto dos costumes e hábitos específicos às comunidades participantes de projetos P2P.

As considerações sobre as redes horizontais multimodais e a formação de redes de distribuição P2P podem servir de ponto de partida para a forma de participação e interação nas relações no consumo colaborativo, o que exemplifica um aprendizado em torno da descoberta de um potencial em comum por uma comunidade em rede. E, assim, sinalizar uma construção de valor entre pares por meio da troca de bens e serviços, abordada no capítulo três desta dissertação. Como parte dessa dinâmica, as pessoas podem, por exemplo, passar a compartilhar bens, desfrutar de produtos ou serviços, sem necessariamente comprá-los.

A abordagem de Jeremy Rifkin (2001) complementa o entendimento sobre a colaboração e outras dinâmicas baseadas em mais fluxos horizontais de interação, pois afirma que enquanto o mercado capitalista baseia-se no interesse próprio e é guiado pelo ganho material, os bens comuns sociais podem ser gerados por interesses colaborativos, o que reforça o potencial de aprendizado em comum, e são guiados por um profundo desejo de se conectar com os outros e de compartilhar. Com essa perspectiva, Rifkin (2001) sugere que é como se os lucros das corporações pudessem diminuir, a ideia de propriedade é enfraquecida, e uma economia baseada em escassez é substituída por uma cena de abundância. Na obra “Abundância: o futuro é melhor do que você imagina”, Peter Diamandis e Steven Kotler (2012) dizem que abundância não significa proporcionar a todos neste planeta uma vida de luxo, mas uma vida de possibilidades. “Mas em última análise, abundância significa criar um mundo de possibilidades: um mundo onde os dias de todos sejam gastos com sonhos e realizações, não em luta pela sobrevivência” (DIAMANDIS; KOTLER, 2012, p. 27).

O aspecto da escassez na economia ser substituída pela abundância pode ser considerado uma visão otimista, pois ainda que sejam observadas mudanças nas formas de produção e circulação de valores, essa pode ser mais uma das expressões do sistema capitalista. Como abordado por Trebor Scholz (2016), quem chama a atenção para o “cooperativismo de plataforma”, o qual, segundo ele, é um novo modelo de propriedade na Internet, implica uma dinâmica de base que tanto evita regulamentos, como desenvolve novas tecnologias. Scholz (2016) menciona como exemplo de cooperativismo de plataforma o aplicativo Uber, que possui um “exército” de trabalhadores contratados sem as proteções oferecidas aos funcionários comuns. E, para o autor, essa “nova economia” não é realmente sobre o compartilhamento para todos, mas para intermediários que exploram lucros por meio de interações anteriormente não monetizadas, criando novas formas de hiper exploração e disseminando precariedade em toda a força de trabalho.

Ainda assim, destaca-se nesse cenário, a constituição das redes digitais globais de comunicação como parte influente e, por isso, não única, do processo de colaboração. As redes digitais globais são fundamentais para a compreensão do fenômeno aqui tratado porque formam uma sociedade em rede⁴ e uma comunicação horizontal, interativa e em fluxos, que têm como base a internet e a comunicação sem fio (Castells, 2015). Segundo Castells (2015), as redes de comunicação digital, como forma prevalente de interação humana mediada, fornece o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como uma nova estrutura social. Sobre esse ponto Yochai Benkler (2005) complementa,

sugiro que a estrutura de capital altamente distribuída dos sistemas de comunicação e computação contemporâneos seja em grande parte responsável pelo aumento da relevância da partilha social como uma modalidade de produção econômica nesses ambientes. Ao reduzir os custos de capital necessários para uma ação individual efetiva, essas tecnologias permitiram que diversos problemas de provisionamento fossem estruturados em formas passíveis de produção descentralizada com base em relações sociais, e não através de mercados ou hierarquias (BENKLER, 2005, p. 278).

Dentro da lógica da atuação em rede, antes mesmo de existir o conceito de redes digitais, já se usava o conceito de redes sociais. O primeiro a usar esse conceito foi o antropólogo australiano e britânico John Arundel Barnes em 1954⁵. Ele desejava entender qual era o motivo para as pessoas se relacionarem e como isso acontecia, e chegou à conclusão que as relações eram um campo social construído por ligações entre pessoas, que nem sempre se conheciam ou tinham contato fixo. Ou seja, o termo redes sociais já era usado pelas Ciências Sociais antes mesmo de se tornar conhecido por causa da internet. Considerando, assim, que a sociedade em rede é uma “cidade global”, apesar de não significar que todas as pessoas do mundo estejam incluídas nessa rede global.

De maneira resumida, podemos entender uma rede como um conjunto de nós interconectados na vida social, ou seja, como estruturas comunicativas que processam fluxos de correntes de informação entre nós, que circulam por meio dos canais de conexão entre os nós. Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que Castells (2015) chama de “autocomunicação de massa”, ampliando a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação

⁴ Segundo Castells (2015), com mais de 2,8 milhões de usuários de internet no planeta em 2013 e mais de 6,4 bilhões de usuários de dispositivos de comunicação sem fio, redes horizontais de comunicação digital se tornaram a espinha dorsal de nossas vidas, materializando uma nova estrutura social que o autor identificou anos atrás como sendo a sociedade em rede.

⁵ FIALHO, Joaquim. Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais. In: Revista Sociologia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, v.29, jun. 2015. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0872-34192015000100004. Acesso em: 22/08/2017.

às corporações de comunicação, vistas como intermediários, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens, aumentando a influência da sociedade civil e de atores sócio políticos não institucionais na forma e na dinâmica das relações entrelaçadas com todo o ambiente de atuação.

As tecnologias digitais mudaram a escala e a distância da ação. Defronta-se com os plurais paradigmas⁶ e demandas das culturas locais que mantêm a sua singularidade ou difunde concepções conforme outros critérios de valor, e a “autocomunicação de massa” implica um engajamento que sinaliza uma perspectiva relacional com os mecanismos de produção de conhecimento, de distribuição e acesso, onde atores humanos e não humanos são constituintes do ambiente em geral. Para Shirky (2011), a antiga visão de rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo físico, foi um acaso na história. “Nossas ferramentas de mídia social 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). Dentro dessa perspectiva, tudo está inter-relacionado, e é por onde circulam os fluxos de recursos materiais e imateriais, e contempla-se o desenvolvimento das comunicações e das relações entre as pessoas e as coisas.

O ser humano é um ser social. É da natureza humana querer viver em sociedade, e sempre existiu o desejo de estar integrado com outros seres humanos. Atualmente, a sociabilidade é ampliada e dinamizada pela conectividade e pelas redes sociais na web. Não se trata apenas de amizade ou de comunicação interpessoal, pois as pessoas podem fazer coisas juntas, podem compartilhar até mesmo entre estranhos e agem exatamente como na sociedade. Supostamente, quanto mais sociáveis as pessoas são, mais elas usam internet, e quanto mais elas usam a internet, mais elas se beneficiam do aumento de sociabilidade tanto *on-line* quanto *off-line*, podem alcançar níveis mais altos de engajamento e maior intensidade nas relações familiares e de amizade.

Rifkin (2016) também aborda a interação da qual pessoas e máquinas fazem parte, pois fala que a “internet das coisas” (IdC) irá conectar todas as coisas com todo o mundo numa rede global integrada.

Pessoas, máquinas, recursos naturais, linhas de produção, hábitos de consumo, fluxos de reciclagem e praticamente todo e qualquer aspecto da vida econômica e social estará conectado via sensores e *software* à plataforma IdC, alimentando cada nó – empresas, lares, veículos – com Big Data (megadados), minuto a minuto, em tempo real. O Big Data, por sua vez, será processado por programas avançados de

⁶ Segundo Rifkin (2016), um paradigma é um sistema de crenças e hipóteses que atuam juntas para estabelecer uma visão integrada e unificada de mundo.

análise, transformado em algoritmos preditivos e utilizado em sistemas automatizados para melhorar a eficiência da termodinâmica, aumentar dramaticamente a produtividade e reduzir o custo marginal da produção e distribuição de uma ampla gama de bens e serviços a praticamente zero ao longo de toda a economia (RIFKIN, 2016, p. 25).

Isso tudo chama a atenção para que a existência do consumo colaborativo seja entendida como uma forma de produção de valor imaterial do sistema econômico, onde as partes interagem entre si, incluindo as conexões em rede potencializadas pelas tecnologias digitais e experimentando, dessa maneira, a formação de uma comunidade por meio de aprendizados em comum. Esses aprendizados incluem a participação mais ativa e autônoma dos consumidores, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens. Essa reflexão auxilia e, ao mesmo tempo, vai ao encontro da hipótese dessa pesquisa sobre o possível deslocamento de valor da marca de produtos para um valor afetivo no consumo colaborativo mediado por uma plataforma digital.

1.1.3 Tecnologia como participante dos fluxos de ação da colaboração

Em linha com o paradigma que alimenta essa pesquisa de que não existe separação entre sujeito e objeto, mente e corpo, Bruno Latour (2012), por meio da Teoria Ator-Rede (TAR), corrobora com a interpretação das diferentes formas de produção e interação. O autor desfaz a divisão moderna entre natureza e cultura ou ainda entre sujeito e objeto. Ele recoloca o lugar da natureza e das coisas, bem como dos humanos e seus artefatos. Ao pensar o fazer da ciência, Latour não quer negar a modernidade enquanto período histórico ou enquanto produção de conhecimento. O que o autor nega é a adesão ao acordo moderno do fazer científico, um acordo, como que um projeto, que separa e define o que é objetivo na natureza e o que é subjetivo no mundo social, cristalizando e privilegiando determinadas realidades. Ele destaca que essa natureza dada e essa sociedade a ser transformada são efeitos de um conjunto de práticas de mediação ao invés de serem causas longínquas e opostas entre si. É neste sentido que Latour afirma,

os modernos não estavam enganados ao quererem não-humanos objetivos e sociedades livres. Apenas estava errada sua certeza de que essa produção exigia a distinção absoluta e a repressão contínua do trabalho de mediação (LATOUR, 1994, p. 138).

A TAR mobiliza uma rede em torno de ações, cuja rede atua como mediadora, modificando os fluxos de ação. A tecnologia é participante dos fluxos de ação, de modo a particularizar algumas ações coletivas na cultura contemporânea. Tanto a rede como a tecnologia, compõem uma heterogeneidade de humanos e não humanos onde os grupos agem coletivamente com a Internet, e por isso a TAR estabelece a ideia sóciotécnica, onde a maneira como se lida com o mundo exterior e consigo mesmo é afetada pela relação integrada com a tecnologia.

A análise da colaboração pela vertente das interações com a tecnologia implica, forçosamente, uma relação entre sujeitos e objetos, cuja experiência humana, independente da amplitude, é necessariamente sóciotécnica. Deve-se notar que, na perspectiva de autores como Don Tapscott e Anthony Williams (2006), antes da internet, a colaboração se dava, em geral, em pequena escala, entre parentes, amigos ou sócios. Raramente a colaboração se aproximava de uma escala de massa e quando isso ocorria, era quase sempre em episódios breves de ação política, como nos protestos contra a guerra do Vietnã, por exemplo. Com o advento da internet, em especial da chamada Internet 2.0, tem-se, hoje, a colaboração em maior escala, através da qual “bilhões de indivíduos conectados podem agora participar ativamente da inovação, da criação de riqueza e do desenvolvimento social de uma maneira que antes era apenas um sonho” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p. 11).

Certas experiências concretas baseadas nas mediações proporcionadas pelas plataformas *on-line* provocam mudanças nas relações entre as pessoas. Alex Primo (2007), ao tratar do uso da internet, fala que a interação é “ação entre” e comunicação é “ação compartilhada”. Portanto, com a internet houve a potencialização de interações gerando, assim, formas de comunicação de maior proporção, intensificando a possibilidade de vínculos e ações conjuntas entre os interagentes. Como também chama a atenção, as repercussões culturais e materiais, dinamizadas pelas tecnologias de comunicação e a sua participação nos processos cognitivos de transmissão, produção e aquisição de conhecimento. Esta ideia, a qual será melhor trabalhada ao longo desta dissertação, aponta para a ambientação e possível justificativa do deslocamento de valor das marcas dos produtos consumidos de maneira colaborativa e mediado por uma plataforma digital, porque, como apresentado, os consumidores são vistos como autores, produtores e receptores desse fazer, dessa “riqueza”, da qual faz parte e está junto de toda e qualquer experiência material e social.

1.1.4 Processo cognitivo

Na obra seminal de Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, lançada no final dos anos 50, a oposição homem/máquina, ou ainda a dualidade cultura/técnica, é falsa, como visto anteriormente. Para Simondon (2015), na máquina encontra-se o humano desconhecido, uma espécie de “estrangeiro maquínico”, e essa alienação é causada pelo desconhecimento da natureza e da essência da máquina, bem como pela omissão de que ela também integra a cultura. Tal abordagem, como pressuposto da cognição distribuída, será fundamental para a compreensão do processo colaborativo mediado por plataformas digitais na cultura contemporânea.

Nos dias atuais, nota-se um acoplamento homem-máquina muito mais sofisticado e potencializado, onde os objetos técnicos integram uma lógica digital. No caso das tecnologias da comunicação, vê-se, ainda, um processo de convergência que integra as mídias em dispositivos móveis. Essas relações irão se permear em diversas práticas da educação ao entretenimento. Tem-se assim, a construção de redes telemáticas que integram os sujeitos e modulam, muitas vezes, as ações e a própria subjetividade.

Ao pensar na questão principal desta pesquisa, ou seja, o quanto as experiências cognitivas (materiais, afetivas e sociais) implicam outros aprendizados, os quais podem impactar o valor das marcas de bens de consumo ao serem consumidas colaborativamente e ao mesmo tempo mediadas por um aplicativo, o entendimento sobre cognição se faz necessário.

Parte-se da premissa de que as relações sociais são dinamizadas não apenas por *sites* e redes sociais, mas, por objetos técnicos, protocolos, relações afetivas, etc., que compõem uma rede sociotécnica e fazem parte de um processo, como visto pela TAR, que somada à teoria de Francisco Varela (1994), tudo importa para a produção de conhecimento, pois as experiências materiais e sociais pressupõem um aprendizado dinâmico por meio de interações com o contexto, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive.

Sob essa perspectiva, parece não ser possível dar conta das realizações cognitivas de nossa espécie fazendo referência ao que está sozinho dentro de nossas cabeças, ao que pensamos. É preciso também considerar as funções cognitivas entrelaçadas ao mundo social e material. Quando da observação da atividade humana no “habitat natural”, pelo menos três tipos interessantes de processos de distribuição cognitiva tornam-se aparentes segundo Edwin Hutchins (2000): a) os processos cognitivos podem ser distribuídos entre os membros de um

grupo social; b) os processos cognitivos podem ser distribuídos no sentido de que a operação do sistema cognitivo envolve a coordenação entre a estrutura interna e externa (ambiental ou material) e; c) os processos podem ser distribuídos através do tempo, de tal maneira que os produtos de eventos anteriores podem transformar a natureza dos eventos posteriores.

Nota-se que os efeitos desses tipos de processos de distribuição são extremamente importantes para a compreensão da cognição humana. A maneira simultânea de sentir, pensar e agir no ambiente está relacionada à cognição ampliada, e a dinâmica entre fatores materiais, sociais e ambientais atua diretamente na cognição. Enquanto a ciência cognitiva dominante procura eventos cognitivos na manipulação de símbolos (Newell, et. Al, 1989 apud Hutchins, 2000), ou mais recentemente, padrões de ativação ao longo das matrizes de unidades de processamento (Rumelhart, et.al, 1986 apud Hutchins, 2000; McClelland, et.al., 1986 apud Hutchins, 2000) dentro de atores individuais, a cognição distribuída procura por uma mais ampla classe de eventos cognitivos e não espera que todos esses eventos sejam englobados pelas pessoas.

A cognição distribuída também segue, em certa medida, a ciência cognitiva dominante, que caracteriza os processos cognitivos em termos da propagação e transformação das representações. O que distingue a cognição distribuída de outras abordagens é o compromisso com dois princípios teóricos relacionados: o primeiro diz respeito à delimitação da unidade de análise para a cognição e o segundo refere-se à variedade de mecanismos que podem ser assumidos para participar dos processos cognitivos. Esse processo cognitivo se beneficia de outras habilidades, de maneira que saber e conhecer não se reduz a resolver problemas. A questão não é apenas cerebral. Aprende-se mais através das experiências e trocas com os outros. Como reforça Hutchins (2000), as ciências cognitivas trabalham o cotidiano, as trocas, o meio, com a cultura e se articulam com as tecnologias.

Como visto anteriormente, as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) foram determinantes na montagem das estratégias de comunicação e na consolidação das atividades imateriais (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Portanto, considerando a cognição distribuída como processo de aprendizado e produção de conhecimento, compartilhar e colaborar podem auxiliar tanto no desenvolvimento cognitivo quanto no cultural (HUTCHINS, 2000). Como se os aprendizados de uma pessoa e de um grupo fizessem parte de uma relação direta e imbricada com os aprendizados gerados pela cultura de onde os mesmos fazem parte. Não estando dentro de uma relação de causa e consequência, mas de transformação e aprendizados dinâmicos disponíveis para todos os envolvidos e, ao mesmo tempo, entrelaçados.

Por exemplo, os indivíduos agora compartilham conhecimento, capacidade computacional, largura de banda e outros recursos para criar uma vasta gama de bens e serviços gratuitos e de código aberto que qualquer um pode usar ou modificar. E mais, as pessoas podem contribuir com os "espaços digitais públicos" (*digital commons*) a um custo muito baixo para si próprias, o que torna a ação coletiva bem mais atraente (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p. 19). São meios, formas e práticas que de certa forma orientam as experiências cognitivas no mundo contemporâneo e reconfiguram os horizontes materiais e sensoriais que não se reduzem às habilidades representacionais, ou seja, de um “mundo dado”, que já está representado e, por isso, “pronto”. Embora o conceito de inteligência utilizado pela maioria dos estudiosos sobre cognição, que o usa como sinônimo de mente seja aqui retratada, ela não é o paradigma adotado como fio condutor desta pesquisa de que não existe separação ente sujeito e objeto, mente e corpo. No caso, para Tapscott e Williams (2006), seria a mente a responsável por planejar as decisões, a ter o raciocínio lógico, a desenvolver as linguagens, como se pensar fosse quase que representar. Nesse caso a tecnologia é levada em consideração, mas pelo viés de como ela é utilizada e como muda a vida das pessoas, e não como é a tecnologia em Latour, na Teoria Ator-Rede, abordada anteriormente, que mobiliza uma rede em torno de ações, cuja rede atua como mediadora, modificando os fluxos de ação.

1.2 Relações de consumo

1.2.1 Consumo como uma prática social

A contextualização até aqui delineada abordou algumas mudanças no sistema capitalista como a produção imaterial onde o processo comunicativo é central para uma sociedade em rede que vive fluxos de relacionamentos verticais e horizontais. Assim como, de ação da colaboração entre humanos e não humanos onde tudo importa para a produção de conhecimento, pois, como visto, as experiências materiais, afetivas e sociais pressupõem um aprendizado dinâmico por meio de interações com o contexto, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive. Portanto, partimos para a análise do consumo

enquanto uma das muitas práticas sociais existentes nas sociedades contemporâneas, para, na sequência, localizarmos o consumo colaborativo.

Fazendo alusão à sociedade contemporânea como sendo a sociedade de consumo, sublinha-se essa prática como específica e definidora de um modo de existir, a qual possui diversos estímulos influenciadores na própria prática do consumo, os quais são tratados ao longo desta pesquisa. Outros termos, associados à sociedade do consumo, como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, podem ser diferenciados um do outro tanto pelas esferas da vida social, como dos arranjos institucionais, e podem ou não ser combinados entre si. Dependendo do autor, a interpretação sobre consumo pode mudar, embora aqui seja considerado, como mencionado por Livia Barbosa (2004),

consumir seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004, p. 7).

Pensar o consumo como um dos processos que media relações e práticas sociais permite ir ao encontro das esferas da experiência humana, entendida nesta pesquisa como sendo inerente à interação também com os não humanos. Por escolha, este estudo não contempla os múltiplos significados da atividade de consumir, tão pouco trava uma discussão nos embates de cunho moral e moralizante sobre seus efeitos na sociedade, embora existam diversas características presentes tanto na sociedade de consumo como na cultura de consumo, conforme ilustrado na figura 2 (FIG. 2), logo abaixo.

Figura 2 – Características da sociedade de consumo e a cultura de consumo segundo Livia Barbosa

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como principal forma de aquisição de bens e serviços;	Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: BARBOSA, 2004, p. 57.

Ao pensar em duas características da sociedade de consumo como a novidade e a insaciabilidade, Colin Campbell (apud Barbosa, 2004) apresenta uma perspectiva interessante para a relação entre elas, pois ambas implicam uma sociedade de consumo moderna que segundo ele, não é materialista, porque se o fosse, e se o prazer estivesse contido na posse material, a tendência seria a acumulação de objetos, e não o descarte rápido e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. O autor afirma que “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição” (CAMPELL apud BARBOSA, 2004, p. 53).

As reflexões sobre consumo são variadas e, pelo visto, a maioria contempla um esforço em analisar o que o compõe e decorre em construções sociais. Por exemplo, Daniel Miller (2013) trava uma investigação sobre os aspectos materiais do consumo e inclui nessa discussão as “coisas” e a sua materialidade como parte necessária do processo que contribui para a definição de quem são as pessoas. Pela lógica do autor, os comportamentos, corpos, sentimentos e sonhos passam por uma “domesticação” mediada por objetos. Os homens produzem coisas, por meio do trabalho; os trecos, por sua vez, “constroem” os homens em um processo dinâmico e recíproco que produz simultaneamente o criador e a criatura. A este processo o autor chama de objetificação, no qual objetos e sujeitos se misturam. Outro exemplo de abordagem sobre consumo é o de Tania Hoff (2015), que afirma que no século XXI o sujeito contemporâneo transita pelos muitos espaços e ambientes cujas práticas cotidianas comportam outros modos de ver e de ser visto, de estar e de consumir, material e simbolicamente, sejam as mercadorias, as marcas, o universo urbano ou as estéticas corporais.

Essas referências podem auxiliar na compreensão do consumo colaborativo como também sendo uma prática de consumo porque ilustra as diferentes possibilidades e motivações que falam sobre a ação de consumir, independente de julgamentos entre ser algo bom ou ruim.

Já Rifkin (2016) trata do conceito de “bens comuns colaborativos”, o qual defende estar inserido na construção de uma plataforma tecnológica global (a IdC) que também pode ser entendida como uma prática social ligada ao consumo, e sobre o conceito menciona,

enquanto o mercado capitalista baseia-se no interesse próprio e é guiado pelo ganho material, os bens comuns sociais são motivados por interesses colaborativos e guiados por um profundo desejo de se conectar com os outros e de compartilhar. Se o primeiro promove direitos de propriedade, *caveat emptor* (o consumidor que se cuide) e a busca por autonomia, o segundo visa a inovação da fonte aberta, transparência e busca por comunidade (RIFKIN, 2016, p. 32-33).

Com base na entrevista em profundidade realizada pela autora deste texto no dia 24 de janeiro de 2018 em Copacabana, Rio de Janeiro, com Camila Carvalho (CC) fundadora do *Tem Açúcar*, aplicativo que é objeto desta pesquisa, vejamos algumas pistas de mudanças em curso sobre os padrões de consumo. As perguntas do roteiro foram divididas entre perguntas sobre a opinião de Camila sobre consumo colaborativo e perguntas específicas sobre o *Tem Açúcar*.

Ao ser indagada sobre o que entendia por “novo paradigma de consumo”, Camila descreveu como sendo um consumo que é feito de maneira mais consciente. Diferentemente, segundo ela, de antigamente que era realizado sob uma perspectiva de que os recursos eram infinitos, e sem a consciência do que estava por trás do que estava sendo consumido, de como impactava a vida das outras pessoas e a do planeta. Para Camila, nesse outro padrão de consumo, ou seja, mais consciente, as pessoas buscam resultados no mundo, como por exemplo, comprar de um produtor local e, por isso, fomentar a economia local, e impedir até mesmo que divisas saiam para outro país e não contribuam para o desenvolvimento do local de origem. Outro exemplo dado por Camila é escolher uma marca específica porque a mesma faz parte de uma cadeia de produção mais justa, sem a participação de trabalho escravo ou infantil. Essa maneira de consumo consciente para Camila, parte do pressuposto que as escolhas são pensadas e cuidadas, permitindo uma participação mais ativa, ao ponto até mesmo de boicotar alguma empresa que esteja vendendo algo que agrida as pessoas e o planeta.

O mencionado por Camila pode ser entendido como uma dinâmica entre fatores materiais e sociais que atuam diretamente na cognição, como tratado no item 1.1.4 sobre processo cognitivo e, por meio, do que seria essa outra forma de consumir, aponta para o que seria um aprendizado sobre a relação na prática do consumo. Segundo a opinião de Camila, o desenvolvimento de consciência ao consumir é fruto principalmente da disseminação de conteúdos e compartilhamento de vídeos sobre o assunto nas redes digitais.

Eu acho que a era da interconectividade que foi gerada, sendo criada pela internet faz com que informações que antes não chegavam até as pessoas, comecem a chegar. Então por exemplo, se antes eu comprava sei lá, um tênis de uma marca X e eu não fazia a menor ideia do que acontecia, hoje em dia, enfim, sei lá, esse troço era produzido na Índia, lá, por trabalho infantil, alguma coisa assim, né, aí hoje em dia tem uma pessoa que vai lá e com o celular dela posta um vídeo sobre essa fábrica, essa marca “X”, sendo feita pelas mãos de crianças, com trabalho infantil, e pronto, tá lá a informação (CC, entrevista realizada em 2018).

Camila não considera o acesso à informação como a única forma para o desenvolvimento dessa consciência, pois diz que, para sustentar um viver em um novo

paradigma, é preciso se cercar de pessoas que queiram fazer a mesma coisa, uma comunidade, e que por isso tenham um estilo de vida semelhante.

Por exemplo, sei lá, se eu tô querendo ser vegana, e não dou conta, se eu me junto com outras pessoas, num momento de fraqueza, a galera pode falar “não...tenta essa receita aqui...”, enfim, isso se fortalece. Então como o consumo ele tá muito relacionando hoje em dia com *status* na nossa sociedade, com a posição social e com o sentimento de aceitação que são coisas que mexem em necessidades muito básicas do ser humano, eu acho que exige um esforço muito grande mesmo você se desassociar disso, e ainda assim saber o seu valor sem isso (CC, entrevista realizada em 2018).

Ainda sobre as formas de ganhar consciência na hora de consumir, Camila defende que as pessoas financeiramente privilegiadas, especialmente a classe média, não só têm mais acesso às informações, como se arriscam a sair da zona de segurança porque não estão “lutando” exclusivamente pela sobrevivência, diferentemente das classes mais baixas que estão mais preocupadas com isso. Assim, a classe média aparenta ter mais tempo para refletir sobre as mudanças. Camila vai além. Ela diz de forma ainda mais específica que jovens, em condição financeira mais favorecida fazem cursos, circulam mais pelo mundo, têm mais tempo para ler, refletir e atuar em relação às mudanças em curso.

Se você tem que trabalhar e pegar três horas de ônibus para você ir para casa. Tá exausto e você quando chegar em casa vai querer assistir o Big Brother, não pensar em nada. Você não vai ainda assim questionar sobre a existência e como as coisas estão difíceis. Não tem como. Você tá ali no apagar incêndio do dia a dia. Eu acho que muito por causa disso tem a ver com classes de pessoas que são mais favorecidas (CC, entrevista realizada em 2018).

O que CC considera sobre os jovens de classe média que usam o seu tempo com outras formas de produção pode ser somado ao que Shirky (2011) afirma sobre a atuação coletiva,

algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011, p. 15).

Para Camila, esses jovens também têm condições de impulsionar outra forma de consumir porque não se preocupam tanto em consumir por *status*. E acha que ao apoiarem, por exemplo, o consumo de produtos de uma empresa com atuação mais consciente em relação ao meio ambiente, embora possa ter um custo mais alto, eles têm poder aquisitivo para comprá-los e acabam promovendo outros hábitos, contribuindo para seu alastramento porque a escala de consumidores que prefere esses tipos de produtos pode aumentar.

É como se essas pessoas estivessem na busca pelo atendimento de outras necessidades como a ideia defendida por Diamondis e Kotler (2012) de uma pirâmide da abundância formada por três níveis de necessidades das pessoas: na base está a comida, água, abrigo e outras preocupações de sobrevivência básicas, no meio estão os catalisadores de mais crescimento como energia, oportunidades educacionais amplas e acesso a comunicações e informações globais e, no topo da pirâmide, estão a liberdade e a saúde, os quais são, segundo eles, pré-requisitos básicos que permitem ao indivíduo contribuir para a sociedade.

1.2.2 Consumo colaborativo e termos similares

O termo consumo colaborativo foi usado pela primeira vez por Marcus Felson e Joe L. Spaeth (1978), que se referiam às rotinas comunitárias de consumo. Com o passar dos anos, outros autores adotaram concepções diferenciadas ao centrarem as discussões do consumo colaborativo como associadas às práticas de colaboração e consumo por meio do uso da internet. Como exemplo, hoje são vistas diversas plataformas tecnológicas como *sites*, redes sociais digitais e aplicativos de troca, empréstimo e doação, que permitem dividir o transporte com outras pessoas desconhecidas, dar uma opinião sobre um estabelecimento, trocar uma peça de roupa em desuso ou que não gosta mais em um bazar *on-line*, dividir espaços de trabalho, hospedar-se em uma casa de um desconhecido referenciado por outros desconhecidos, dentre muitos outros exemplos. Nesses exemplos, uma característica além do uso da internet é identificada, o acesso e o compartilhamento que parece ser mais importante do que a posse dos bens em si.

Em 2007, Ray Algar abordou o consumo colaborativo como sendo a troca de bens e o compartilhamento de experiências pelos consumidores em *sites*. E mais recentemente, Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) classificaram o consumo colaborativo em três formas ou sistemas: (1) os sistemas de serviços de produtos - pagamento do benefício de um produto sem a posse material dele, no caso, o compartilhamento ou aluguel, (2) mercados de redistribuição - redes sociais que habilitam a redistribuição, fundamentados na doação e na troca de mercadorias que não são mais de interesse dos proprietários atuais, e (3) estilos de vida colaborativos - rede composta por indivíduos com interesses similares, propensos à organização e compartilhamento de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Segundo os autores, a interação indivíduo-indivíduo com geração de valor, sem o

produto físico é, geralmente, o foco desta troca. Acrescenta-se, ainda, a descentralização das transações de consumo, subvertendo as que são comumente centradas na lógica de mercado e nas corporações, a escala das interações é potencializada pelas tecnologias digitais em rede, e a quebra de hierarquias como características desse tipo de consumo. Entre as vantagens desses sistemas estão, segundo Bostman e Rogers (2011), os benefícios ambientais significativos, por meio de aumento da eficiência de uso, a redução de desperdício, o incentivo para o desenvolvimento de produtos melhores e a absorção do excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. A partir disso, há ainda uma provável redução do número total de bens adquiridos pelos consumidores individualmente, ao menos existe potencial para tal.

Além disso, vale destacar que, para esses autores, o consumo colaborativo compartilha de quatro princípios básicos fundamentais “a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos” (BOSTMAN e ROGERS, 2011, p. 64), que são características que, ao mesmo tempo em que ajudam a definir o que é o consumo colaborativo, também o promovem.

Outra definição de consumo colaborativo é a de Diego Gabbi Azevedo (2014), quem diz,

é como um sistema coletivo de práticas ecológicas e socialmente corretas, que ocorre através do compartilhamento, colaboração e cooperação de produtos ou serviços entre usuários (membros) de uma comunidade, com objetivo em comuns e interligados, em grande maioria, por meio de plataformas digitais (AZEVEDO, 2014, p. 48).

O ato de consumir de forma mais responsável, consciente e sustentável, também reforça a prática do consumo colaborativo, pois abre precedente para interações com um nível de conscientização ou um senso de responsabilidade maior por parte dos envolvidos, assim como a emergência do compartilhamento e da troca, ao invés da posse de bens. Por exemplo, quando os consumidores voltados para o viés da colaboração demonstram maior preocupação com os aspectos sociais do que com as marcas a serem consumidas. Como documentado por Regina Ornellas (2012),

o Consumo Colaborativo é colocar um sistema em um lugar onde pessoas podem compartilhar recursos sem sofrerem penalidades por isso, com liberdade ou sacrifício as suas vidas. O conceito de não ser dono ou não ter posse não é recente (ORNELLAS, 2012, p. 52).

Portanto, os consumidores parecem buscar serem mais sustentáveis, terem relacionamentos mais estreitos com as pessoas, do mesmo modo que também são motivados

pela urgência de encontrar maneiras diferentes e eficazes de realizar as suas tarefas diárias, inclusive, economizando dinheiro e tempo.

Talvez o consumo colaborativo possa ser entendido como um reflexo de mudanças no padrão de consumo, que, como qualquer padrão, é um modelo consoante com fatores que o condiciona e é influenciado por uma época, e arrisco a dizer que o mesmo pode ser confrontado a uma atividade de um grupo em contraposição ao reforço individualista da sociedade moderna. Pois o consumo colaborativo, mal comparado, é como uma retomada às sociedades tradicionais quando a unidade de produção e de consumo era a família ou o grupo doméstico. O que se via eram as famílias que produziam para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social e agrupavam-se por estilo de vida. Contrariamente a essa ideia, identifica-se a sociedade contemporânea como sendo individualista e de mercado, onde se contempla uma multiplicidade de grupos, sem restrições do que pode ser consumido, pois tem como valor central a “liberdade” de escolha. A liberdade de escolha também pode ser uma ação presente no consumo colaborativo, no entanto, sendo as escolhas mais relevantes e menos efêmeras se comparado ao consumo pelo consumo. Isso porque, como visto, o mecanismo de temporalidade de curta duração não é uma presente, uma vez que os bens de consumo são reaproveitados, ao invés de descartados, e sua vida útil estendida. Ainda não se pode dizer que o consumo colaborativo se tornará outro modo dominante de atuação social, pois apesar de ser observado em muitos lugares no mundo, ainda possui uma escala pequena.

O exposto acima chama a atenção para uma possível saturação de certos padrões e, ao mesmo tempo, ao apagamento de outros em nome de determinados interesses que passam a estar em jogo. No entanto, isso suscita um investimento em análise, o qual não será tratado nesta pesquisa.

CC agrupa diversas maneiras de consumir como “consumo colaborativo”, sendo desde compras coletivas, na qual várias pessoas se juntam para comprar a mesma coisa e aumentar a capacidade de negociação pela compra com um volume maior, a também o consumo compartilhado, que segundo ela são bens que são divididos e tem a sua posse compartilhada entre várias pessoas. “Se eu tenho trinta pessoas que moram perto de mim e todas elas querem banana e a gente se junta pra fazer um pedido coletivamente, fica mais barato pra todo mundo” – diz CC.

Independente de haver consenso ou não sobre conceitos entre pesquisadores, profissionais de marketing e jornalistas, e ainda que a discussão sobre a definição de consumo

colaborativo seja recente, observa-se uma variedade de termos que compõem o cenário, como ilustrado na figura 3 (FIG.3).

Figura 3 – Termos utilizados concomitantemente no consumo colaborativo

Termo	Definição	Alguns exemplos
Economia do dom ou da dádiva ⁷ Referência: Martins, 2002.	As trocas não se efetuam sob a forma de mercado, do escambo, do “da cá, toma lá”, mas sob o modelo do que Marcel Mauss chama de tripla obrigação: dar, receber e retribuir. Mas dar não se trata de uma obrigação caritativa, ao invés disso, da obrigação de provocar os outros a um desafio de generosidade, de declarar-lhes guerra por meio do dom. Essa guerra por meio da dádiva é uma forma de transformar a guerra em paz.	Sociedades arcaicas, com economia de subsistência. E relações da sociedade capitalista como festas de aniversário, doações de países a outros que passaram por calamidades, ajuda humanitária etc.
Economia de mercado, economia de livre mercado ou sistema de livre iniciativa	Baseia-se no valor de troca de bens e serviços onde o Estado tem papel de regulamentação e fiscalização e a produção econômica é basicamente gerada pela iniciativa privada.	Sistema econômico dos países capitalistas.
Economia planificada, economia centralizada ou economia centralmente planejada	Os meios de produção são propriedade do Estado e a atividade econômica é controlada.	Sistema econômico dos países socialistas.
Economia da Gratidão Referência: Vaynerchuk, 2011	Sistema baseado na atenção pessoal, utilizando as plataformas digitais, para as empresas demonstrarem que se preocupam intensamente com a satisfação total de seus clientes. Princípios da Economia da Gratidão: . tudo nessa vida são presentes . ser grato é honrar e retribuir a energia que recebemos . somos seres conectados e interdependentes . trocas baseadas no afeto e no bem-estar coletivo . a colaboração é mais importante que a competição . a abundância no lugar da escassez	Tratamento especial dado a um cliente que posta um comentário desgostoso no perfil do Facebook de uma marca.
<i>Lowsumerism</i> Referência: estudo da BOX1824 ⁸ , 2015	Movimento contrário ao hiperconsumismo e a favor de uma nova consciência em relação aos impactos do consumo causados à sociedade, e estímulo a consumir menos.	Projeto sem fins lucrativos ou comerciais, resultado de diversos estudos realizados pela BOX1824. Vídeo “The Rise of Lowsumerism” https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBHJtA
Economia da confiança Referência: Ramon Bezerra Costa, 2017	Processo de vinculação social com três características: a dinâmica entre pares, impulsionada pelas tecnologias digitais de comunicação; a percepção de que existe	Airbnb e Couchsurfing - sites que permitem receber e se hospedar na residência de desconhecidos, pagando ou não

⁷ Popularmente, é possível encontrar em matérias de *sites*, entrevistas e outras ferramentas, sinônimos para Economia do dom, como economia de oferta, economia da doação, ou cultura da dádiva, *gifteconomy*, os quais não necessariamente tem o mesmo significado de economia do dom definido por Marcel Mauss.

⁸ Box1824 é uma empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBHJtA>. Acesso em: 22/08/2017.

	abundância de recursos e não escassez; a construção da confiança entre desconhecidos que age como uma espécie de reguladora do processo de vinculação social.	por isso. Todas as plataformas que envolvem os três eixos da economia da confiança: abundância de recursos, dinâmica entre pares e confiança entre desconhecidos
Nova economia ou economia da internet Referência: http://www.acif.org.br/acif/economia-disruptiva-em-tempos-de-crise/	Transição da indústria pesada para uma nova economia baseada em prestação de serviços calcado no conceito de “marketplace” – ambiente que aproxima fornecedores e compradores de determinados produtos ou serviços mediados por tecnologias digitais. “empresas ponto com”.	Uber, Airbnb, Google, Netflix
Economia disruptiva Referência: http://www.acif.org.br/acif/economia-disruptiva-em-tempos-de-crise/	Romper com antigos modelos para atender às demandas dos consumidores.	Empresas ditas da “nova economia” como as listadas na descrição desse quadro em “Nova economia”
Economia circular (EC) Referência: Leitão, 2015	Promove o desenvolvimento de novas relações entre as empresas, que passam a ser simultaneamente consumidoras e fornecedoras de materiais que são reincorporados no ciclo produtivo.	Materiais, depois de serem utilizados e descartados, voltam a ser matéria-prima para novos produtos. Assim, o lixo é alimento e não resíduo.
Economia solidária Referência: Gadotti, 2009	Práticas socioeconômicas visando propor (a partir de iniciativas locais) serviços de um tipo novo, designado sob o termo “serviços de proximidade” ou “serviços solidários”. A economia solidária implica comércio justo, cooperação, segurança no trabalho, trabalho comunitário, equilíbrio de gênero e consumo sustentável (produzido sem o sofrimento de pessoas ou de animais).	Ajuda em domicílio, jardinagem, consertos domésticos, serviços que giram em torno da questão da “mediação social” nos bairros, geralmente vinculados à ideia de melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente local.

Fonte: Compilação elaborada pela autora.

Com base nas diferentes perspectivas relativas à compreensão dos aspectos que definem o consumo colaborativo, verifica-se que as práticas vão além das compensações de ordem estritamente financeira, de forma direta, e podem se centrar no aspecto relacional entre aqueles que participam das mesmas. E por isso, aqui, a noção de colaboração é mais bem vista como um conjunto de possíveis relações entre os participantes.

As diversas definições exemplificadas na figura anterior (FIG.3) tangenciam conceitos de compartilhamento, cooperação e colaboração os quais são melhor explorados a seguir.

1.2.3 Compartilhamento, cooperação e colaboração

Para Russell Belk (2013), o compartilhamento envolve o ato e o processo de distribuir o que é seu aos outros para o uso deles ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos

outros para seu uso por uma compensação financeira ou alguma outra forma de compensação. Podem ser compartilhados tangíveis ou intangíveis, tais como ideias, valores e tempo. Como retratado no item 1.1.4 sobre processo cognitivo, o compartilhamento pode ser comparado à cognição distribuída, quando se pressupõe um aprendizado dinâmico entre tudo e todos os envolvidos com o mesmo. Assim, faz relação direta com a questão dessa pesquisa ao promover experiências cognitivas passíveis de outros conhecimentos.

Para Belk (2013), há duas coisas em comum entre o compartilhamento e as práticas de consumo colaborativo: 1) acesso temporário a modelos de não propriedade de mercadorias e serviços; e 2) confiança na internet 2.0 (possibilitou aos usuários a contribuírem com conteúdo e conectarem-se uns com os outros).

Desse conceito, Belk (2013) exclui as atividades de compartilhamento que não envolvam uma compensação financeira ou equivalente. O autor acrescenta que nem o conceito de Felson e Spaeth (1978) e, tampouco, o conceito de Botsman e Rogers (2011) sobre consumo colaborativo são adequados. Para ele, o primeiro traz uma aplicação ampla e não há o contexto da aquisição e distribuição do produto, típico do compartilhamento. Como também, se distingue de Botsman e Rogers, ao determinar que os autores abarquem troca de mercado, dádiva (*giftgiving*) e compartilhamento (*sharing*) sob o mesmo conceito. O esforço de Belk em seus trabalhos foi o de trazer o compartilhamento como uma prática mais antiga em essência, a qual não pode ser associada apenas às práticas existentes na era da internet. Outra definição para a palavra compartilhar, é a encontrada no dicionário mini Aurélio da língua portuguesa, que significa “ter ou tomar parte em; participar de; compartilhar, partilhar” (FERREIRA, 2008, p. 249).

Jeremy Roschelle e Stephanie Teasley (1995) distinguem cooperação e colaboração. Para eles, o trabalho cooperativo é realizado através da divisão do trabalho entre os participantes, como uma atividade onde cada pessoa é responsável por uma porção da solução do problema, ao passo que a colaboração envolve o empenho mútuo dos participantes em um esforço coordenado para solucionar juntos os problemas, por meio de uma atividade sincrônica, coordenada, que é resultado de uma contínua tentativa de construir e manter uma concepção partilhada (conjunta) de um problema.

Richard Sennett (2013) chama a atenção para importância da cooperação em uma sociedade contemporânea descrita como individualista e competitiva, caso a sociedade deseje prosperar. E define cooperação “... como uma troca em que as partes se beneficiam. Esse comportamento é imediatamente identificável nos chimpanzés cuidando uns dos outros, em crianças construindo um castelo de areia...” (SENNETT, 2013, p. 15). Segundo o autor, a

cooperação exige habilidade, e utiliza a definição de habilidade de Aristóteles que, por sua vez, a “traduz” como *techné*. Sennett (2012) considera como necessária para a “cooperação capacitada”, as “habilidades dialógicas” como, por exemplo, ouvir com atenção, agir com tato, encontrar pontos de convergência etc.

Para Clay Shirky (2012) a motivação pessoal vai ao encontro da produção colaborativa,

a produção colaborativa, em que pessoas têm de se coordenar umas com as outras para conseguir fazer alguma coisa, é muito mais difícil que o simples compartilhamento, mas os resultados podem ser mais significativos. Novas ferramentas permitem a colaboração de grupos grandes, beneficiando-se de motivações não financeiras e admitindo níveis extremamente diversos de contribuição (SHIRKY, 2012, p. 94).

Atualmente, muito se ouve falar em economia compartilhada e consumo compartilhado. Uma possível justificativa para a falta de consenso para as definições teóricas disponíveis sobre ambos os conceitos, seja o uso dos dois termos como sinônimos de consumo compartilhado, principalmente, pela aplicação empírica por áreas como economia, contabilidade e gestão empresarial⁹ e que, por isso, acabam por reforçar a associação ao repertório conceitual pertencente ao campo da administração.

Para a mestra em gestão empresarial Ana Luiza Villanova (2015),

A economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, que enfatizam a reutilização de produtos, e as conexões *peer-to-peer*¹⁰, eliminando intermediários, e podendo levar a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional (VILLANOVA, 2015, p. 8).

De modo geral são inúmeras as abordagens encontradas em livros, sites e matérias no esforço de criar fronteiras, critérios e definições para as interações e experiências em torno dos movimentos do sistema econômico e paradigmas das práticas de consumo e acesso mediadas ou não pela tecnologia digital, com envolvimento ou não de capital monetário.

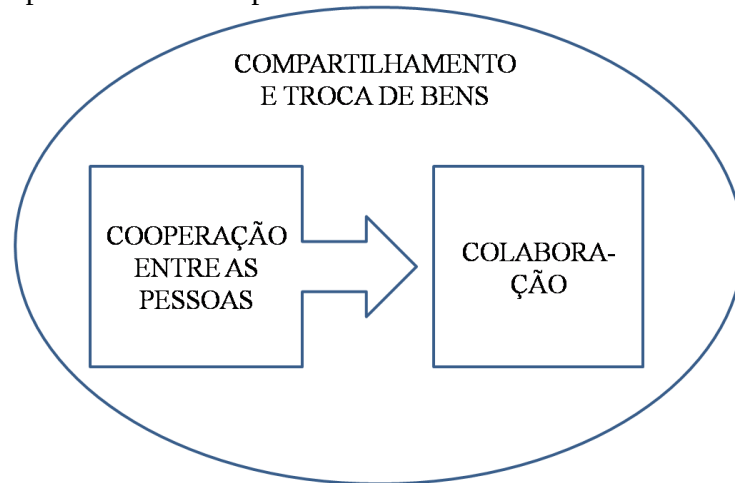
Diante do exposto, faço aqui uma tentativa de organizar/ordenar a prática de consumo colaborativo como se as pessoas se imbuíssem de uma atitude de cooperação entre si para que

⁹ Pesquisa realizada no período de 19 de abril a 05 de maio de 2016, sobre o assunto ‘consumo colaborativo’ no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01-ANA_BARROS.pdf. Acesso em: 21/08/2017.

¹⁰ Através da tecnologia *peer-to-peer* (P2P) qualquer dispositivo pode acessar diretamente os recursos de outro, sem nenhum controle centralizado.

na sequência a colaboração seja concretizada, sendo o compartilhamento e a troca notados em um processo como um todo, ilustrado na figura 4 (FIG 4).

Figura 4 – Relação entre cooperação, colaboração e compartilhamento no processo de consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora.

No capítulo um desta dissertação, fez-se um esforço para a compreensão do contexto e de alguns aspectos no qual o consumo colaborativo emerge como uma prática relacional em rede. Passemos em seguida ao capítulo dois com o intuito de analisar o fenômeno por meio do objeto deste estudo, o aplicativo *Tem Açúcar*. E, assim, tratar mais diretamente da questão sobre o quanto as experiências cognitivas (materiais, afetivas e sociais) implicam outros aprendizados, os quais podem impactar o valor das marcas de bens de consumo ao serem consumidas colaborativamente e ao mesmo tempo mediadas por um aplicativo.

2 O APLICATIVO TEM AÇÚCAR

A abundância não vem da quantidade de dinheiro, mas das relações criadas.

Camila Carvalho, fundadora do Tem Açúcar

2.1 Histórico e detalhamento

O *Tem Açúcar*, uma plataforma digital de empréstimos, trocas e doações entre vizinhos, foi lançada em 10 de dezembro de 2014, inicialmente com acesso pelo *site* www.temacucar.com. A plataforma é fruto do sonho de sua fundadora Camila Carvalho, que investiu recursos próprios na contribuição, para mudar o mundo, segundo as palavras da jovem carioca, gerando uma economia financeira, aumentando a sustentabilidade e diminuindo o hiperconsumo, além de promover a aproximação entre vizinhos. Nessa ocasião, o “convite” era para as pessoas se cadastrarem no *site* e tornarem a vizinhança um lugar mais colaborativo e solidário, por meio do compartilhamento de coisas com seus vizinhos. E para o uso da plataforma, o usuário registrava seu nome e endereço, solicitava o produto que estaria precisando e a mesma publicava o pedido no próprio *site* para a vizinhança cadastrada. Os vizinhos combinavam entre si as condições de empréstimo, troca ou doação ainda mediada pela tecnologia *on-line*, e a experiência era consolidada em encontro *off-line*.

Seis dias após o seu lançamento, o *site*, ilustrado na figura 5 (FIG.5), sob o mote “compartilhe coisas com seus vizinhos”¹¹ possuía dez mil cadastrados em sua base. Alcançando em 2015 o número de 50 mil pessoas cadastradas em todo o Brasil¹².

¹¹Texto divulgado no perfil de Camila Carvalho, fundadora do *Tem Açúcar*, no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152554573049537&set=a.10150611521244537.385326.624544536&type=3&theater>. Acesso em 29/07/2017.

¹²Dado divulgado na página no Facebook do *Tem Açúcar* em 22/09/ 2015.

Figura 5 – Layout da página de abertura do site *Tem Açúcar* em 2014



Fonte: Acervo da autora desta pesquisa, s/d.

Em 16 de agosto de 2016, o serviço de trocas e empréstimos por meio do site *Tem Açúcar* foi substituído por um aplicativo gratuito com novas funcionalidades para *smartphones* e tablets e download por meio da *AppStore* e *Google play*. O estímulo na ocasião foi “baixe agora e toque a campainha da vizinhança inteira”¹³. As principais promessas do aplicativo, listadas na figura 6 (FIG.6), foram a entrega de funcionalidades como a busca por raio/geolocalização¹⁴, notificação por *e-mail* e/ou pelo *smartphone*, *chat* entre os envolvidos nas ofertas e demandas, a avaliação dos usuários. Apresentava ainda a opção de reportar um pedido impróprio, como, por exemplo, a venda ou aluguel de produtos, fazer propagandas ou anúncios, postagens com conteúdo sexual, postagens de busca de parceiros amorosos - nesse caso, o aplicativo sugere o uso do *Tinder*¹⁵, postagens com oferecimento ou pedido de drogas ou medicamentos, todos proibidos desde a sua versão em site.

¹³Dados fornecidos por *e-mail* hello@temacucar.com em 16/08/2016.

¹⁴Geolocalização é um meio tecnológico que permite conhecer a localização geográfica de uma pessoa ou objeto. Disponível em: <http://www.totalcross.com/blog/geolocalizacao-conceitos-e-aplicacoes/>. Acesso em 29/07/2017.

¹⁵ O *Tinder* é uma rede social para quem deseja conhecer pessoas. Disponível em <https://www.tinder.com/app/login>. Acesso em 20/07/2017.

Figura 6 – Imagem de divulgação na página do *Tem Açúcar* no Facebook no lançamento do aplicativo em 16 de agosto de 2016



Fonte: Acervo da autora desta pesquisa, s/d.

Uma campanha de financiamento coletivo, denominado *crowdfunding*, foi lançada em outubro de 2016 com a parceria da *Benfeitoria*¹⁶, para a arrecadação de fundos para o desenvolvimento da versão 2.0 do aplicativo. Em 35 dias a campanha recebeu a contribuição de 400 benfeitores e arrecadou R\$ 61.562,00, ultrapassando a meta de R\$ 60.638,00¹⁷. No final de 2016, o aplicativo tinha quase 100 mil usuários, em todos os estados brasileiros, distribuídos por 12.500 bairros, com 62% de taxa de sucesso, ou seja, o que era pedido era conseguido, e menos de 0,05% de produtos emprestados não tinha sido devolvido¹⁸.

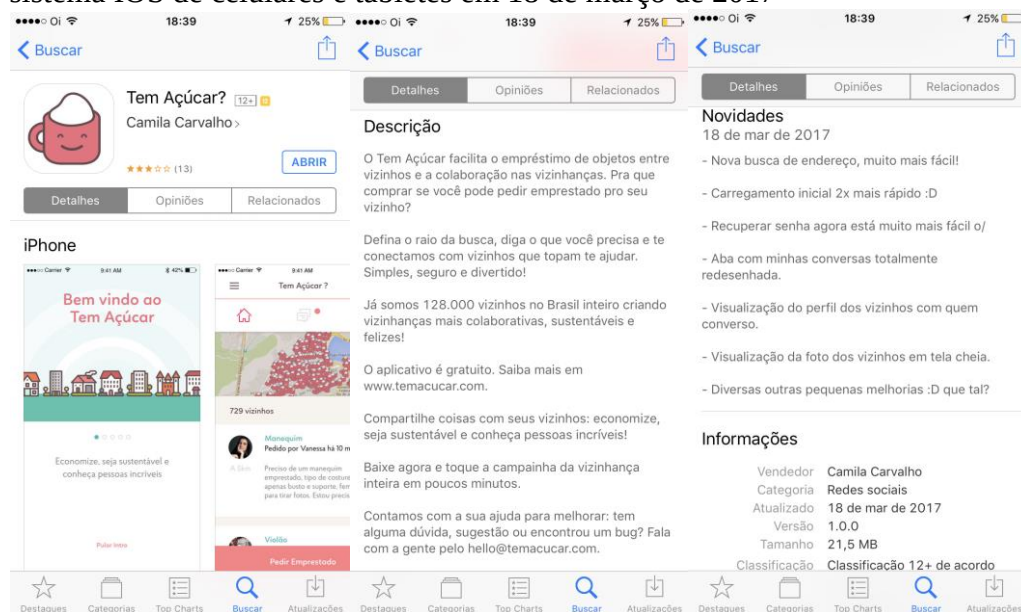
A nova versão, ilustrada na figura 7 (FIG.7), foi intitulada “economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis”. Lançada em 18 de março de 2017, permitiu que as vizinhanças se tornassem, segundo a fundadora do aplicativo, ainda mais colaborativas, possibilitando vários outros tipos de interação de ajudas, trocas e gentilezas entre vizinhos. Como pedir um objeto emprestado, pedir uma “mãozinha”, solicitar e oferecer companhia para exercício, oferecer carona, compartilhar comida, convidar vizinhos e doar objetos.

¹⁶*Benfeitoria* é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental.

¹⁷Dados divulgados no site da *Benfeitoria*. Disponível em <https://benfeitoria.com/temacucar>. Acesso em 20/07/2017.

¹⁸Dados divulgados em vídeo do *TED* no *You Tube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hG98AE6qgKY>. Acesso em 20/07/2017.

Figura 7 – Imagem do aplicativo e descrição disponibilizados na *AppStore* do sistema IOS de celulares e tablets em 18 de março de 2017



FONTE – Acervo da autora desta pesquisa, s/d.

Para usar o *Tem Açúcar*, o usuário, após ter baixado o aplicativo, lê algumas páginas explicativas sobre o funcionamento da plataforma e possui duas opções de cadastramento: pelo *Facebook* ou deve inserir um endereço de *e-mail* e criar uma senha de acesso. Ao se cadastrar, o novo usuário inclui seu endereço físico, para na sequência ser direcionado para a página da sua vizinhança. Nesta página, aparece a imagem de um mapa com os vizinhos que fazem parte do *Tem Açúcar* e a quantidade de vizinhos próximos a ele. Caso o bairro não alcance o número mínimo de dez pessoas cadastradas, o usuário visualiza uma mensagem para convidar outras pessoas para se cadastrarem no mesmo bairro, incluindo a opção de compartilhar o convite no *Facebook*: “Parabéns, você é um desbravador da sua vizinhança, um pioneiro. Você vai poder usar o *Tem Açúcar* quando tiver o número mínimo de dez pessoas cadastradas. Convide seus vizinhos”. Caso o usuário deseje realizar alguma interação fora do seu bairro, é possível alterar o endereço cadastrado no perfil do usuário. Quando o número mínimo de participantes do mesmo bairro já é alcançado, o usuário abre o “mural” da vizinhança e pode ler todas as postagens realizadas pelos outros usuários em ordem cronológica da mais recente para a mais antiga. No canto superior esquerdo, o usuário pode clicar em uma aba com as opções para editar o perfil, acessar a lista dos pedidos que fez, se conectar no *Facebook*, abrir o guia de uso, dar um *feedback* para o *e-mail* “hello@temacucar.com”, visualizar qual é aquela versão do app ou se desconectar (“sair”). Logo abaixo dessa aba, existe uma barra com um cardápio contendo quatro pictogramas. Da

esquerda para a direita, o primeiro simboliza uma casa, a qual dá acesso ao mural da vizinhança. Na sequência, vê-se um pictograma apresentando as comunidades de interesse em comum com a possibilidade de participar de grupos como “mamães e papais”, “hortas e jardinagem”, “compras coletivas”, “sustentabilidade”, “ativismo no bairro”, “atividades físicas” ou “criar uma comunidade”. Ao lado do pictograma das comunidades, está o pictograma de balões, o qual simboliza o *chat*, ou seja, dá acesso a todas as mensagens que foram trocadas do usuário em questão, com os outros usuários. E, por último, o pictograma de um sino, o qual é referente às notificações, que incluem os *posts* feitos no mural da vizinhança, além de algum aviso específico para aquele usuário, mensagens privadas do *chat*, e se o seu pedido foi cancelado ou sofreu alguma moderação pela equipe do *Tem Açúcar*. Por essa aba, o usuário também pode acessar todas as avaliações feitas de usuários para usuários, além de poder responder a um pedido realizado, clicando em botões como “ajudar” ou “não posso”, se conectar via *Facebook* para ver os amigos que pode ter em comum com quem fez o *post* ou denunciar e silenciar o *post*. A denúncia trata-se de *posts* considerados impróprios pelos usuários e, nesse caso, ficam suspensos até serem analisados pela equipe do *Tem Açúcar*. Caso o *post* denunciado esteja fora das diretrizes permitidas e declaradas do aplicativo, o mesmo é cancelado. Caso contrário, ele volta para o mural da vizinhança.

Em todas as telas do aplicativo, com exceção da aba “comunidades” tem um botão com o texto “começar agora”, o qual convida o usuário para a ação. Ao clicar nesse botão, é possível visualizar todas as opções de interações disponíveis dentre as quais podem ser escolhidas, como pedir um objeto emprestado, compartilhar comida, oferecer carona, convidar vizinhos, etc. Ao selecionar uma dessas opções, cada uma tem necessidades de informações específicas de acordo com a interação desejada, mas basicamente em todas elas é preciso definir o raio de alcance da postagem em até cinco quilômetros, incluir um título e uma breve descrição sobre a seleção em questão para que possa apertar o botão “publicar” e o *post* passar a fazer parte do mural da vizinhança. Caso o usuário não clique no botão “começar agora”, pode simplesmente observar o mural da vizinhança, responder a um *post* de outra pessoa ou acessar as respostas de um *post* que ele tenha feito anteriormente. Para a opção “responder a um *post* de outra pessoa”, uma tela de *chat* é aberta para que uma conversa entre os dois usuários seja estabelecida com privacidade, ou seja, apenas os envolvidos podem ler as mensagens trocadas entre eles mesmos. Segundo Camila Carvalho, a maior parte das pessoas que abre o app se direciona para o mural da vizinhança para ver o que está acontecendo e identificar algum pedido que possa ser atendido, ou seja, para que possa colaborar. Nota-se que a colaboração é incentivada pelo aplicativo de forma conduzida, pois

ao fazer alguma solicitação, o usuário responde a perguntas que geram conteúdos sobre os pedidos, ao invés de simplesmente pedir o desejado. Camila exemplifica, com um pedido de furadeira, que está sendo hipoteticamente solicitada pela Luiza que quer pendurar o quadro que ela recebeu de presente da avó na parede de casa. CC julga que as pessoas, ao relatarem uma justificativa para a solicitação, tornam a relação mais pessoal.

Indo ao encontro da proposta do aplicativo de tornar a vizinhança mais colaborativa, Steven Johnson (2003) afirma que a cidade é a soma de milhares de interações locais, que possuem comunidades de indivíduos solucionando problemas sem que nenhum deles saiba disto. O conceito de emergência proposto pelo autor fala das várias entidades independentes de baixo nível que criam uma organização de alto nível sem ter estratégia ou autoridade centralizada – ou seja, a colaboração, a interação dos usuários, até mesmo de forma desordenada, gera um conhecimento coletivo.

E como parte desse conhecimento coletivo, observamos nos processos e experiências em torno das trocas de bens de consumo pelo aplicativo, o conhecimento facilmente distribuído, a criatividade colaborativa como vantagens proporcionadas pelos ambientes virtuais, que, segundo Johnson (2003), jamais poderiam ser atingidos pela velha cultura da representação (a qual ainda é vivenciada) com seus discursos tradicionais e teorias não criticáveis. A cultura hoje, para o autor, está mais viva, se atualiza com facilidade. E é o que se pode notar no *Tem Açúcar*.

CC afirma que o principal elemento de diferenciação do aplicativo em relação a grupos de trocas e empréstimos existentes no *Facebook* ou mesmo no *WhatsApp* é a geolocalização, que gera um tipo de interação chamada “O to O”, ou *On-line to Off-line*, ou seja, uma aproximação entre estranhos iniciada no *on-line*, que pode levar a interação *off-line*, ao vivo entre as pessoas, por meio de um recurso tecnológico. “Isso é um atrativo, uma coisa super diferente, que você não está só enviando uma coisa pelo correio pra uma outra pessoa que você não conhece. Você tá indo encontrar pessoalmente e conhecendo essa pessoa” (CC, entrevista realizada em 2018).

O segundo diferencial apontado por CC é que as pessoas têm uma forma de compartilhar a reputação e aumentar a reputação umas das outras na própria plataforma, de acordo com o tipo de interação que elas fizeram. Camila considera a reputação como uma avaliação relevante em virtude da necessidade de se confiar em uma pessoa desconhecida. Comparativamente, segundo ela, em grupos de *Facebook* não é possível atestar o nível de confiança ou a pontualidade que os envolvidos tiveram.

É como numa cidade pequeninha que as pessoas contavam umas pras outras. Ah, aquela pessoa é super pontual, aquela não confia não, só fala e não entrega. Se você vai confiar a alguém um bem seu, por exemplo, um bem físico no caso do empréstimo, ou se você vai dar uma carona para alguém, são coisas que requerem um nível de confiança a mais, quando você tem só uma venda, você não tem relação mais, a relação se corta naquela hora que acontece a transação. Quando você tem coisas assim que você vai emprestar, e aí você vai precisar daquele negócio de volta, ou você vai, enfim, pessoalmente compartilhar um trajeto com alguém, ou você vai encontrar com essa pessoa, isso tudo requer um nível maior de, uma necessidade maior de saber quem é essa pessoa. Então a reputação e a avaliação é uma forma de garantir que as boas e as más notícias sobre aquela pessoa possam ser passadas para frente (CC, entrevista realizada em 2018).

Quando Camila lançou o *Tem Açúcar*, declarou que não o via como um negócio e argumentou que, por falta de experiência, não compreendia o que seria demandado para mantê-lo funcionando e atualizado e quais seriam os custos fixos e variáveis. Embora a sustentabilidade financeira do negócio não tenha sido uma premissa, atualmente se compreende a necessidade de viabilizá-la para que o impacto desejado seja alcançado. Pois é o que Bauwens (2005) aponta como característica para a sustentabilidade financeira das redes de distribuição P2P (“para a par”), as quais dependem do mercado e vice-versa porque o uso se dá através da produção principalmente imaterial, sem fornecer diretamente uma renda para os seus produtores. Por isso, para existirem, dependem da renda gerada pelo mercado. Por isso, como uma *startup* de tecnologia, o *Tem Açúcar* recebeu investimentos de programas de aceleração dos governos do Chile e de Porto Rico. Posteriormente, com a campanha de *crowdfunding*, que levantou o maior montante em dinheiro no Brasil, conseguiu recursos para manter o aplicativo. E hoje, enquanto passa por um processo de desenvolvimento de um modelo de negócio almejando aporte de investidores, o aplicativo é subsidiado com recursos próprios de sua fundadora.

Em 2017, a equipe do *Tem Açúcar* desenvolveu um projeto piloto para um condomínio no sul do Brasil, o qual envolveu a criação de uma comunidade privada dentro do próprio aplicativo para uma ação de marketing de engajamento dos condôminos. Ao término do teste, decidiram não investir nesse tipo de monetização porque virariam prestadores de serviços para empresas do mercado, o que, segundo a equipe, prejudicaria a relação com os usuários finais porque, como a mesma é muito enxuta, não conseguiriam atender ao mesmo tempo às solicitações e negociações feitas pelas empresas e se dedicar a parte gratuita. Por outro lado, a decisão de CC reforça a autonomia de redes horizontais formadas por sujeitos comunicantes em relação às corporações (de comunicação) como mencionado por Castells (2015), aumentando a influência da sociedade civil e de atores sócio políticos não institucionais na forma e na dinâmica das relações entrelaçadas com todo o ambiente de atuação.

Outro desafio encarado na busca por um modelo de negócio sustentável financeiramente se refere à procura de investidores. De maneira simplificada, CC descreveu a transação como a oferta de um percentual da empresa para um investidor que faz um aporte em dinheiro e, em troca, quando a mesma gera dividendos e passa a valer mais, o investidor opta por recebê-los ou colocar o negócio à venda no mercado. No entanto, Camila diz que a questão de não existir um modelo de como a empresa será lucrativa é uma questão muito forte no Brasil, porque as rodadas de investimentos valorizam como engajar e reter o usuário por meio de funcionalidades anteriormente atestadas. E, quando se tem uma plataforma com geolocalização, criar o efeito de rede (*network effects* ou massa crítica) é, segundo a fundadora do *Tem Açúcar*, o maior desafio e onde se encontra a maior dificuldade para realizar os desejados testes.

Os investidores ficaram enlouquecidos com a atração que a gente tem, com o número de usuários, com a recorrência, com... E tudo orgânico, sem gastar nada com o custo de aquisição, com nada. E eles sabem como é difícil de conseguir isso, então eles ficam chocados como a gente conseguiu isso tudo organicamente com quase nada de dinheiro. Só que a maioria deles não quer investir no Brasil. E os do Brasil não conseguem reconhecer muito como isso é difícil, e só querem investir em coisas que só tenham um modelo de negócio validado (CC, entrevista realizada em 2018).

CC afirma que fora do Brasil são inúmeras as *startups* de tecnologia que recebem o aporte de milhões e não têm um modelo de negócio definido desde o começo. Diferentemente, se pressupõe um período para testar os efeitos das funcionalidades e consequentemente validar o modelo de negócio proposto. Como é o caso do aplicativo norte-americano *Nextdoor* (nextdoor.com), maior rede social de vizinhos do mundo, que levantou, segundo Camila, mais de cento e dez milhões de dólares e ainda não é sustentável financeiramente, pois há cinco anos encontra-se focado em promover a retenção e atividades de usuários por meio de algoritmos. Outro exemplo dado por Camila é o *site* norte americano *Rooster* (therooster.co), que recebeu o investimento de dois milhões de dólares e ainda não possui um modelo de negócio validado. O aplicativo holandês de empréstimos entre vizinhos *Peerby* (peerby.com) recebeu mais de quatro milhões de dólares, sendo que três milhões foi antes de ser sustentável financeiramente, e o restante já tendo um modelo de negócio atestado, o qual incluiu a criação de uma submarca *PeerbyGo* (go.peerby.com), cujo foco é o aluguel de objetos, informou Camila. O *Peerby* chegou a vender apólices de seguros, mas depois de dois anos os usuários perceberam que as transações eram seguras e não precisavam contratar o serviço. Em sua visão, uma plataforma não se torna financeiramente sustentável com base

no empréstimo de objetos, pois esse uso é situacional e sem recorrência, dificultando a monetização no longo prazo.

O aplicativo tem sido atualizado a cada seis meses por falta de recursos, o que é considerado pouco para Camila, que diz que uma *startup* de tecnologia com recursos deve realizar atualizações permanentemente por meio de aprendizados implementados com frequência. Ao ser perguntada sobre como é feita a divulgação do aplicativo, CC disse que nunca investiu em publicidade paga. Desde o início em 2014, a imprensa tem divulgado intensamente e o boca a boca tem forte contribuição, inclusive na necessidade de desbloquear os bairros, pois possibilita uma divulgação orgânica e sem a necessidade de criar um *mailing* para eventual comunicação dirigida. Com o intuito de complementar a divulgação com informações relacionadas ao estilo de vida da marca *Tem Açúcar*, assim como para estimular o engajamento e orgulho de pessoas que possuem experiências bem sucedidas ao usar o app e para promover conteúdos sobre consumo consciente, o *Tem Açúcar* tem uma página no *Facebook* (facebook.com/temacucar) e um perfil no *Instagram* (instagram.com/tem_acucar).

A fim de pensar a materialidade dos objetos e a sua existência em si, as competências cognitivas necessárias para as interações com as plataformas digitais e as influências notadas pelas narrativas das marcas de fabricação de bens de consumo, foi aplicado um questionário *on-line* disponibilizado por meio do Google Drive junto a 100 pessoas contatadas¹⁹ por *WhatsApp* no período de 1º a seis de agosto de 2017, com 57 repostas coletadas, sendo que dessas, 17 pessoas já haviam utilizado o aplicativo *Tem Açúcar*. Do total, 21 pessoas responderam no dia 1º de agosto imediatamente quando a mensagem de *WhatsApp* foi enviada, 27 pessoas responderam ao longo do dia seguinte, e as restantes, nos dias subsequentes até o dia seis, quando o questionário foi tirado do ar.

O questionário²⁰ possuía 26 perguntas, dentre as quais nem todas eram obrigatórias, algumas com opções de múltipla escolha e outras com possibilidade de respostas abertas.

As perguntas foram organizadas de acordo com os seguintes objetivos:

Perguntas 1, 2, 3, 4, 6, 13, 16 e 17: Mapeamento do perfil

Perguntas 5, 14, 19, 20, 21, 23 e 24: Materialidades / Sensorialidades

Perguntas 7, 18 e 22: Motivações de consumo

Perguntas 11 e 12: Valor das marcas de fabricação

¹⁹ O critério para selecionar as 100 pessoas foi a tentativa de reunir diferentes faixas etárias e perfis de estilo de vida dentre a rede de conhecidos da autora desta pesquisa.

²⁰ O questionário completo e suas respostas estão disponíveis no Apêndice B.

Pergunta 8, 9, 10 e 15: Competências cognitivas e percepções sobre a experiência de uso

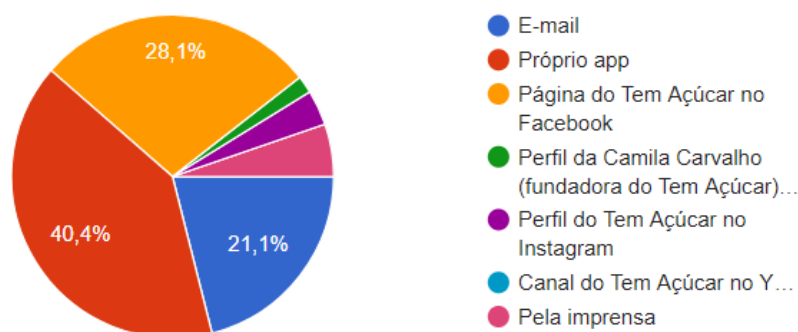
Perguntas finais 25 e 26

Por essa pesquisa, 40,4% dos 57 respondentes preferem receber informações pelo próprio app, enquanto 28,1% preferem pela página do *Facebook*, e em terceiro lugar na ordem de preferência, 21,1% demonstraram priorizar a comunicação realizada por *e-mail*, conforme figura 8 (FIG.8) a seguir.

Figura 8 – Gráfico com resposta obrigatória sobre como prefere ser informado sobre o app

19. Por onde você prefere ser informado sobre o app Tem Açúcar?

57 respostas



Fonte: Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste trabalho.

Sobre os marcos vivenciados ao longo dos três anos de existência do *Tem Açúcar*, Camila listou, na entrevista em profundidade, a campanha de *crowdfunding*, sobre quando viu que as pessoas estavam usando e compartilhando coisas entre si e se conhecendo presencialmente, a matéria sobre o app feita pela Forbes nos Estados Unidos “- Ser reconhecido como uma plataforma que está fomentando a economia colaborativa e a economia do compartilhamento foi como eles falaram no artigo”, diz CC. Ainda incluiu na lista de conquistas, ter passado pelos programas de aceleração, um programa de incubação patrocinado pela empresa de energéticos *Red Bull*, o qual considerou de importante contribuição para o seu desenvolvimento como empreendedora, e o *Prêmio Gol Novos Tempos* recebido em 2017 da companhia aérea Gol. Cujas repercussão ela considerou grande, embora tenha dito que a divulgação espontânea no canal fechado de televisão GNT obteve um alcance ainda maior junto ao público de interesse do app.

2.1.1 Perfil dos usuários e quais são as motivações/percepções das pessoas para aderirem a essa prática

Dos 57 respondentes da pesquisa *on-line*, 89,5% declarou ser do sexo feminino, enquanto 10,5% declararam ser do sexo masculino. Ou seja, ninguém respondeu uma das outras opções de resposta “Prefiro não dizer” e “Outro”.

A maioria dos respondentes, 19 pessoas, estava na faixa de 35 a 44 anos, enquanto a minoria estava na faixa de 18 a 24 anos. A faixa etária predominante é justificada porque a maioria das pessoas que participou faz parte do ciclo de conhecidos de quem fez a pesquisa (a autora deste documento) que tinha 43 anos de idade.

Na constatação feita por CC, a maioria de usuários do *Tem Açúcar* é composta por *Millennials* ou Geração Y, ou seja, pessoas com idade entre 25 e 35 anos. Depois entre 18 e 25 anos e um grupo menor entre 35 e 45 anos. Ainda sobre o perfil da maioria, quase 60% é de mulheres, o que a deixa satisfeita, pois considera que as mulheres têm maior poder de decisão nas compras de um lar, sendo uma grande influência para diminuir o consumo quando efetuado pelo app.

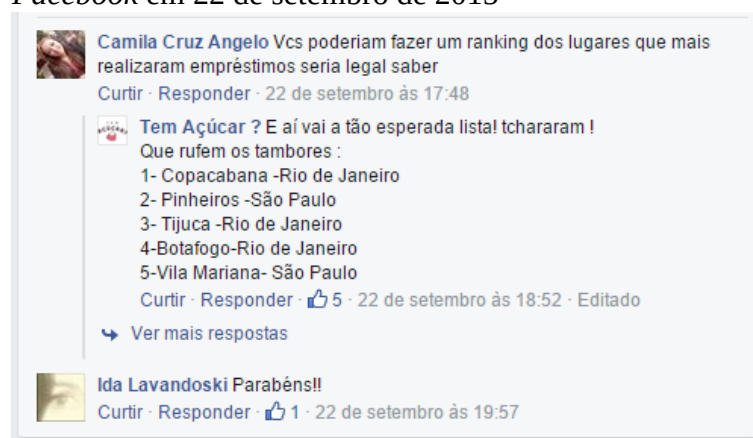
Para Camila, de maneira geral, as gerações passadas não têm a mesma consciência desenvolvida em relação ao consumo quanto as gerações mais novas, pois as pessoas com mais idade possuem um estilo de vida no qual o consumo “fala” muito sobre quem elas são. E no caso das gerações mais novas, elas querem desfrutar do caminho, desfrutar do presente e, por isso, prezam pela liberdade e mobilidade maior, o que acaba influenciando os hábitos de consumo. Além disso, CC diz que esses jovens cresceram em um ambiente de crise financeira que os fez questionar padrões das gerações passadas como a importância do consumo em suas vidas. Essa percepção de CC vai ao encontro das ideias de Clay Shirky (2011) quando ele argumenta que as diferenças geracionais existem menos porque as pessoas se diferenciam e mais porque as oportunidades são outras. “A natureza humana muda devagar, mas inclui um inacreditável leque de mecanismos para que nos adaptemos aos ambientes” (SHIRKY, 2011, p. 111).

Mais da metade (56,1%) declarou ser empreendedor ou profissional autônomo e a grande maioria habitava a zona sul da cidade do Rio de Janeiro, distribuídos pelos bairros Humaitá, Botafogo, Laranjeiras, Jardim Botânico e outros. Esse resultado reforça o que CC diz sobre os usuários fazerem parte da classe média e morarem em bairros da zona sul do Rio de Janeiro, por exemplo.

No Rio, por exemplo, a gente tem muito mais usuário em Copacabana, Botafogo do que em Ipanema ou Leblon, por exemplo, que tem classes mais altas. E até mesmo em Copacabana quando você olha, você vê que na Avenida Atlântica que tem o perfil financeiro mais alto, tem menos usuários do que nas áreas internas de Copacabana, que é uma classe mais baixa. Mas isso eu tô falando puramente de olho, a gente não tem essa informação captada no aplicativo (CC, entrevista realizada em 2018).

A declaração de CC ratifica a pesquisa feita *on-line*, e o que pelo visto demonstra ser uma característica presente há pelo menos dois anos, como mostra a figura 9 (FIG.9).

Figura 9 – Post publicado na página do *Tem Açúcar* no *Facebook* em 22 de setembro de 2015



Fonte: www.facebook.com/temacucar. Acesso em 19/01/2018.

Dos 57 respondentes, 29,8% (17 pessoas) já havia utilizado o app, ou seja, já haviam emprestado, trocado ou doado algum objeto. Sendo que 15,8% não tinham usado porque consideraram que não precisaram pedir nada. Assim como, com o mesmo percentual de 15,8% declarou esquecer que pode pedir algo pelo app.

Quanto ao acesso à conta do app, 28,6% declararam acessar via *Facebook*, o que permite uma interatividade maior entre esses participantes da rede. Já 17,9% preferem acessar por meio de login e senha.

Sobre o compartilhamento de produtos em outros *sites*, apps e páginas no *Facebook*, 26,3% afirmaram fazê-lo principalmente em páginas (grupos) do *Facebook*. Quando perguntados sobre quais *sites*, apps e grupos no *Facebook*, as respostas não foram específicas, embora o *site Enjoei.com*, *Mercado Livre*, *OLX*, o app *WhatsApp* e *Couchsurfing* tenham sido mencionados. A diferença, ou seja, 73,7% dos respondentes declararam não adotar esta prática. Dentre as situações bem ou mal sucedidas de solicitações, empréstimos ou trocas, os produtos em questão foram, por exemplo, almofadas, mochila de viagem, colchão inflável, barraca de acampar, furadeira, pistola de cola quente, nebulizador, maca para massagem,

máquina de pão, saco de dormir, isolante térmico, roupa de natação no mar, raquete de *squash*, picotador de papel, cabideiro, bicicleta, revistas, livros, brinquedos, fogão, sofá, impressora, transformador, microfone lapela, *hub usb3*, panela, vestido de madrinha, milho de pipoca, dentre outros. Na entrevista em profundidade com Camila Carvalho, a fundadora disse que, no caso dos empréstimos, geralmente são solicitados produtos de caráter pontual e sem recorrência de uso como, por exemplo, ferramentas. Também informou que depende muito da época do ano, pois no Carnaval fantasias são mais requeridas. Em outra época como no Natal, quando muitos recebem familiares, colchonetes ou panelas grandes são demandados com maior frequência. Em ocasiões festivas como aniversários, itens de decoração para festas como luz pisca-pisca ficam em destaque e, para um churrasco, um *cooler* para resfriar a bebida pode ser solicitado. Em situações nas quais um usuário deseje testar um produto antes de comprá-lo, o app também pode ser utilizado, como passar pela adaptação de ir de bicicleta para o trabalho, ou ver a propaganda do grill *George Foreman Grewal*, mas, por nunca ter usado o equipamento, ficar em dúvida se deve adquiri-lo e, por isso, recorrer ao app.

No questionário, sobre as motivações de uso do aplicativo *Tem Açúcar*, dentre as pessoas que afirmaram usar o aplicativo, 26,3% disseram ter exercitado a colaboração na criação de um ambiente propício para o empréstimo e 22,8% disseram ter praticado maior aproximação com estranhos por meio do aplicativo. Sendo que dentre as motivações de uso, foi apontado como sendo mais valorizado o “acesso a um produto ao invés de comprá-lo” com 28,8% das respostas, seguido de 26,9% “fortalecimento de laços entre vizinhos”, 25% “consciência ecológica” e 19,2% “economia de dinheiro, espaço e tempo”. Esse resultado exemplifica a ideia defendida por Diamondis e Kotler (2012) da existência de uma pirâmide da abundância quando da busca das pessoas pelo atendimento de outras necessidades que vão além das necessidades de comida, água, abrigo e outras preocupações de sobrevivência básicas.

Essas respostas vão ao encontro do que Camila considera como motivações para as pessoas baixarem o app, pois acredita que uma das motivações é a financeira, como existe uma economia efetiva ao trocar bens de consumo, e evitar o gasto em uma aquisição. Outra motivação mencionada por CC é a motivação social, que trata de quando as pessoas usam o aplicativo porque querem conhecer seus vizinhos, querem se sentir pertencentes a uma comunidade ou querem conhecer mais pessoas para se sentirem menos sozinhas no mundo. Neste caso, diz que existe afeto envolvido. E a terceira motivação destacada por ela é das pessoas que querem consumir de maneira mais consciente pelo viés da sustentabilidade.

Então ele (o app) te conecta com vizinhos e faz você começar a criar uma comunidade de gentileza. Saber que você tem alguém que você pode contar. Isso automaticamente vai diminuindo a sua necessidade de consumir para pertencer porque já te dá um senso de pertencimento. E age de fato no consumo consciente, mais na prática de você evitar comprar alguma coisa (CC, entrevista realizada em 2018).

Camila traz uma reflexão interessante ao afirmar que não consumir ou consumir de forma consciente virou o novo *status*. E por isso, acha que existe uma motivação que é muito parecida com a motivação que gerou o consumo, a de aceitação social. Somada a consciência relacionada à sustentabilidade que coloca em prática outro estilo de vida, com mais acesso a informações potencializadas pelas redes sociais, complementa.

Embora a menor parte dos respondentes, 17 pessoas, já tenha utilizado o app, 64,4% de 45 respondentes declararam confiar no *Tem Açúcar*. Enquanto 31,1% afirmaram “Talvez” e os restantes responderam “Não confia”. Aqueles que responderam “Talvez” e “Não confia” não usaram o app. E, dentre os que responderam que confiam, dois também não tinham usado. Dentre as 17 pessoas que haviam usado o app, oito tinham entre a idade de 25 e 34 anos, confirmando o que Camila mencionou sobre a maioria de usuários pertencerem à dita Geração Y. Seguido por quatro da faixa etária 45+, três da 35 a 44 anos e dois da faixa 18 a 24 anos. Das 17 pessoas que tinham usado o app, duas moravam na zona norte do Rio de Janeiro. Todas as outras 15 residiam em bairros da zona sul ou centro do Rio de Janeiro, o que também reforça o que CC falou sobre a maioria dos usuários habitarem a zona sul do Rio.

Segundo CC, hoje a quantidade total de usuários, considerando os que eram do *site* e os que se cadastraram no aplicativo, é de aproximadamente 160 mil pessoas no mundo todo. Sendo que, desse total, 89 mil são do app e que geram, em média, um objeto emprestado por hora. Considerando que essa base é formada pela maioria de jovens, o ponto de ruptura realçado pelo consumo colaborativo por meio dessa outra forma de consumir, e aqui mediado por uma plataforma digital, pode ser entendido, por exemplo, como a tentativa de construção, segundo Don Tapscott (2010), de uma realidade mais justa, democrática, que integra pessoas, lugares, mas acima de tudo mentes (para efeitos dessa pesquisa o corpo também importa nos processos cognitivos). O autor, no livro *A hora da geração digital*, afirma que “os jovens da Geração Internet são colaboradores naturais” e complementa dizendo que,

(...) eles colaboram *on-line* em grupos de bate-papo, jogam vídeo games com vários participantes, usam *e-mail* e compartilham arquivos para a escola, para o trabalho ou simplesmente para se divertir [...] Levam, para o trabalho e o mercado, uma cultura de colaboração e se sentem à vontade usando novas ferramentas *on-line* para se comunicar (TAPSCOTT, 2010, p. 110).

Para Jenkins (2014), a cultura participativa é a cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. Nesse sentido, o consumo colaborativo permite que os membros auxiliem na criação de conteúdo, na divulgação de plataformas e no seu cotidiano, visando, acima de tudo, o benefício entre os pares e focados na redistribuição de bens.

Com o apoio da tecnologia, podemos pensar melhor e mais claramente – trazendo para o exemplo do *Tem Açúcar*, o advento que o artefato físico possibilitou o encontro entre pessoas com visões de mundo parecidas, que utilizam a força de engajamento e o potencial de interação da rede digital em benefício para o cidadão e o fortalecimento da comunidade através das relações de troca, como já apontava Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) na classificação sobre o consumo colaborativo em três formas ou sistemas: (1) os sistemas de serviços de produtos (2) mercados de redistribuição e (3) estilos de vida.

2.2 Os aspectos materiais do app *Tem Açúcar*, os quais podem favorecer o êxito do consumo colaborativo

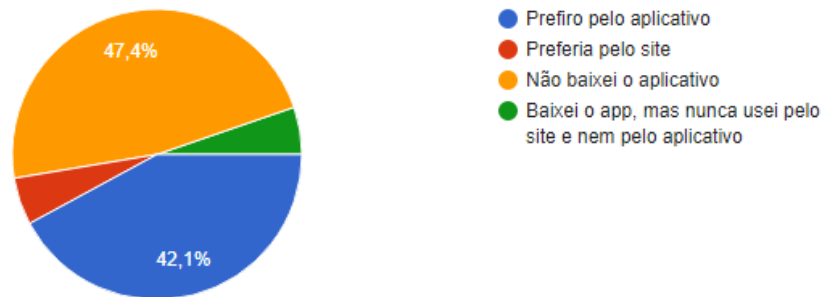
Aspectos materiais do app e de seus públicos se relacionam de tal modo que tem a capacidade de afetar as dinâmicas de interação. Em termos práticos, isso pode ser entendido com a combinação entre os elementos como, por exemplo, a maneira dos usuários acessarem, os dispositivos tecnológicos, linguagem de programação, os diversos usos e motivações para tal, os conteúdos publicados na plataforma, o *layout* das telas, de forma que cada experiência de empréstimo, troca e relacionamento seja única e heterogênea se comparadas entre si. Camila relatou que, dependendo do uso de um objeto em uma situação pontual, as características do produto podem fazer diferença na escolha. No caso de uma câmera empregada em uma viagem a lazer, o equipamento pode ter características técnicas diferentes de um equipamento utilizado para o registro profissional.

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas ao escolher uma forma de acesso) são a afirmação prática de uma diferença inevitável dentro das práticas sociais e complexidade do sujeito como demonstrado na figura 10 (FIG.10). De 57 respostas do questionário aplicado *on-line*, a maioria prefere usar o *Tem Açúcar* pelo aplicativo, ao invés de pelo *site* como era possível no passado. Além disso, a interação realizada pelo app pressupõe uma experiência diferente da realizada pelo *site*.

Figura 10 – Gráfico com resposta obrigatória sobre a preferência de uso do app

5. Por onde você prefere usar o app Tem Açúcar?

57 respostas



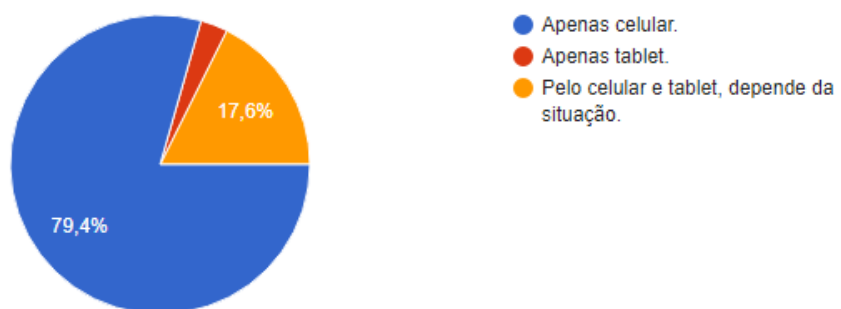
Fonte: Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste trabalho.

Ao serem perguntados por onde preferiam usar o aplicativo, mas nesse caso privilegiando o dispositivo tecnológico ao invés do acesso pelo app ou pelo *site*, e sem a obrigatoriedade de responder, de 34 respostas, a preferência foi pelo celular, demonstrado na figura 11 (FIG. 11) a seguir. O que também pressupõe uma experiência diferente se acessado por um tablete.

Figura 11 – Gráfico com resposta não obrigatória sobre a preferência de uso do app de acordo com diferentes suportes tecnológicos

14. Por onde você prefere usar o app Tem Açúcar?

34 respostas



Fonte: Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste trabalho

Algo observado no uso do aplicativo é que são estimuladas tanto as atividades mentais como as corporais, como, por exemplo, quando do manuseio do aplicativo, ou seja, pela efetivação do compartilhamento que é realizado presencialmente. Rifkin (2016) também aborda a interação da qual pessoas e máquinas fazem parte, pois fala que a “internet das

coisas” (IdC) irá conectar todas as coisas com todo o mundo numa rede global integrada. Nessas interações, é dado o uso amplo de repertório de competências cognitivas exigidas ou produzidas, ainda que as afetações sejam diferentes de acordo com cada dispositivo por onde o aplicativo é acessado, e o aplicativo em si como tamanho de tela, peso do *smartphone*, corpo da fonte nas interfaces, quantidade digitada de caracteres, ausência de fotos dos produtos, dentre outras. São diferentes modos de se relacionar.

Como analisado por Nicole Boivin (2009), é importante congrega o espaço e o material na aquisição de conhecimento e compreensão do pensamento humano e do papel da materialidade na sociedade, que pode impactar as pessoas de diferentes maneiras que não tem a ver com a comunicação de noções abstratas em si.

Ao aprofundar alguns aspectos relacionados às materialidades do app como as cores usadas na logomarca e em suas telas, as pessoas pesquisadas pelo questionário *on-line*, em sua maioria respondeu a cor rosa e, dentre 31 respostas diversas, que essa cor transmitia leveza, doçura, amizade, amor, delicadeza, simpatia, tranquilidade, carinho, cuidado, simplicidade, universo infantil, aconchego. Em meio a essas respostas, 19,3% sentiram falta de imagens dos produtos no aplicativo, o que Camila considera como umas das funcionalidades que deve ser incrementada no app assim que for possível. “Não só fotos dos produtos, fotos gerais. Interfere no sentido de você saber melhor, de você ser mais acurado ainda em relação a uma informação mais completa. Então as pessoas perdem menos tempo.” – diz CC. Esses resultados ilustram o que Latour (2012) apresenta na TAR, que considera a tecnologia participante dos fluxos de ação, compondo uma heterogeneidade de humanos e não humanos onde os grupos agem coletivamente com a Internet, e por isso a TAR estabelece a ideia sóciotécnica, onde a maneira como se lida com o mundo exterior e consigo mesmo é afetada pela relação integrada com a tecnologia.

Embora considere relevante o uso de imagens, Camila acredita que, quando a mesma é imprescindível na tomada de uma decisão, as pessoas se direcionam para a troca de mensagens entre elas via *WhatsApp*.

Eu mesma já participei de uma transação que foi assim. Foi quando eu peguei o vestido de casamento emprestado. A menina falou, nossa, tenho vários modelos aqui. Vou te mandar a foto. Ela pediu meu *WhatsApp* e me mandou foto. Ai eu fui na casa dela e ela trouxe vários outros, ficamos batendo papo, viramos velhas amigas de infância em dez minutos. Então quando é importante, as pessoas dão um jeito. Eu acho que vai continuar sendo uma coisa se a pessoa quer ou precisa, se ela não tem o poder de escolha ah eu quero isso e não quero isso, talvez ela prefira comprar mesmo. Talvez ela nem seja o perfil de quem vai querer estar ali, consumindo no *Tem Açúcar* (CC, entrevista realizada em 2018).

Sobre a importância das materialidades anteriormente exemplificadas, Miller (2013) pode ajudar na compreensão de que existe uma convivência dos indivíduos com os objetos, que inclui: a esfera do uso; a complexidade da posse; a interpretação de tais objetos no cotidiano; o ato de conferir significado a eles, e lhes atribuir valor, dedicar sentimentos e cuidados. O autor denomina essa relação como sendo a “humanidade das coisas”, onde conclui que os objetos são importantes não porque são evidentes e fisicamente restringem ou habilitem. Ao contrário. A importância está na capacidade de serem invisíveis ou não mencionados. Pois quanto menos as pessoas tiverem consciência deles, mais os objetos estão imbricados de forma sutil nas interações e condicionam as expectativas dos usuários e asseguram o comportamento “mais apropriado”.

O abordado até aqui, de maneira resumida, trouxe a contextualização relacionada a algumas mudanças no sistema capitalista como a produção imaterial (GORZ, 2005) onde o processo comunicativo é central para uma sociedade em rede que vive fluxos de relacionamentos verticais e horizontais e de ação da colaboração entre humanos e não humanos onde tudo importa para a produção de conhecimento, as experiências materiais e sociais. Essas experiências cognitivas pressupõem um aprendizado dinâmico que, por meio de interações com o contexto, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive, identificamos o consumo colaborativo como uma prática relacional em rede. Com o apoio da tecnologia, podemos pensar melhor e mais claramente – trazendo para o exemplo do *Tem Açúcar*, que possibilita o encontro entre pessoas com visões de mundo parecidas, que utilizam a força de engajamento e o potencial de interação da rede digital em benefício para o cidadão e o fortalecimento da comunidade através das relações de troca.

Assim, é no capítulo a seguir que a hipótese da pesquisa, de que há uma mudança nas relações com as marcas dos bens de consumo emprestados, trocados ou doados, que implica um deslocamento de valor das marcas desses produtos para um valor afetivo, é tratada.

3 DESLOCAMENTO DE VALOR DAS MARCAS

Conhecimento não se compra, se compartilha.
Naomi Klein

3.1 Valor das marcas e o que é valor para a sociedade em rede

3.1.1 As trocas e a criação de valor

O estudo das trocas²¹, inaugurado por Richard Bagozzi (1975), talvez seja uma das primeiras tentativas de discutir os tipos de trocas com base nos aspectos estruturais e os significados atribuídos pelos consumidores. O estudo recebeu diversas críticas por considerar que toda interação humana é como uma troca baseada em interesses na busca da satisfação de uma necessidade. Como exemplo de crítica, apresenta-se outro olhar para as trocas, trazido na obra de Bo Edvardsson, Bard Tronvoll, e Thorsten Gruber (2008) que trata do conceito de criação de valor. Esse conceito de criação de valor mostra que, como o uso empírico da troca esteve muito mais próximo dos conceitos de transferência de propriedade, em situações de consumo em que os aspectos intangíveis são predominantes como no consumo de serviços, é importante trabalhar a questão da (co)criação de valor para compreender as experiências dos consumidores e como estes significam tais experiências de trocas. Segundo os autores, da mesma forma que os consumidores buscam, além de aspectos racionais e benefícios dos produtos e serviços, também fazem parte as questões emocionais a fim de ter experiências prazerosas. E ao cocriarem, podem passar por uma experiência única, potencializando a percepção particular de valor dos envolvidos por meio das experiências com o processo em si. Essa ideia de criação de valor, a qual os autores mencionam, pode apontar para o processo dinâmico de compartilhar no consumo colaborativo mediado pelo *Tem Açúcar* e sugerir que

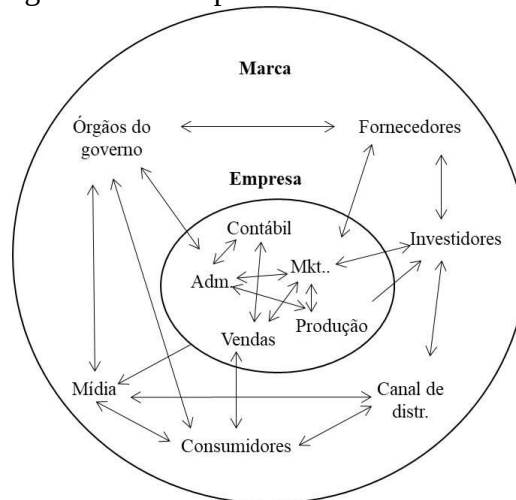
²¹ O estudo das trocas é caro à disciplina de Marketing e vem sendo trabalhado por autores Richard Bagozzi, Wroe Alderson e Phillip Kotler. Disponível em http://facos.edu.br/publicacoes/revistas/e-lato_sensu/outubro_2013/pdf/o_estudo_das_trocas_e_sua_importancia_na_evolucao_do_pensamento_em_marketing.pdf Acesso em 10/10/2017.

as interações materiais, afetivas e sociais sejam desdobradas na criação de algum valor específico entre os envolvidos.

Nunes e Haigh (2003) localizam a criação de valor em um cenário que trata da transição de uma economia organizada para a extração de valor (sociedade industrial), para uma economia organizada para a criação de valor (nova economia). E também como base para a criação de valor, está para eles, o conhecimento ou intangível, o qual em uma sociedade dita do conhecimento evidencia a transição vivida pelo Estado, as empresas, as instituições e as pessoas que fazem parte dela.

Os autores chamam a atenção para um processo de criação de valor dinâmico onde as interações, transações e relações entre os diversos públicos formam um “ecossistema da marca” ou “campo de valor”. Esse conceito mostra que os públicos de uma marca recebem influências de várias fontes além da própria empresa, conforme ilustrado na figura 12 (FIG.12).

Figura 12 – Campo de valor



Fonte: NUNES; HAIGH, 2003, p. 76.

Outra forma de participação no processo de criação de valor foi descrito pelo conceito de *prosumer*, proposto por Alvin Toffler (1980), que vem da fusão dos termos em inglês, *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), para abordar o papel de produção de informação pelo consumidor, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

Uma variável de influência para a compreensão sobre a produção de valor pode ser o que Castells (2015) fala sobre o que é valor na sociedade em rede, que é aquilo que as instituições dominantes da sociedade decidem ser e é processado em todos os momentos e em

todos os lugares de acordo com a hierarquia programada na rede pelos atores que atuam sobre ela. Nunes e Haigh (2003) exemplificaram essa questão quando mencionam que o preço de um produto é estabelecido pelas empresas e, em termos econômicos, causa impacto nas curvas de oferta e demanda. Ainda para Castells, se o capitalismo global do mundo e acumulação de capital pela valorização de ativos financeiros dos mercados financeiros globais é o valor supremo, esse será valor em todos os casos, já que, sob o capitalismo, a obtenção do lucro e a sua materialização em termos monetários podem, em última instância, adquirir todo resto. Por fim, Castells (2015) afirma que o valor é uma expressão de poder: quem quer que seja o detentor do poder, decide o que é valioso. No entanto, com os dados e informações coletados para esta pesquisa, não se pode afirmar ou medir até que ponto esse valor na sociedade em rede é exercido no consumo colaborativo, principalmente naquele que não envolve transações financeiras como é o caso do *Tem Açúcar*.

Um ponto de interseção do que é apresentado por Castells (2015) com o aplicativo *Tem Açúcar* é sobre o que o autor declara em relação ao valor que é processado em todas as redes dominantes, em todos os momentos e em todos os lugares. Apesar de a cultura possuir efeito natural porque age no campo da matéria, as sensorialidades são cortadas pela condição arbitrária da cultura para o grupo que se encontram no mesmo contexto. Nessa perspectiva, evoca-se um viver colaborativo, no qual o processo de troca de bens aponta para experiências a partir das quais é produzido um valor que é específico para quem “está em jogo”. Assim, são exigidas ou processadas experiências cognitivas ancoradas no material que possuem potencial de alastramento na rede, embora não se saiba o alcance desse alastramento. No caso do *Tem Açúcar*, o que “está em jogo” são os próprios usuários, a vizinhança de conhecidos ou não, a plataforma digital em si, a interação com os bens de consumo e outros aspectos analisados a seguir.

Isso tudo nos leva a crer que, além da participação de atores envolvidos no processo de trocas de produtos, podem ser observadas outras variáveis de influência nessa teia de compreensão sobre a produção de valor, como, por exemplo, o próprio valor das marcas dos fabricantes. E, no consumo colaborativo, que envolve trocas de bens os quais também possuem as marcas dos fabricantes, cabe a pergunta de até que ponto elas exercem alguma influência e denotam importância nessa relação. Relembrando o que Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) afirmam, a interação indivíduo-indivíduo com geração de valor, sem o produto físico é, geralmente, o foco desta troca.

3.1.2 Marcas de bens de consumo e valor das marcas

Naomi Klein (2008) explica que quando as marcas surgiram no final do século XIX elas desempenhavam um papel secundário, uma vez que os produtos por si mesmo eram uma novidade, e isso praticamente bastava para o convencimento de sua aquisição. Embora alguns produtos desde essa época já fossem acompanhados das marcas de seus fabricantes, esse grau de importância foi sofrendo alterações diante do sistema fabril pujante do momento e consequente inundação de produtos similares no mercado, aumentando, assim, a competitividade entre eles. Aos poucos, as marcas, definidas por Klein (2008) como o sentido essencial da corporação moderna, ganham outro papel e ainda, segundo a autora, “no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2008, p. 30).

Em busca da ampliação da compreensão do conceito de marca, Gilson Nunes e David Haigh (2003) apresentam,

(...) ela é a empresa após esta relacionar-se com seus *stakeholders*²², incluindo consumidor, distribuidor, canal de venda, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros. Assim, marca representa o valor criado para esses públicos após a experiência deles com ela. [...] Enfim, marca é o que fica para esse público em termos de valor e, obviamente, é muito mais do que o produto, como vimos. Esse valor vem da qualidade e preço do produto, do atendimento e ambiente da loja, das notícias de jornal sobre a empresa... (NUNES; HAIGH, 2003, p. 52).

No processo de criação de valor da marca, Nunes e Haigh (2003) recomendam que seja feita uma abordagem quantitativa no esforço de tangibilizar a subjetividade da marca como ativo intangível da empresa proprietária e assim avaliar o valor econômico²³ criado por ela. Na perspectiva dos autores, o valor econômico das marcas pode ser aferido pela relação funcional, emocional, filosófica entre as marcas e seus *stakeholders* e pela capacidade que a marca tem de transferir seu valor para os produtos. A face funcional pode ser a garantia de qualidade reconhecida da marca, a qual auxilia na decisão de compra. A emocional satisfaz as

²²Robert Edward Freeman (2010) utilizou pela primeira vez este termo, em 1984, no livro "Strategic Management: A Stakeholder Approach" e a definição, segundo ele, é que os stakeholders são elementos essenciais no planejamento estratégico de negócios.

²³ Na origem, houve o escambo, e para obter o que desejava, o indivíduo era obrigado a trocar diretamente um bem por outro bem. Mas, como isso não era prático, como relata Martins (2002), foi necessário inventar a moeda e transformá-la no meio de troca universal. Segundo o autor, as técnicas de troca que surgiram posteriormente como crédito, financiamento e outras, foram apenas simples conseqüências lógicas dessa invenção.

necessidades aspiracionais e de auto expressão por meio da aquisição de um produto com características específicas como, por exemplo, sua cor ou forma. Do ponto de vista filosófico, o consumidor identifica-se com a visão e a postura institucional da marca, como o respeito declarado pelo meio ambiente. E a capacidade de transferir o valor de uma marca para outros produtos ocorre quando do lançamento de uma nova categoria de produtos ou até mesmo no endosso no lançamento de uma nova marca.

Outra definição para o valor da marca é apresentada através do uso do conceito de *brand equity*, que segundo David Aaker (1996) significa,

um conjunto de ativos (e passivos) associados ao nome da marca e símbolo que se acrescenta (ou subtrai) ao valor proporcionado pelo produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dessa empresa. As principais categorias de ativos são: reconhecimento do nome da marca; fidelidade à marca; qualidade percebida; associações com a marca (AAKER, 1996, p. 7-8).

Pelo abordado, entende-se que no processo de construção de valor para uma marca, está a construção da confiança nos novos produtos trazidos pela indústria emergente, em um contexto onde o consumidor estava acostumado a se basear no aval do pequeno varejista de bairro, e, com a modificação dos meios de produção e de distribuição, as marcas passam a ser a referência de qualidade e da “personalidade” corporativa, ganhando novos contornos como o renome. Sobre isso Gorz (2005) observa que,

a marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um valor simbólico comercial. Seu renome, de fato, não é devido somente às qualidades intrínsecas de seus produtos (GORZ, 2005, p. 45-46).

Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em “poderosos” sinônimos de valor. Segundo Machado (2017),

(...) é fácil perceber a importância que assume o trabalho de impulsionar e ordenar a demanda, notadamente pela associação de valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Mais do que um produto a resolver um problema prático, a estratégia de empresas é propor uma experiência que vincule a marca a um certo estilo de vida; para isso, buscam afetar o público, ativando nele os cinco sentidos e, por vezes, algum raciocínio, na tentativa de produzir uma impressão agradável, distintiva e duradoura. (MACHADO et al, p. 11).

Assim, com o que Machado tece sobre a experiência atribuída às marcas, “o consumo de marcas” pode ser entendido como uma influência potente na construção de valor, que participa da produção e impulsiona a difusão de modelos que povoam a imaginação e

orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de comportamento, de beleza, de identidade, de modos de ser e pensar.

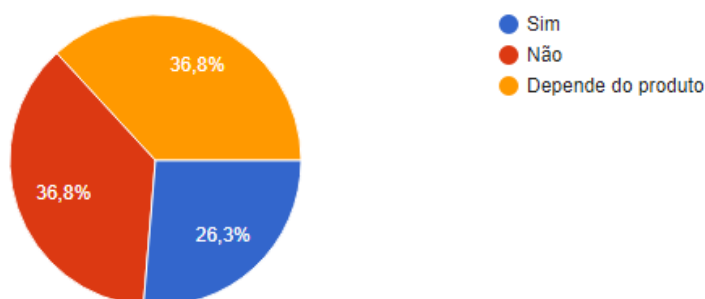
A figura 13 (FIG. 13) abaixo ilustra um dos resultados da pesquisa aplicada *on-line*, quando 15 respondentes (26,3% do total das 57 respostas) afirmaram que se preocupam com a marca do fabricante do produto compartilhado e 21 pessoas (36,8% do total das 57 respostas) afirmaram que depende do produto.

Essas respostas podem indicar que, porque a maioria não conhece o aplicativo, ou nunca o utilizou, ainda não está familiarizado com essa forma de acessar produtos, o que denota que os faltaria um grau de conhecimento sobre o app, ou mesmo porque para quem o utiliza, faltam materialidades como as fotos dos objetos. A explicação dada para o caso de respostas em torno de “depende do produto eu me preocupo com a marca do produto compartilhado” foi que a marca de fabricação do produto pode ser uma referência de qualidade. Algumas justificativas coletadas na pesquisa *on-line* para a importância da marca foram: “Se for algum eletrônico ou algo de uso mais profissional não supérfluo”, “Sabemos que há produtos de qualidades diferentes, alguns mais eficientes outros menos. Por isso, dependendo do produto, sei que me atenderá melhor ou pior”, “Se a pessoa tiver alguma necessidade relacionada à marca, então a marca passa a ser importante”.

Figura 13 – Gráfico com resposta obrigatória sobre a valorização das marcas de fabricantes de produtos compartilhados

11. Quando você compartilha um produto, você se preocupa com a marca do fabricante deste produto?

57 respostas



Fonte: Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste documento

A discussão em relação à criação de valor e importância das marcas no consumo colaborativo praticado por meio do *Tem Açúcar* também pode ser ilustrada pelo que Camila Carvalho (CC) respondeu ao ser perguntada sobre qual seria o futuro das marcas diante do

que ela considera como novo paradigma de consumo, ou seja, de formas de consumir mais conscientes. Camila destaca que hoje em dia as pessoas buscam por uma personalização ao consumirem. Seria o mesmo que dizer que procuram por uma customização das relações de consumo, pois desejam reconhecer alguma afinidade e sentirem alguma identificação com o que está sendo consumido. Quando falou especificamente sobre a relação com as marcas, mencionou que elas não devem ser impessoais, como ocorre nos grandes varejistas como a rede de lojas americana *Wal-Mart*. Camila chama esse tipo de ponto de venda como “big box branding”, ou seja, a “grande caixa de marcas” que, supostamente, dispõe de marcas variadas que atendem ou não a quaisquer pessoas e não dizem nada sobre as mesmas. Diferentemente disso, diz que observa que cada vez mais as pessoas estão se permitindo serem atraídas por marcas que ajudem a dizer quem elas são, por meio do *status* sobre o que e como elas consomem. Camila diz que o *status* está mudando para um consumo mais consciente, principalmente entre a geração de nascidos entre 1979 e 1995, chamados de Millennials ou Geração Y. A principal mudança seria a preocupação das pessoas com um mundo mais sustentável e, conseqüentemente, a busca por marcas que valorizem essa perspectiva. “CC: Que digam que elas consumindo tal e tal coisa, elas são conscientes ou são pessoas preocupadas com o planeta e tudo o mais.”

Assim, para Camila, a criação de um novo valor na forma de consumir colaborativamente está relacionada à construção de um valor específico,

(...) para mim foi tudo motivado pelo aspecto da consciência ambiental. Era uma coisa que eu não tinha. Para mim foi por esse lugar. Então quando eu tive compreensão sobre o impacto que o meu consumo tinha, foi imediata uma sensação de não vou mais ser parte disso, não vou mais compactuar com isso. Então assim, falando do meu ponto de vista pessoal, foi uma sensação muito relacionada com a sustentabilidade mesmo, com o planeta e tal. Mas eu acho que tinha essa coisa do *status* e pra muita gente vai chegar por esse lugar. Até isso virar o novo cool. E talvez até surjam inclusive produtos e coisas para serem consumidos que digam essas coisas. E aí você vai ter que repensar em quanto consumir essas coisas é de fato ser sustentável. Mas assim, eu já acho um super avanço se as pessoas começarem assim, do consumo que elas têm, passarem para um consumo de produtos que sejam mais conscientes até o ponto que elas repensem em diminuir o consumo e busquem diminuir o consumo (CC, entrevista realizada em 2018).

Outro fator que pode ser observado e levado em consideração como possível variável de influência na produção (e deslocamento?) de valor, além das marcas dos fabricantes de bens, é a transação realizada sem troca monetária como é praticada no *Tem Açúcar*. O exposto vai ao encontro do já aqui mencionado por Shirky (2011), que diz que uma motivação extrínseca, quando a recompensa é externa à atividade, como ser pago, pode esvaziar uma intrínseca, quando a própria atividade é a recompensa, como usufruir de algo pela coisa em si.

Camila aponta algumas diferenças ao comparar empresas como *Airbnb* e *BláBláCar*, que envolvem transações monetárias, com o *Tem Açúcar*, que não envolve transações monetárias realizadas pelos usuários. Para ela, as duas primeiras têm muita importância porque repensam a posse de bens de consumo, uma vez que, no caso do *Airbnb*, o imóvel todo ou um quarto pode ser alugado. E, no caso do *BláBláCar*, são disponibilizados assentos, mediante pagamento, para pessoas serem transportadas por um veículo. Diferentemente do *Tem Açúcar*, que, por não ter dinheiro envolvido, permite que os usuários deem importância para outras questões como o senso de comunidade gerado ao atuarem colaborativamente.

Enfim, eu tô dividindo a posse do meu apartamento nem que seja por um período determinado de tempo. É um negócio como qualquer outro, mas ele pressupõe já pra mim o que já é uma coisa relacionada ao valor da colaboração, que é compartilhar (CC, entrevista realizada em 2018).

Ainda sobre as transações que envolvam troca monetária, Camila acredita que tanto o cuidado que as pessoas têm com o bem, como o senso de comunidade diminuem, pois o usuário pode se limitar a dar dinheiro em troca do serviço, considerar a troca como justa, e a relação se encerrar ali. Assim, no caso de um apartamento alugado pelo *Airbnb*, o inquilino temporário poderia deixar o imóvel sujo sem nenhum senso de responsabilidade. E tal exemplo fica mais simples de ser entendido quando comparado ao *Couchsurfing*, site que viabiliza que o visitante receba gratuitamente um lugar para dormir na casa de alguém. Pela gratuidade, pode emergir um senso de cuidado maior, como não deixar o local onde o acolheu desarrumado ou mesmo uma preocupação em não gerar algum tipo de barulho inoportuno. A mesma diferença pode ser considerada no *Tem Açúcar*, quando as pessoas emprestam objetos umas para as outras, ao invés de simplesmente alugarem objetos em um site.

Eu tenho certeza que no *Tem Açúcar* que a gente tem uma taxa super baixa de problemas em transações e isso tem a ver com certeza com essa questão. As pessoas receberam um voto de confiança, então ela tem vontade de passar isso pra frente, de cumprir com a expectativa que foi criada sobre ela. Então elas cuidam muito mais do objeto, e tem muito mais cuidado de comunicação caso elas não possam ser pontuais para devolver, ou qualquer coisa assim. Do que quem simplesmente alugou (CC, entrevista realizada em 2018).

Camila descreve que, no *Tem Açúcar*, a relação é de **afeto**, pois, segundo ela, é gerada uma vontade de retribuir um favor, de ser gentil com os envolvidos e de “fazer valer” a confiança depositada ao emprestar um bem para um estranho. O que seria contrário ao

interesse utilitarista, que, segundo os maussianos²⁴, por meio desse interesse utilitarista funda-se uma empresa comercial, mas não o vínculo social. E, pelo interesse espontâneo se fazem amigos, casamentos, mas não a economia de mercado (MARTINS, 2002). E, no caso *do Tem Açúcar*, prevaleceria uma relação com uma reciprocidade anacrônica, como a ideia de que em algum momento o que a pessoa está fazendo para o outro pode ser retribuído de maneira horizontal e aberta, porque o ciclo de trocas não se encerraria com um possível pagamento.

3.2 Influências no deslocamento de valor das marcas de bens de consumo

3.2.1 Interações como valor afetivo

Ao tratar das interações no consumo colaborativo mediadas pelo *Tem Açúcar* como sendo relações de afeto, adentremos na definição do afeto como valor construído e o possível impacto dessa construção no deslocamento de valor das marcas dos bens de consumo em valor afetivo.

Os afetos têm um papel central na filosofia de Benedictus de Spinoza (2015) e são o que permite uma mudança de perspectiva que se configura como uma passagem do âmbito objetivo para o âmbito subjetivo da experiência, já que, segundo o autor, **o conhecimento só é alcançado por meio dos afetos**. Spinoza elucida “por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (SPINOZA, 2015, p. 98). Para o filósofo, além de sermos simultaneamente imaginativos e racionais, a maneira de pensar e agir só é modificada, na medida em que há uma experiência afetiva em jogo, pois um afeto só é vencido por outro mais forte e contrário, nunca por uma ideia, mesmo que verdadeira.

No capítulo “A origem e a natureza dos afetos” de sua obra *Ética* (2015), Spinoza menciona,

(...) não deve, igualmente, haver mais do que uma só e mesma maneira de compreender a natureza das coisas, quaisquer que sejam elas: por meio das leis e

²⁴ Maussianos são integrantes do M.A.U.S.S., um movimento cultural e intelectual filiado à tradição teórica do sociólogo Marcel Mauss, que surgiu em 1981 na França. M.A.U.S.S. é a sigla para Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais escrita em francês.

regras universais da natureza. É por isso que os afetos do ódio, da ira, da inveja, etc., considerados em si mesmos, seguem-se da mesma necessidade e da mesma virtude da natureza das quais se seguem as outras coisas singulares (SPINOZA, 2015, p. 98).

Quando Spinoza trata do afeto como sendo algo singular e relacional, potencializa a atribuição, no caso das trocas, de um valor específico e subjetivo em afinidade às experiências vividas. Para ele, inteligência e sensibilidade não são faculdades distintas, igualmente tratadas anteriormente nesta pesquisa, quando da associação permanente entre cérebro e corpo na produção de sentidos, na resolução de problemas e produção de conhecimento. Ainda à luz de Spinoza, pode-se dizer que, por meio do aumento da potência de agir, é possível acumular mais possibilidades de afetar e ser afetado e, por isso, adquire-se novas possibilidades de relação com o mundo do qual se faz parte, tanto no corpo afetado, como no corpo afetante.

No contexto da sociedade de consumo, em que a aquisição de mercadorias é considerada estruturante da vida social, é fácil perceber a importância que assume o trabalho de impulsionar e ordenar a demanda, notadamente pela associação de valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Mais do que um produto a resolver um problema prático, a estratégia de empresas é propor uma experiência que vincule a marca a um certo estilo de vida (KLEIN, 2008).

Além do dito por Klein (2008) sobre o interesse estratégico das empresas em promover uma experiência que vincule às marcas, percebe-se, que a experiência da colaboração em si, que engaja por meio da plataforma *on-line* com a comunidade, existe dentro da lógica do que Jenkins (2014) destaca de “economia do dom”, produz valor afetivo, sentimentos e emoções e provoca novos contornos e nuances nas interações.

O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva* ([1922], 1990). [...] No entanto, o conceito da economia do dom tem sido adotado por teóricos digitais como uma maneira útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais ‘a economia do dom’ funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital (JENKINS, 2014, p. 97).

Jenkins, assim como os maussianos (MARTINS, 2002), afirmam que o objetivo do mercado não é gerar o social, mas, ao contrário, produzir lucros, mesmo que isso signifique o fim dos empregos. E, para esses autores, o social somente surge sob condições particulares de doação, confiança e solidariedade que são explicáveis pelo “paradoxo do dom”. Martins (2002) esclarece que

os teóricos antiutilitaristas insistem no fato de que a obrigação mútua gerada pelos movimentos da dádiva (dar, receber e retribuir) constitui, não apenas um fenômeno sociológico das sociedades tradicionais, mas também das sociedades modernas, e que esta é a condição primeira da existência do vínculo social. Ou seja, a perspectiva do “paradigma do dom” é de que as regras de fundação de uma sociedade são essencialmente paradoxais e interdisciplinares. Assim, existem regras próprias à economia, à política e ao social, mas a sociedade apenas resulta do modo ambivalente como essas diferentes lógicas, irreduzíveis entre si, participam da montagem do jogo social, tendo, porém, a dádiva como um sistema primeiro e anterior aos demais (o que faz dela o ponto de referência de um “paradigma da dádiva”). A sociedade se funda, sobretudo, na ambivalência da reciprocidade: existe o interesse, mas também o desinteresse, o contrato e o vínculo espontâneo, o pago e o gratuito (MARTINS, 2002, p. 12).

Shirky (2011) afirma que novas ferramentas digitais possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento, e apenas nessas culturas as capacidades de compartilhar terão o valor que podem ter. “Em termos de valor social, em oposição ao individual, nós nos importamos muito com a forma como nosso excedente cognitivo é usado” (SHIRKY, 2011, p. 153). Nessa afirmação, o autor defende que existe uma preocupação em relação ao que pode criar mais valor para a sociedade, e que esse valor criado para a sociedade é mais do que a soma das satisfações pessoais dos participantes, e os não participantes também são beneficiados por esses esforços. Há também grande valor em perceber que as pessoas não estão sozinhas. “Você pode pensar nessa escala de valores como saindo do pessoal para o comum e então para o público e o cívico” (SHIRKY, 2011, p. 153).

Acredita-se que essa dinâmica de participação ilustra um relacionamento entre os envolvidos, desenvolvendo laços mais fortes. Por sua vez, os laços ditos mais fortes são maneiras de valorar afetivamente a relação e a interação, aqui mediada por uma plataforma digital sem troca monetária, que afeta os envolvidos tanto em relação às experiências cognitivas quanto materiais, emergindo diferentes percepções e comportamentos. A criação de laços mais fortes também pode ser explicada pela complexidade implicada na criação de valor comum, que, segundo Shirky (2011), uma vez criado, corre menos risco de acabar e de ficar sem provisões. “O valor comum requer mais interação do que o valor pessoal, mas ainda permanece dentro do círculo de participantes” (SHIRKY, 2011, p. 155).

Assim, o consumo colaborativo pode ser visto como um processo que pode modular outro valor para as relações de troca, um valor comum, permitindo experiências cognitivas em torno do aprendizado de um novo sujeito afetado e que também afeta. Trata-se da produção de formas de sensibilidade, de pensamento, de desejo, de ação. Produção de modos de relação consigo mesmo e com o mundo” (KASTRUP, 2007, p. 204).

Como aponta Fátima Regis,

a partir dos estudos mais recentes de ciências cognitivas, neurociências e biologia evolucionista percebemos que o processo cognitivo não se reduz a um conjunto de operações lógicas e representacionais que a mente produz independente do corpo e do mundo. As teorias mais recentes defendem que para conhecer e atuar no mundo, a mente conta com corpo, ambiente, objetos técnicos e interações sociais (REGIS, 2011, p. 126).

Discute-se aqui, sobre uma leitura de mundo como membro de um grupo, que de certa forma se submete ao conjunto de normas e materialidades estipuladas pelo aplicativo aqui pesquisado, que resultam numa espécie de compromisso com o aprendizado de um “novo fazer” do grupo conectado em rede.

Como exemplificado por meio das respostas às perguntas finais 25 e 26 do questionário *on-line*, do total de 57 respondentes, 34 deixaram seu contato por *e-mail*. E ao serem solicitados a deixarem uma mensagem (crítica, sugestão, elogio etc.) sobre o *app Tem Açúcar*, seis pessoas deram diferentes sugestões, e a maioria elogiou a iniciativa. “Vocês são demais! Vamos juntos mudar esse mundo!”, “Acho uma mão na roda. E tenho apresentado para vários amigos! Uma alternativa em meio a Cultura do consumo”. “A ideia do serviço é muito bacana, mas creio que precisamos de uma mudança cultural como consumidor para utilizá-lo no dia-a-dia”.

As respostas à pergunta dez do questionário *on-line*, “Qual foi a principal emoção quando você usou o aplicativo?”, mostraram que o uso do app provocou emoções como: utilidade, companheirismo, praticidade, felicidade de conseguir exatamente o que precisava, satisfação de acessar algo sem ter de pagar, confiança num estranho, gratidão pela troca e disponibilidade das pessoas, alegria, senso do coletivo, senso de comunidade, orgulho da Camila (fundadora do app), surpresa, curiosidade. Uma pessoa respondeu “decepção porque não conseguiu emprestar”, pois o valor afetivo que emerge da troca pode não ser sentido igualmente pelos envolvidos, assim como não é a tentativa de naturalizar o artifício (a intenção), porque considera um mundo com equívocos, aqui entendido como impreciso, como também é impreciso o valor afetivo.

3.2.2 Reputação das pessoas e das marcas

Normalmente, quando se fala em marcas de fabricantes, existe uma associação direta à reputação como código de valor, e o que supostamente pode também exercer influência nas

relações de consumo de produtos. Haja vista o que Ana Luisa de Castro Almeida, Cees Van Riel e Lindolfo Paoliello (2015) definem como sendo a “economia da reputação”, a qual emergiu de forma definitiva a partir de 2010, elevando a reputação ao nível de ativo essencial e estratégico para o desenvolvimento das organizações. Para os autores, “reputação de uma organização é resultado das percepções dos múltiplos *stakeholders* sobre o quanto ela é capaz de entregar suas promessas” (ALMEIDA, RIEL E PAOLIELLO, 2015, p. 89). E, ainda para eles, o grande desafio coloca as relações no centro das atenções das empresas porque, nesse contexto, elas precisam construir relacionamentos capazes de criar valor para os diversos grupos de interesse com os quais mantêm contato. Curiosamente, Almeida, Riel e Paoliello (2015) reforçam que, para a atuação de empresas que lidam com a economia da reputação, essas devem focar em uma mudança de visão da forma de tratar questões como o respeito ao meio ambiente, o apoio a causas sociais e contribuição para o desenvolvimento da comunidade.

Corroborando com o empenho das empresas em serem bem reputadas pela associação às práticas anteriormente mencionadas, Camila Carvalho diz que muitas procuram pelo *Tem Açúcar* porque o app tem uma reputação positiva e também porque as empresas não sabem bem o que fazer quando o assunto é colaboração e consumo consciente. Empresas que procuram o app geralmente propõem ações superficiais denominadas por CC como sendo “social impact washing ou collaboration washing”. O que contraria a vocação da origem de um negócio ao tentar alguma parceria com outras marcas como, por exemplo, com o *Tem Açúcar*, no esforço de se apropriar da vocação do app, que desde seu nascimento é imbuído de objetivos como respeito ao meio ambiente, apoio a causas sociais e desenvolvimento da comunidade. No entanto, na visão de Camila Carvalho, isso não traz nenhum benefício prático, pois geralmente as contrapartidas se resumem à divulgação e geração de conteúdos que falam de marcas que não se preocupam verdadeiramente com esses temas, porque simplesmente não estão relacionadas à sua vocação e oferecem divulgação como pagamento pela associação. O que em sua opinião, ao invés de oferecerem divulgação como pagamento pela associação, deveriam oferecer algum tipo de remuneração pelo “peso” da marca *Tem Açúcar*.

Em algum lugar elas valorizam a marca (fazendo referência ao app), tanto que elas viram que os jovens estão gostando, as pessoas estão usando nãnnã, tão falando disso em tudo que é mídia né, então elas veem que têm um peso disso, só que ao mesmo tempo, não querem pagar pelo peso. Mas eu também acho que isso tem a ver com a cultura do Brasil, no geral (CC, entrevista realizada em 2018).

Segundo Belmiro Ribeiro da Silva Neto (2010), com base na Teoria da determinação da confiança ou credibilidade, as empresas que tenham baixa credibilidade devem desenvolver ações e mensagens que priorizem empatia, atenção, honestidade, linguagem não verbal positiva e endosso de terceiros com reconhecida credibilidade.

Ainda sobre a reputação, em 1996 Frombrun (apud Duarte, 2011) introduziu o termo capital reputacional, que seria construído a partir da projeção de imagens consistentes em direção aos diferentes *stakeholders*. Como componente da imagem da empresa, ele aponta a rede de relações, as marcas, os resultados financeiros e a política de comunicação (interna e externa), tanto no desenvolvimento das atividades típicas da empresa, como em épocas de crise. Segundo Barnett et al (apud Duarte, 2011) existem três diferentes abordagens da reputação, uma como ativo intangível da organização, outra como produto da avaliação moral de seus diversos *stakeholders* e, por último, como percepção dos públicos a respeito da empresa. Assim, a enorme e vasta competição que marcas e organizações enfrentam, atualmente, para se destacarem ou terem algum ponto que as coloquem em vantagem competitiva, em muito, estão ligados à reputação das marcas e produtos, e a forma com que se desenvolve a comunicação no universo corporativo, segundo esses autores. CC comenta sobre reputação,

o Charles Eisenstein fala que essa coisa da gratidão e do passar pra frente, do favor, tem a ver com a reputação, que acaba virando a moeda de troca. Por você ter ajudado uma pessoa, isso te deu reputação, ou seja, o seu *status* melhorou. E aí, por seu *status* ter melhorado, isso é um crédito que te dá acesso a mais coisas depois. Então, eu ajudei a pessoa, eu ganhei *status* por isso, e esse *status* me dá acesso a outras coisas depois porque eu passei a ser visto como alguém generoso ou qualquer coisa assim. Então é como se fosse o novo crédito sendo a sua reputação, o seu *status*. Muda a moeda (CC, entrevista realizada em 2018).

No caso específico do *Tem Açúcar*, Camila crê que a reputação do app foi construída inicialmente por veículos de comunicação, como Globo, CBN, Glononews, GNT, que o divulgaram ampla e espontaneamente. Posteriormente, pelo uso bem sucedido do aplicativo, que para ela curiosamente está relacionado menos à credibilidade do negócio e mais à efetividade de conseguir o desejado, seja conhecer pessoas ou pegar emprestado um objeto. CC diz: “hoje em dia a gente já tá com uma reputação que tem muito a ver com isso, com as coisas positivas que a gente gerou para as pessoas, ou ajudou a gerar para as pessoas”.

Sobre a importância das marcas, como divulgado anteriormente, 15 pessoas do total de 57 respostas declararam se importar com as marcas dos produtos, e 21 pessoas disseram que depende do tipo de produto. A soma da resposta “se importam com a marca” com a “depende

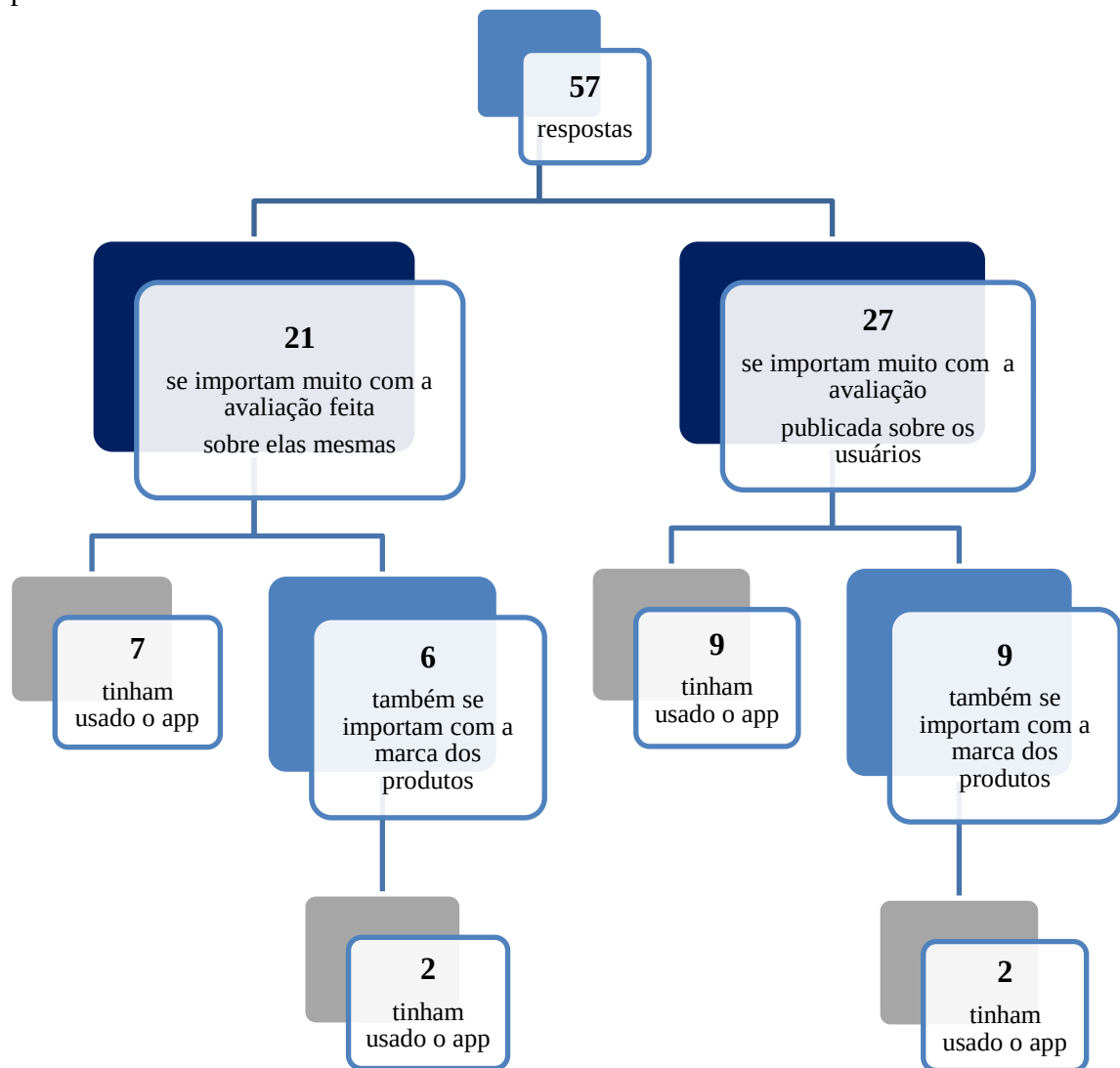
do produto” totaliza 36 pessoas, o que alcança um percentual expressivo de 63,16%. Das 15 pessoas que responderam se importar com a marca, apenas duas já tinham usado o aplicativo. E das 21 que responderam que dependia do produto para considerarem a marca relevante, cinco já tinham usado o aplicativo.

Em outra pergunta, 37 pessoas, do total de 45 respostas (essa pergunta não era obrigatória) afirmaram que confiavam no aplicativo *Tem Açúcar* e apenas duas declararam que não confiavam. Esse dado, se comparado com o dado de que a maioria mostrou preferência pela existência das avaliações divulgadas no aplicativo, aponta para que a reputação do aplicativo seja considerada importante pelos usuários, assim como a reputação das pessoas e, conseqüentemente, a avaliação de suas interações.

Somado à reputação, ilustrada pela importância da avaliação dos usuários do app, um ponto de atenção é o cruzamento com a relevância e influência das marcas dos produtos nas experiências de trocas, apresentado na figura 14 (FIG.14) logo abaixo. Dos 57 respondentes do questionário *on-line*, 21 disseram se importar muito com a avaliação feita sobre elas mesmas, sendo que, dessas 21 pessoas, sete tinham usado o aplicativo e seis disseram se importar com a marca dos produtos. Dessas seis, duas tinham usado o aplicativo. Lembrando que de todos os 57 respondentes, 17 pessoas tinham usado o aplicativo.

Enquanto que dos 57 respondentes, 27 pessoas, ou seja, mais da metade, declararam valorizar muito as avaliações divulgadas no aplicativo sobre os usuários, sendo que dessas 27 pessoas nove tinham usado o app e nove disseram se importar com a marca dos produtos. Dessas nove, duas tinham usado o aplicativo, ou seja, ter empresariado, tomado emprestado ou doado algum bem de consumo.

Figura 14 – Cruzamento comparativo de dados entre a importância da avaliação feita sobre os usuários do app e a relevância das marcas dos produtos, e a importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os usuários e a relevância das marcas dos produtos



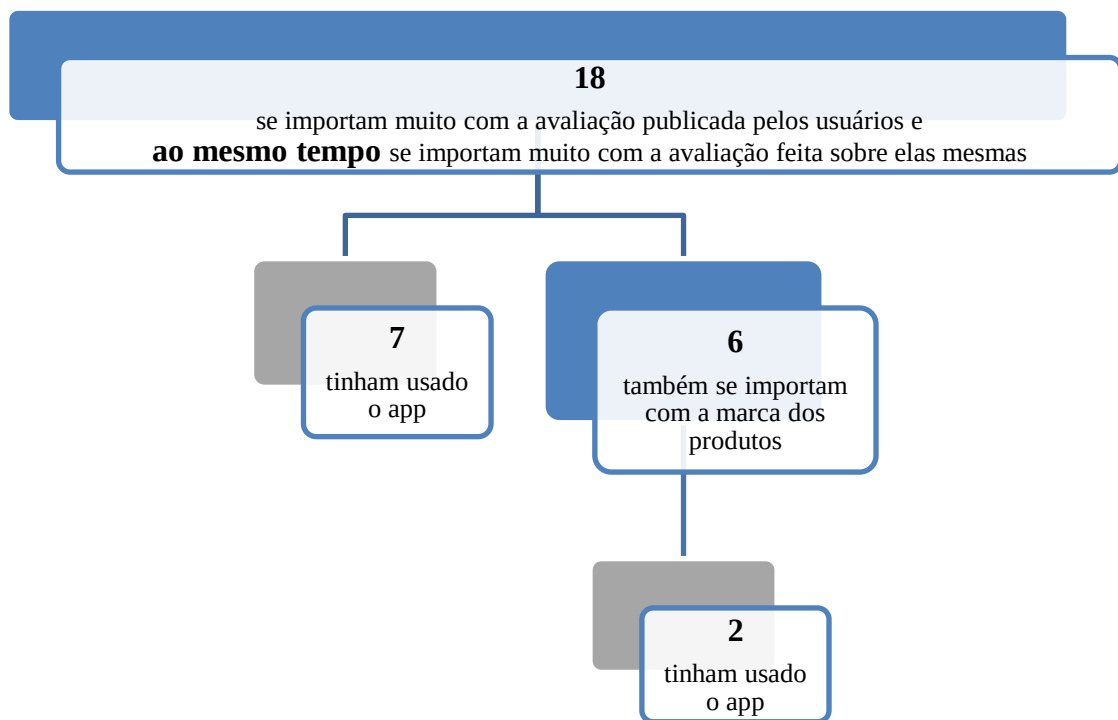
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa aplicada on-line.

Sobre a importância atribuída às avaliações publicadas pelos usuários juntamente com as avaliações feitas sobre elas mesmas, 18 pessoas, que representam 31,57% do total de 57 respostas, afirmaram que se importam muito com a avaliação publicada pelos usuários ao mesmo tempo em que se importam muito com a avaliação feita sobre elas mesmas. Dessas, sete tinham usado o app. Das 18 que valorizam as avaliações tanto dos usuários quanto delas próprias, seis afirmaram também se importar com a marca. Das seis que se importam muito com a avaliação publicada pelos usuários, com a avaliação feita sobre elas mesmas e com as marcas, duas tinham entre 18 e 24 anos, duas com 45+ anos, uma entre 25 e 34 anos e uma entre 35 e 44 anos. As três com mais de 35 anos disseram que a principal motivação para o uso do app é a consciência ecológica. Ainda sobre as seis que também afirmaram se importar

com a marca, duas tinham usado o app, conforme ilustrado na figura 15 (FIG.15). As duas que já tinham usado o app e responderam que valorizam as avaliações e também a marca pertencem à faixa etária de 18 a 24 anos, as motivações declaradas de uso do aplicativo de cada uma foram “Economia de dinheiro, espaço e tempo” e “Acesso a um produto ao invés de comprá-lo”.

Diante do cruzamento dos dados acima, quase um terço de todos que participaram da pesquisa *on-line* se preocupam com as avaliações e ao mesmo tempo com as marcas, o que demonstra a relevância das avaliações e das marcas nas interações de troca, empréstimos e doações mediadas pelo aplicativo *Tem Açúcar*.

Figura 15 – Cruzamento de dados da importância da avaliação feita sobre os usuários do app somada à importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os usuários e a relevância das marcas dos produtos



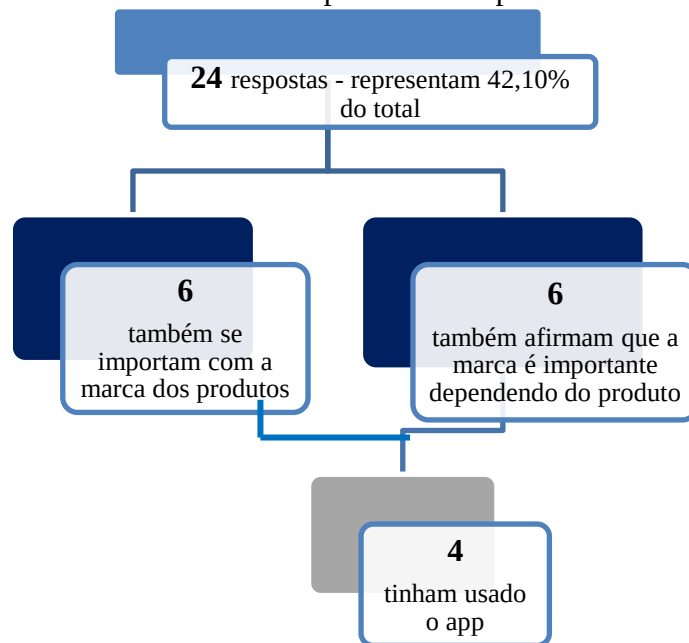
FONTE – Elaborado pela autora com base na pesquisa aplicada *on-line*.

Se incluirmos os que responderam que “depende do produto” para considerarem a marca como importante, esse número sobe para 24 pessoas (do total de 57 respostas), o que representa 42,10% do total. E em relação à faixa etária diante das variáveis “se importam muito com a avaliação publicada pelos usuários” ao mesmo tempo em que “se importam muito com a avaliação feita sobre elas mesmas”, “afirmam que a marca do fabricante do produto é importante” e “a marca é importante dependendo do produto” altera para no total de

quatro com idade entre 25 e 34 anos, três entre 35 e 44 anos e três na faixa dos 45+ anos. A faixa etária de 18 a 24 anos se manteve com dois respondentes.

A faixa etária que teve a maior quantidade de pessoas, a 25 a 34 anos, confirma a afirmação de CC de que a maioria dos usuários do *Tem Açúcar* estão dentro dessa mesma faixa de idade. E ao incluirmos a variável “a marca é importante dependendo do produto”, soma-se duas pessoas que já tinham usado o aplicativo, ambas pertencentes à faixa dos 25 a 34 anos e cuja motivação principal de uso foi o “Fortalecimento de laços entre vizinhos”. Assim, no total vimos quatro pessoas que já tinham usado o aplicativo e responderam que “se importam muito com a avaliação publicada pelos usuários” ao mesmo tempo em que “se importam muito com a avaliação feita sobre elas mesmas”, “afirmam que a marca do fabricante do produto é importante” e “a marca é importante dependendo do produto”, ilustrado na figura 16 (FIG.16).

Figura 16 – Cruzamento de dados da importância da avaliação feita sobre os usuários do app somada à importância da avaliação publicada no aplicativo sobre os usuários, a relevância das marcas dos produtos e a relevância das marcas dependendo do produto



FONTE – Elaborado pela autora com base na pesquisa aplicada on-line.

Dessa forma, ao que parece deparamo-nos com outra maneira de consumir, na qual os atores sociais são definidos também pela reputação, pela comunidade, pelas marcas dos produtos, por aquilo que podem acessar, pelo modo como compartilham e doam. A reputação

pode ganhar força porque como observado, aproxima estranhos e pode ser vista como uma forma de “credenciar” confiança. Consumidores cada vez mais empoderados, conscientes e conectados passam a ter uma percepção de valor específica relacionada ao ato de consumir ou apenas pela possibilidade de consumir pelo *Tem Açúcar*, baseada também no crédito atribuído às interações pela reputação, como constatado no cruzamento de dados, para a maioria compreendida na faixa etária de 25 a 34 anos com motivações variadas, tendo ou não já utilizado o aplicativo. Como menciona Castells (2015), a identificação cultural se refere à existência de conjuntos específicos de valores e crenças nos quais grupos humanos específicos se reconhecem. A identificação cultural é, em grande parte, um resultado da geografia e da história da organização humana, mas ela pode também ser formada com base em projetos específicos de construção de identidade, o que pode ser observado como na mudança de valor da marca de fabricantes de bens de consumo para um valor afetivo, como citado por Gil Giardelli (2012) ao escrever sobre a mudança de valor no ato de consumir:

(...) está intimamente ligada à forma como as pessoas passam a se relacionar com o mundo e, particularmente, com outras pessoas, marcas e produtos. As pessoas estão começando a entender a participação, sem a questão monetária envolvida, e a lidar com as críticas e com os ciclos econômicos novos desenvolvidos pela colaboração (GIARDELLI, 2012, p. 34).

Nesse sentido, o consumo colaborativo permite que os membros auxiliem na criação de conteúdo, na divulgação de plataformas e no seu cotidiano, visando, acima de tudo, o benefício entre os pares e focados muitas vezes na redistribuição de bens.

(...) quanto mais o objeto da mediação se revestir de um caráter acessório, residual, ocasional, tanto mais bem sucedida será a operação de “sentido”, ou seja, de estabelecimento de vínculos; ou, por outras palavras, quanto mais a dádiva é mínima, anódina, irrisória, tanto mais pessoal, irreversível, insubstituível será o vínculo social que ela tiver estabelecido (HAESLER, Aldo apud MARTINS, 2002, p. 157).

Isso tudo associado a uma plataforma digital como o *Tem Açúcar*, ganha outra escala em rede. Como destaca Camila, ao dizer que, com o uso da tecnologia, existe um aproveitamento maior de tempo e uma otimização ao contatar estranhos.

A grande diferença é que a tecnologia teve nessa história, é que assim é... Eu acho que em contextos de cidades pequenas em que as pessoas se conhecem mais, ele não tem quase aplicação no objetivo da motivação social. Ele tem uma aplicação muito prática que é se eu tenho que tocar em quarenta campanhas pra eu saber exatamente quem tem o que eu preciso isso me gasta muito tempo. Enquanto que o *Tem Açúcar* toca em 15 minutos em mais de cem campanhas e você já vai falar com a campanha certa que já te disse que tem aquilo. Então ele tem uma aplicação de

tempo também e de já saber quem é a pessoa certa que está disposta a te ajudar e tudo o mais. É... agora, além disso eu acho que ele tem um papel que em cidades grandes, que é, a gente fica tão exacerbado com a quantidade de informação e tudo mais que a gente se dessensibilizou um pouco para as relações entre as pessoas. A gente quer entrar na nossa casa e não falar com ninguém, ficar na nossa, e gente perdeu essa coisa da familiaridade de... Eu vejo tanta gente que eu não sei exatamente quem é o meu vizinho. Então eu acho eu ele ajuda a quebrar o gelo de ser um primeiro passo do como é que eu chego pra falar com essa pessoa. Então ele tem esse papel de uma desculpa para bater na porta da outra pessoa. Ele não faz nada de novo, por isso que a gente quis botar o nome TA, que é para trazer a ideia de que isso a sua avó já fazia, pra trazer pra cabeça da pessoa que não é nada disruptivo, pra trazer uma coisa de já é familiar, fazer isso, ir na casa do seu vizinho pedir açúcar, só que eu acho a gente tá fazendo isso num contexto com muito mais pessoas então as vezes você precisa da exponencialidade da tecnologia para ajudar a atingir e gerenciar tantos números mais de pessoas assim (CC, entrevista realizada em 2018).

Por tudo o que foi visto até aqui, considerando as relações de trocas, empréstimos e doações no consumo colaborativo mediadas por uma plataforma digital em rede, pelo app *Tem Açúcar*, como relações que produzem afeto (JENKINS, 2014), percebe-se a criação de um valor específico, ainda que o valor afetivo que emerge não seja sentido igualmente pelos envolvidos. Isso porque essas experiências materiais e sociais podem sofrer muitas influências como, por exemplo, da reputação das pessoas envolvidas e da reputação das marcas dos produtos expressada pelo valor das marcas dos bens trocados, emprestados ou doados, assim como do perfil dos usuários em relação às faixas etárias, estilo de vida, nível de consciência sobre a prática de consumo e conhecimento e acesso a informações sobre o consumo colaborativo em si.

Em relação à hipótese desta pesquisa de que há uma mudança nas relações com as marcas dos bens de consumo emprestados, trocados ou doados, que implica um deslocamento de valor das marcas desses produtos para um valor afetivo, prevalecendo as emoções, foi analisado que existe outro valor criado. E que não necessariamente pode ser entendido como uma ruptura com a forma de valoração corrente porque as relações com as marcas não são obrigatoriamente indiretas. Em algumas situações como de endosso de qualidade de um produto dependendo da situação de uso, é visto que se trata de uma materialidade supostamente regida pelo o que é valor na sociedade em rede, seguindo um paradigma em linha com o aqui adotado de que não existe separação ente sujeito e objeto, mente e corpo. No caso, os envolvidos nessas relações, que são horizontais e verticais ao mesmo tempo²⁵, estão o tempo todo em interação com os objetos técnicos, não apenas constituindo o mundo, como os objetos são ao mesmo tempo constituintes. E estão diante de outra forma de produção de

²⁵ Relembrando que na contextualização deste estudo, os fluxos de relacionamento antes verticais, ou seja, das empresas para o mercado, tornam-se horizontais e são evidenciados por meio dos (inter) relacionamentos entre as comunidades potencializados pelas tecnologias digitais.

conhecimento e interação com a prática de consumo, a qual se depara com uma atitude mais consciente em relação às escolhas, com um conhecimento prévio em relação à prática de consumo em si, as marcas dos produtos, e ao próprio uso do aplicativo, como a aplicação na prática de habilidades como, por exemplo, de se relacionar com estranhos e cocriar o valor afetivo.

Assim, voltemos à questão principal deste estudo que é o quanto as experiências cognitivas (materiais, afetivas e sociais) implicam outros aprendizados, os quais podem impactar o valor das marcas de bens de consumo ao serem consumidas colaborativamente e ao mesmo tempo mediadas por um aplicativo.

3.2.3 Categorias de análise: competências cognitivas

Essa forma de se relacionar com o mundo por meio da prática do consumo colaborativo abre espaço para a observação e a análise de experiências cognitivas mediadas pelo *Tem Açúcar*, as quais apontam para um aprendizado em torno do tema, principalmente quando nos referimos à cocriação de valor. Aprendizado este que, pela opinião de Shirky (2011), contribuiria para a capacidade de um grupo de funcionar junto, criar e manter uma cultura compartilhada.

Como qualquer experiência material, afetiva e social, o consumo colaborativo engloba o que Fátima Regis (2008) chama de competências cognitivas, que requerem capacitação em diversas áreas e as divide em cinco categorias de análise: cibertextualidade, logicidade, criatividade, sensorialidade e sociabilidade. De forma resumida, cada categoria das competências cognitivas (REGIS, 2008) pode ser definida como listado na figura 17 (FIG.17) abaixo.

Figura 17 – Descrição de cada categoria das competências cognitivas

Categorias	Descrição
Cibertextualidade	Estímulos a conectar conteúdos de diferentes produtos culturais e contextos
Logicidade	Habilidades ligadas à lógica, percepção de padrões, tomada de decisão
Criatividade	Estímulo à criação e intervenção nos produtos por parte dos usuários
Sensorialidade	Combinar o uso de vários sentidos, percepções, tipos de atenção e mídias simultaneamente
Sociabilidade	Modo como as tecnologias digitais favorecem a produção de conteúdo (individual e coletivo) estimula a formação de comunidades de gosto, parcerias, listas de discussão etc.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Regis, 2008.

Ao analisar as experiências materiais, afetivas e sociais para auxiliar o entendimento sobre a produção de outros aprendizados nas interações mediadas pelo *Tem Açúcar*, foi constatado na pesquisa *on-line*, que de 17 pessoas que usaram o aplicativo, dez avaliam a experiência como tendo sido “Maravilhosa”, três como tendo sido “Mais ou menos”. Ninguém respondeu como tendo sido “Péssima”. Dentre as situações bem ou mal sucedidas de solicitações, empréstimos ou trocas, os produtos em questão foram, por exemplo, almofadas, mochila de viagem, colchão inflável, barraca de acampar, furadeira, pistola de cola quente, nebulizador, maca para massagem, máquina de pão, saco de dormir, isolante térmico, roupa de natação no mar, raquete de squash, picotador de papel, cabideiro, bicicleta, revistas, livros, impressora, brinquedos, fogão, sofá, impressora, transformador, microfone lapela, hub usb3, panela, vestido de madrinha, milho de pipoca, dentre outros.

Ao explorar as implicações da experiência sobre a interação com as plataformas digitais, nota-se que o ato de colaborar vai além da participação em si. Dentre as opções de respostas para a experiência de uso do app, que tratou das competências cognitivas praticadas, a maioria declarou ter “exercitado a colaboração na criação de um ambiente propício para o empréstimo”. Isso evidencia o uso de competências sociais. A **Sociabilidade** também é evidenciada, por meio da segunda resposta mais escolhida “praticou maior aproximação com estranhos por meio do aplicativo”, o que demonstra o engajamento gerado pelo envolvimento ao compartilhar bens de consumo por meio do aplicativo *Tem Açúcar*.

Outra competência, a **Logicidade**, pode ser constatada com as respostas empatadas, “exercitou a decisão para pedir ou ofertar algum produto” e “sentiu falta da imagem do produto no app (incluir e/ou visualizar)”. Uma pessoa respondeu que foi surpreendida com a entrega de uma máquina presenteada com um pão dentro, denotando a competência **Criatividade**.

Já a **Sensorialidade** pode ser observada também na resposta “sentiu falta da imagem do produto no app (incluir e/ou visualizar)”. Já a **Cibertextualidade** pode ser observada pela facilidade em manusear o aplicativo, uma vez que o uso de *softwares* e aplicativos ocorre de uma forma intuitiva e amigável em função de aprendizado de linguagens e textos em experiências anteriores com interfaces e funcionalidades de aplicativos similares.

Para Dominique Foray (apud SHIRKY, 2011), o conhecimento é a coisa mais combinável que os humanos têm e, para tanto, requer condições como o tamanho da comunidade, o custo de compartilhar o conhecimento, a clareza sobre o que é compartilhado e as normas culturais de quem o recebe. Em relação ao tamanho da comunidade, para o autor, o conhecimento ganha vida apenas por aqueles capazes de compreendê-lo. E quanto mais

pessoas numa comunidade podem compreender sobre algo, mais provável é que elas sejam capazes de trabalhar juntas para fazer uso desse conhecimento específico. “A alfabetização é crucial, porque aumenta o tamanho da comunidade que pode fazer uso de qualquer traço de conhecimento mínimo” (SHIRKY, 2011, p. 127). Sobre o custo de compartilhar o conhecimento, qualquer coisa que faça reduzir o custo de transmissão de conhecimento pode aumentar o grupo de conhecedores. “Hoje, a internet está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeo, voz, dados brutos e tudo mais que possa ser digitalizado, uma mudança nos custos equivalente à do telégrafo e da tipografia” (SHIRKY, 2011, p. 127). A terceira condição, ou seja, a clareza do conhecimento compartilhado pode ser promovida por um conjunto de instruções para uma atividade, separável da atividade em si, facilitando sua difusão entre as pessoas que possam entendê-lo. “(...) a expressão clara de uma ideia pode passar de pessoa para pessoa e de grupo para grupo com mais facilidade do que a mesma ideia expressada de modo que só os integrantes de um grupo específico vão entender” (SHIRKY, 2011, p. 128). A última condição é a cultura, “(...) um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser em relação a seu trabalho e como se portar nas relações mútuas entre seus membros” (SHIRKY, 2011, p. 129). Para tirar proveito da combinabilidade, um grupo precisa fazer mais do que entender as coisas que são importantes para seus membros, afirma Shirky (2011).

(...) as comunidades de prática²⁶ trocam e interpretam informação, ajudam seus membros a adquirir e manter competências em seu trabalho compartilhado, e, mais importante, fornecem abrigo à identidade dos praticantes. Uma comunidade de prática, em outras palavras, é mais uma forma de manter as normas culturais que sustentam a união da comunidade do que de preservar determinada área do conhecimento que qualquer grupo detém. O conhecimento nessas comunidades mudam com frequência, mas o comprometimento cultural com o trabalho deve permanecer por toda a vida do grupo (SHIRKY, 2011, p. 129).

O que leva a acreditar que as experiências cognitivas no consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo *Tem Açúcar* para um determinado perfil de público (jovens, entre 25 e 35 anos que tenham ou não usado o aplicativo, que já possuem alguma consciência sobre o consumo em si principalmente porque já acessou às possíveis vantagens de uma prática como essa) estabelecem interações por meio das ferramentas oferecidas pelo app que atribuem valor não às marcas dos produtos ou mesmo aos produtos em si, mas ao processo de cocriação que emerge das trocas, doações, empréstimos e etc.

²⁶ A expressão “comunidades de prática” foi cunhada pelo sociólogo Etienne Wenger para descrever pessoas que se juntam para compartilhar seu conhecimento a fim de melhorar seu desempenho naquilo que fazem. (SHIRKY, 2011)

O consumo colaborativo passa a ser lugar para a criação de novos saberes que derivam em códigos materialmente não palpáveis como o afeto. E torna incomensuráveis tanto o valor de troca quanto o dos seus produtos. Somado a isso, respostas físicas ou memórias indeléveis são resultados esperados das diferentes interações com objetos digitais. Pensar a materialidade dos objetos e a sua existência em si, as competências cognitivas necessárias para as interações com as plataformas digitais e as influências notadas pelas narrativas das marcas de fabricação de bens de consumo pode nos ajudar a pensar em outras formas do mundo ser compreendido como parte de um processo de aprendizado dinâmico onde tudo importa para a produção de conhecimento, ou seja, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive.

As pessoas envolvidas dão outro valor para as relações em si, como em uma “comunidade de prática”, exercitando a capacidade de afetar e ser afetado em rede, e as competências cognitivas se materializam no valor imaterial da reputação, dos vínculos e das experiências cognitivas. Segundo Mauss (apud Martins, 2002), nas economias que se baseiam no dom, as trocas não se revestem da dimensão impessoal que assumem no mercado capitalista.

De fato, até mesmo quando objetos de grande valor passam de mão, o que importa verdadeiramente é a relação que se estabelece entre as pessoas; o objeto da troca é a criação de vínculos de amizade ou o surgimento de rivalidades e obrigações. A circulação de riquezas irá efetuar-se somente à margem. Por consequência, tudo é personalizado, até mesmo a propriedade: parece que, nas economias do dom, os mais famosos bens preciosos – joias de família, colares, armas, mantos de penas – possuem sempre uma personalidade própria (Mauss apud MARTINS, 2002, p. 24).

Isso tudo pode ser entendido como um aprendizado prático, o colocar a mão na massa e interagir com o ambiente, as pessoas e os objetos técnicos nesta outra forma de consumo, o colaborativo, que seria entendido como uma maneira de cocriação de valor por meio dessas experiências vividas em rede.

CONCLUSÃO

Para pensar nas experiências cognitivas nas relações de consumo colaborativo mediadas pelo aplicativo *Tem Açúcar*, é necessário pensar na prática do consumo colaborativo aberta a outro olhar sobre a ação social e seu entrelaçamento com o sistema capitalista também subordinado às leis de mercado. Como parte de uma dinâmica de uma atividade social que está para além de consumir o que deseja e consumir aquilo que tem necessidade, trata-se de trocas que privilegiam a dimensão pessoal, contrariamente da impessoalidade presente nas práticas mais comuns do mercado e de trocas como mera apropriação de bens.

Na contextualização desse fenômeno, estamos diante de algumas mudanças em curso no sistema econômico que trata da constituição do chamado capitalismo cognitivo, que, ao considerar o excedente da produção dos envolvidos como um capital imaterial e, por isso, denominado como tal, vê-se outra forma de valorização de processos de aprendizado e conhecimento. Na produção imaterial, o processo comunicativo é central para uma sociedade em rede que vive fluxos de relacionamentos verticais e horizontais e, da ação da colaboração soma-se às maneiras de existência onde não existe a separação entre o homem e a máquina, o que também poderia ser chamado de uma rede sóciotécnica, que, com as técnicas de informação e comunicação, permitem a compreensão sobre uma forma de interação onde tudo importa para as experiências e processos cognitivos. Essas experiências cognitivas pressupõem um aprendizado dinâmico que, por meio de interações com o contexto, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive, identificamos o consumo colaborativo como uma prática relacional em rede.

Com a participação da tecnologia, podemos pensar melhor e mais claramente trazendo para o exemplo do *Tem Açúcar*, objeto deste estudo, que possibilita o encontro entre pessoas com visões de mundo parecidas, que utilizam a força de engajamento e o potencial de interação da rede digital em benefício para o cidadão e o fortalecimento da comunidade através das relações de troca. Nesse caso, a tecnologia é levada em consideração pelo viés de como é a tecnologia em Latour, na Teoria Ator-Rede, que mobiliza uma rede em torno de ações, que atua como mediadora, modificando os fluxos de ação.

Também vale a observação das mudanças culturais em andamento, por exemplo, as empresas que desejam ter uma postura mais consciente em sua atuação, mas não sabem o que fazer, provavelmente porque esta ainda não seja um valor transversal para elas, mas algo quase que “inventado”. Para uma empresa que já nasce consciente, por mais que encare os

desafios de mercado da pequena escala, do nicho, é muito mais válido propor experiências abertas em relação às mudanças de padrão nas formas de consumo. Essa atuação mais consciente pode ser estendida às pessoas, que, aos poucos, a adotam, como observado, como um estilo de vida e se preocupam com as possíveis consequências de escolhas no dia a dia, as quais impactam as outras pessoas, a sociedade e o planeta. Observa-se também o relato de experiências ricas cognitivamente, abarcando valores e o desenvolvimento de competências que incluem a preocupação com a construção de modos de existir mais conectados com a cultura e as diferentes formas de se viver no ambiente global.

Isso tudo nos leva a crer que, além da participação de atores envolvidos no processo de trocas de produtos, podem ser observadas outras variáveis de influência nessa teia de compreensão que promove experiências materiais, afetivas e sociais como, por exemplo, da reputação das pessoas envolvidas e da reputação das marcas dos produtos expressada pelo valor das marcas dos bens trocados, emprestados ou doados, assim como do perfil dos usuários em relação às faixas etárias, estilo de vida, nível de consciência sobre a prática de consumo e conhecimento e acesso a informações sobre o consumo colaborativo em si. A reputação pode ganhar força porque aproxima estranhos e, como uma forma de “credenciar” confiança, consumidores cada vez mais empoderados, conscientes e conectados passam a ter uma percepção de valor específica relacionada ao ato de consumir, baseada também no crédito atribuído às interações pela reputação.

No contexto da sociedade de consumo, em que a aquisição de mercadorias é considerada estruturante da vida social, é fácil perceber a importância que assume o trabalho de impulsionar e ordenar a demanda, notadamente pela associação de valores imateriais (emoções, sentimentos) de maneira voluntária ou não. E assim, no consumo colaborativo onde as partes interagem entre si incluindo as conexões em rede potencializadas pelas tecnologias digitais, experimentam a formação de uma comunidade por meio de aprendizados em comum semi-apartados de intermediários, como as empresas. Cujos aprendizados incluem a participação mais ativa e autônoma dos consumidores, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens, e, dessa forma, percebe-se a criação de um valor específico, o afetivo, ainda que o valor afetivo que emerge não seja sentido igualmente pelos envolvidos. Foi possível observar que as pessoas recebem com satisfação iniciativas como a do *Tem Açúcar*.

Trata-se de uma modulação do sistema de aquisição e uso de bens, onde os fatores relacionais, o afeto, estão em questão. Sobre a hipótese desta pesquisa de que há uma mudança nas relações com as marcas dos bens de consumo emprestados, trocados ou doados,

que implica um deslocamento de valor das marcas desses produtos para um valor afetivo, prevalecendo as emoções, foi analisado que existe outro valor criado. E que não necessariamente pode ser entendido como uma ruptura com a forma de valoração corrente porque além das relações com as marcas não serem obrigatoriamente indiretas, os processos de transformações não excluem os processos correntes. Em algumas situações como de endosso de qualidade de um produto dependendo da situação de uso, é visto que se trata de uma materialidade supostamente regida pelo o que é valor na sociedade em rede, seguindo um paradigma em linha com o aqui adotado de que não existe separação ente sujeito e objeto, mente e corpo.

O consumo colaborativo passa a ser lugar para a criação de novos saberes por meio de experiências cognitivas que derivam em códigos materialmente não palpáveis como o afeto. E torna incomensuráveis tanto o valor de troca quanto o dos seus produtos. Somado a isso, respostas físicas, ou não, são resultados esperados das diferentes interações com objetos digitais. Pensar a materialidade dos objetos e a sua existência em si, as competências cognitivas necessárias para as interações com as plataformas digitais e as influências notadas pelas narrativas das marcas de fabricação de bens de consumo, pode nos ajudar a pensar em outras formas do mundo ser compreendido como parte de um processo de aprendizado dinâmico, no qual a cognição é distribuída e, como dito, onde tudo importa para a produção de conhecimento.

A formação de redes de distribuição P2P ilustra uma forma de participação e interação nas relações no consumo colaborativo, o que exemplifica um aprendizado em torno da descoberta de um potencial em comum por uma comunidade em rede. Onde as ferramentas digitais possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento, e nessas culturas as capacidades de compartilhar tem o valor que podem ter. E assim, sinalizar uma construção de valor entre pares por meio da troca de bens e serviços. As pessoas envolvidas dão outro valor para as relações em si, como em uma “comunidade de prática”, exercitando a capacidade de afetar e ser afetado em rede e, as competências cognitivas se materializam no valor imaterial da reputação, dos vínculos e das experiências cognitivas. Isso tudo pode ser entendido como um aprendizado prático, o colocar a mão na massa e interagir com o ambiente, as pessoas e os objetos técnicos nesta outra forma de consumo, o colaborativo, como uma maneira de cocriação de valor por meio dessas experiências vividas em rede.

Independente das principais motivações para as pessoas consumirem colaborativamente pelo aplicativo, como mencionado pela fundadora do app, estarem relacionadas à economia de dinheiro, fatores afetivo-sociais e cuidados com a sustentabilidade

do meio ambiente e, de acordo com a diversidade de respostas dadas à pesquisa realizada *on-line*, existe um aprendizado ligado às interações que passa preliminarmente pela necessidade de troca, doação e compartilhamento de um bem material. A tecnologia digital em rede potencializa a escala de alastramento de um consumo mais consciente, aproxima estranhos e facilita a construção de ciclos de gratidão, fazendo parte da cocriação de valor afetivo atribuído às experiências cognitivas dos usuários.

Esse fazer coloca em prática os sentidos humanos e um modo de existência que reforçam a motivação primária e as motivações chamadas principais, porque os participantes dessas interações, implicados com esse fazer, afetam e são afetados por elas, realimentando a comunidade de prática e os ciclos de aprendizados em grupo. Tornando, assim, as motivações como causas, e ao mesmo tempo as causas se tornando motivações, dessa outra maneira de consumir. Isso tudo sinaliza uma produção imaterial do sistema capitalista operante, a modulação de narrativas da sociedade e de outro *status* para o consumo, no caso mais consciente, participativo e afetivo.

Fica então a pergunta se esse valor afetivo pode ser considerado uma fonte de riqueza e uma forma de apropriação, sem a romantização de que seja uma ruptura e fonte de esperança para um sistema econômico “ideal”. Ao invés disso, um fenômeno contemporâneo, como um “*software* cultural”²⁷ constituído de um conjunto de atividades associadas à cultura, que modula a expressão e permeia a relação com tudo e todos, e, ainda, contempla as diversas faces, ao mesmo tempo, das desventuras e acertos de experiências cognitivas vividas e daquelas que ainda serão vividas em um mundo em permanente transformação.

²⁷ Manovich (2013) ressalva que o foco de seus estudos são os *softwares* culturais, a cola invisível que liga comunicação, escrita, representação, análise, simulação, memória, visão, interação, ou seja, esse conjunto de atividades associadas à cultura. E afirma que com as novas mídias, essas camadas de *software* permeiam todas as atividades do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996.

ACIF. **Economia disruptiva em tempos de crise**. Disponível em: <<http://www.acif.org.br/acif/economia-disruptiva-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 22/08/2017.

ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. **Leisure Report**. Abril, p. 16-17.2007.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; RIEL, Cees Van; PAOLIELLO, Lindolfo. Reputação, estratégia e competitividade: os desafios da Reputation Economy. **Revista DOM**, Porto Alegre, n. 23, p. 86-94, abr. 2015.

AZEVEDO, Diego G. **O consumo colaborativo na contemporaneidade**: um estudo sobre a fanpage Consumo Colaborativo CC - Brasil; Santa Maria, 2014.

BAGOZZI, Richard. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

BAUWENS, Michel. The Political Economy of Peer Production. **CTheory.net**, 2005. Disponível em: <<https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14464/5306>>. Acesso em 15/12/2017.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2013.

BENKLER, Yochai. Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **The Yale Law Journal**, v. 114, p. 273-358, 2004. Disponível em: <https://www.yalelawjournal.org/pdf/407_upovva1e.pdf>. Acesso em 10/02/2018.

BOIVIN, Nicole. **Material cultures, material minds**: the impact of things on human thought, society and evolution. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2011.

BOX1824. **The Rise of Lowsumerism**. [s.d]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 22/08/2017.

CLARK, Andy. **Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science**. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.

COSTA, Ramon B. **Economia da Confiança**: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. Rio de Janeiro: UERJ, 2017. 243 f. Tese (Comunicação Social) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2017.

DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. **Abundância**: o futuro é melhor do que você imagina. São Paulo: HSM Editora, 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 4. ed. ver. e amp. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

EDVARDSSON, Bo.; TRONVOLL, Bard.; GRUBER, Thorsten. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327–339, 2011.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, n. 21, p. 614–24, mar-abr, 1978.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 7. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2008.

FREEMAN, Robert Edward. **Strategic Management**: A Stakeholder Approach. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2010.

GADOTTI, Moacir. **Economia solidária como práxis pedagógica**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2009.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**: e-agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HOFF, Tânia. Consumo e biossociabilidade: regimes de visibilidade do corpo diferente. In: SIQUEIRA, D. C. O. (org.). **A construção social das emoções**: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 139-152.

HUTCHINS, Edwin. **Distributed Cognition**. 2000. Disponível em: <<http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>>. Acesso em 20/06/2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

KASTRUP, Virginia. **A invenção de si e do mundo**: uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição. Belo Horizonte: Autentica, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, Setembro 2015. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvougua.pt/index.php/PJFMA/article/view/114>>. Acesso em 08/07/2017.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf>. Acesso em 29/01/2018.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MARTINS, Paulo Henrique (org.). **A dívida entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual car sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. São Paulo: USP, 2012. 151f. Dissertação (Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REGIS, Fátima. Práticas de Comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 115-129, dez. 2011.

_____. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 32-37, dez. 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: Makron Books, 2016.

ROSCHELLE, Jeremy; TEASLEY, Stephanie. The construction of shared knowledge in collaborative problem solving. In: O'MALLEY, C. E., (ed.), **Computer Supported Collaborative learning**. Springer-Verlag, Heildelberg, 1995. p. 69-97.

SENNETT, Richard. **Juntos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

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

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação Corporativa e Reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier, 2015.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 2010.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikonomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

TEM AÇÚCAR? Plataforma digital de empréstimos e doações entre vizinhos. [s.d]. Disponível em: <<http://www.temacucar.com>>. Acesso em: 10/07/2015.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VARELA, Francisco. **Conhecer, as Ciências Cognitivas, Tendências e Perspectivas**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

VAYNERCHUK, Gary. **Gratidão**: a força que pode promover seus negócios a limites incríveis. São Paulo: Lua e Papel, 2011.

VILLANOVA, Ana Luiza Ilha. **Modelo de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. Rio de Janeiro: FGV, 2015. 125 f. Dissertação (Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

APÊNDICE A - Artigos acadêmicos sobre consumo colaborativo

Título	Autores	Ano	Abordagem
Nova Economia, Novo Consumidor	José Rafael Nascimento	2000 – Revista de Comunicação e Marketing - Lisboa	Estuda o “novo consumidor” diante do que o autor nomeia de Nova Economia como sendo um novo paradigma.
Ter Menos e Compartilhar Mais: uma análise do consumo colaborativo	Janaina de Holanda Costa Calazans, Rafaela Dias Lins e Cecília Almeida Rodrigues Lima	2014 – Comunicon – ESPM SP	Explica a prática de consumo por meio de discussões teóricas que abordam a internet, as redes sociais digitais e a organização através de ferramentas sociais.
Ecos contraculturais em plataformas comunicacionais de consumo colaborativo: <i>insights</i> a partir do caso do Couchsurfing.com	André Vouga, Amanda Cano e Isabelli Vasco	Intercom - 2015	Mapeia as formas de relação que emergem das práticas do chamado consumo colaborativo. Para tal, toma como objeto a plataforma dedicada à hospedagem, o Couchsurfing.com.
Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil	Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho	Intercom - 2015	Apresenta os principais modelos colaborativos no Brasil, demonstrando o funcionamento desses negócios, bem como o entendimento do consumo colaborativo para gestores e consumidores desses formatos.
Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo	Carlise Nascimento Borges	Intercom - 2015	Apresenta um histórico do consumo, caminha para o advento da sociedade wiki ou da inteligência coletiva, chegando aos estudos de consumo colaborativo e exemplos de casos baseados nestas práticas.
Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa	Ramon Bezerra Costa, integrante da banca avaliadora desta pesquisa	2015 – Seminário dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional/UFRJ	Reflete sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências que se apresentam como parte da chamada “economia colaborativa”.
Consumo colaborativo de conteúdo: uma abordagem sobre o serviço Spotify	Diego Gabbi Azevedo e Nyeur Dihefri da Silva Padilha	2016 – Semana Acadêmica Integrada – UFSM	Trata da visão do consumo colaborativo voltado para o mercado de conteúdo na internet.
Mercado e relações de troca: reflexões para o consumo colaborativo e relacional	Beatriz Gondim Matos e Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	2016 – 9th Latin America Retail Conference - FGV	Retrata as transformações sociais e econômicas contemporâneas, com base na ideia do enraizamento (<i>embeddedness</i>) a partir da sociologia econômica.
Sustentabilidade no consumo colaborativo: uma reflexão sobre a disseminação de valores sustentáveis a partir de trocadores de livros	Roberto Zimmer Araujo e Karine Freire	2016 - Periódico Mix Sustentável - UFSC	Analisa as formas de consumo colaborativo de trocadores de livros como um modo de disseminação de valores para sustentabilidade.

Consumo Colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção	Ana Cirne Paes de Barros	2016 - Comunicon – ESPM SP	Analisa quantitativamente os trabalhos disponíveis no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações que contenham a expressão “consumo colaborativo”.
We, Togheter: o consumo colaborativo e como as empresas podem utilizar a cocriação para aumentar a percepção de valor	Ana Flávia Hantt e Mirela Jeffman dos Santos	2016 - Comunicon – ESPM SP	Procura entender e criar mecanismos para as empresas se aproximarem de consumidores bem informados e “empoderados”.
Consumo de bens ou de pessoas? O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo	Carlise Nascimento Borges	2016 - Comunicon – ESPM SP	Reflete sobre o paradoxo do consumo que compreende a atual sociedade: hedonismo e individualismo de um lado, sentimento de pertencimento e preocupação com a comunidade de outro.
Consumos, socialidades e politicidades na lógica do compartilhamento	Fernanda Elouise Budag	2016 - Comunicon – ESPM SP	Observa as práticas de consumo associadas a uma proposta de economia compartilhada, entendidas como práticas políticas contra-hegemônicas, articuladas a plataformas de interação social de conceito colaborativo.
O resgate dos vínculos sociais através do consumo compartilhado: um estudo de caso sobre o site “Tem Açúcar?”	Elaine Araújo de Vasconcelos	2016 - Comunicon – ESPM SP	Investiga a construção dos vínculos sociais através do consumo compartilhado a partir do site de empréstimos “Tem Açúcar?”.
Amo você Vaatelainaamo, mas algumas coisas podem melhorar: Análise de motivações, barreiras e facilitadores em serviço finlandês de compartilhamento de roupas	Rosana Aparecida Vasques, Maria Cecília Loschiavo dos Santos e Mikko Koria	2017 - E-periódico Moda palavra - UDESC	Apresenta os resultados de pesquisa realizada com usuárias do serviço finlandês para o compartilhamento de roupas (Vaatelainaamo), cujo objetivo foi compreender motivações, barreiras e oportunidades para a adoção de práticas de consumo de moda na Economia do Compartilhamento.
Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil uma análise descritiva	Bibiana Giudice da Silva Cezar, Marina Valim Bandeira, Filipe Mello Dornelles, Matheus Melo Barcellos e Kathiane Benedetti Corso	2018 – International Journal of Business & Marketing – ESPM Sul	Identifica e categoriza as plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil cuja fonte de dados foi o diretório de plataformas digitais de consumo colaborativo do site Consumo Colaborativo.

FONTE – Compilação elaborada pela autora.

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas/questionários e respostas, em pesquisa exploratória.

As respostas estão expostas em sua forma original, sem nenhuma alteração de conteúdo e também da forma de se expressar dos colaboradores. Deste modo, erros gramaticais e semânticos foram mantidos. Assim como, as respostas não estão cruzadas.

Perguntas 1, 2, 3, 4, 6, 13, 16 e 17: Mapeamento do perfil

Perguntas 5, 14, 19, 20, 21, 23 e 24: Materialidades

Perguntas 7, 18 e 22: Motivações de consumo

Perguntas 11 e 12: Valor das marcas de fabricação

Pergunta 8, 9, 10 e 15: Competências cognitivas e percepções sobre a experiência de uso

Perguntas finais 25 e 26

1. Qual é o seu sexo? – obrigatória - múltipla escolha

Feminino

Masculino

Outro

Respostas:

51 – Feminino

6 - Masculino

2. Qual é a sua idade? – obrigatória - múltipla escolha

18-24

25-34

35-44

45+

Respostas:

18-24 Total: 4 - 3 Femininos e 1 Masculino

25-34 Total: 18 – 16 Feminino e 2 Masculino

35-44 Total 19 – 17 Feminino e 2 Masculino

45+ Total 16 – 15 Feminino e 1 Masculino

3. Qual é a sua atividade principal? – obrigatória - múltipla escolha

Estudante

Empreendedor ou profissional autônomo

Profissional com carteira assinada

A procura de um novo trabalho

Respostas:

6 - Estudante

32 - Empreendedor ou profissional autônomo

13 - Profissional com carteira assinada

6 - A procura de um novo trabalho

4. Qual cidade e bairro onde você mora? – texto de resposta curta

Cidade

Bairro

Respostas:

Rio de Janeiro Total: 49

Garopaba Total: 1

Manaus Total: 1

Santos Total: 1

São Paulo Total: 2

Teresópolis Total: 1

Lisboa Total: 2

Barra da Tijuca (jardim

oceânico) 1

Botafogo 9

Catete 1

Copacabana 3

Cosme Velho 1

Engenho de Dentro	1
Flamengo	1
Gávea	1
Humaitá	2
Jacarepaguá	1
Jardim Botânico	2
Lagoa	2
Laranjeiras	8
Santa Teresa	4
Tijuca	5
Vila da Penha.	1

5. Por onde você prefere usar o app *Tem Açúcar*? – obrigatória - múltipla escolha

Prefiro pelo aplicativo

Preferia pelo *site* (o *site* não existe mais)

Não baixei o aplicativo

Baixei o app, mas nunca usei pelo *site* e nem pelo aplicativo

Respostas:

24 - Prefiro pelo aplicativo

3 - Preferia pelo *site* (o *site* não existe mais)

27 - Não baixei o aplicativo

3 - Baixei o app, mas nunca usei pelo *site* e nem pelo aplicativo

6. Por que você ainda não usou o app *Tem Açúcar*? - múltipla escolha

Eu não tinha o item que o(a) vizinho(a) pediu.

Não precisei pedir nada.

Esqueço que posso pedir alguma coisa pelo *Tem Açúcar*.

Achei que faltou informações sobre o(a) vizinho(a).

Fiquei com receio de usar.

Achei que se emprestasse receberia o produto em piores condições de uso.

Não vi os pedidos dos meus vizinhos.

Não entendi como o aplicativo funciona.

Tentei usar, mas tive dificuldade com o funcionamento.

Outro motivo.

Já utilizei o app.

Respostas:

1 - Eu não tinha o item que o(a) vizinho(a) pediu.

9 - Não precisei pedir nada.

9 - Esqueço que posso pedir alguma coisa pelo Tem Açúcar.

1 - Achei que faltou informações sobre o(a) vizinho(a).

2 - Fiquei com receio de usar.

2 - Achei que se emprestasse receberia o produto em piores condições de uso.

0 - Não vi os pedidos dos meus vizinhos.

0 - Não entendi como o aplicativo funciona.

0 - Tentei usar, mas tive dificuldade com o funcionamento.

17 - Já utilizei o app.

Outro motivo:

Não conhecia o app até o momento

Acabo esquecendo que posso pedir algo por ali e tb esqueço de entrar p ver se tem algum pedido. A unica vez que deu match no que pediram p mim que eu tinha, fiquei com receio de emprestar e a pessoa estragar o item pois era barraca de camping... :s

Nao conhecia

Nunca usei o app

Nao precisei, mas indiquei para amigos.

Nunca pensei em usar

Não conhecia.

não sabia que tinha!

Nunca me interessei pelo aplicativo pq já faço isso como vizinho de porta

Ofereci mas todas as vezes já haviam conseguido. Nunca pedi nada.

nao tenho a app instalada

Estou fora da área de cobertura

Achei que se emprestasse receberia o produto em piores condições de uso.

Já tinha ouvido falar mas nunca busquei.

Espaço no meu celular

No dia-a-dia acabo não destinando tempo para administrar pedidos e empréstimos

Achei que se emprestasse receberia o produto em piores condições de uso.

Um amigo precisou de um produto, e foi indicado este aplicativo, e eu sempre olho para ver se ele foi atendido. E vejo tudo também.

Não conhecia o app até o momento.

7. O que você mais valoriza no app *Tem Açúcar?* - múltipla escolha

Acesso a um produto ao invés de comprá-lo.

Economia de dinheiro, espaço e tempo.

Fortalecimento de laços entre vizinhos.

Consciência ecológica.

Respostas:

15 - Acesso a um produto ao invés de comprá-lo.

10 - Economia de dinheiro, espaço e tempo.

14 - Fortalecimento de laços entre vizinhos.

13 - Consciência ecológica.

8. Se você já usou o aplicativo, como foi a sua experiência? - múltipla escolha

De 1 a 5 sendo 1 péssima e 5 maravilhosa

Respostas:

1 – Péssima: 0

2: 1

3: 3

4: 3

5 – Maravilhosa: 10

9. Se você usou o aplicativo, o que você pediu, emprestou ou trocou? – texto de resposta curta

Respostas:

Tentei emprestar uma bota, mas o requerente desistiu. Me comuniquei perfeitamente com a pessoa.

Colchão inflável e barraca

Já emprestei 2 x a furadeira; Pedi e recebi: Pistola de cola quente; Pedi e não recebi:

nebulizador, maca para massagem

Barraca e colchão

Colchao, nebulizador, lavadora

Emprestei uma maquina de pão e estou participando de um grupo de trilhas

Furadeira

Pedi: barraca camping, saco de dormir, isolante termico, roupa de natacao no mar, raquete de squash (todos resolvidos) // emprestei: impressora, triturador de papel, doeí tinta.

Pallets, quarto, cabideiro, bicicleta.

Pedi emprestado um picotador de papel

Pedi revistas, livro, Impressora. Emprestei livros. Doeí brinquedos. Ganhei um fogão e um sofá. Me emprestaram uma impressora quando precisei,

Eu baixei o aplicativo há alguns anos quando ele foi lançado, ainda não era uma rede bem estruturada e acaba que nunca usei.

furadeira, brocas, transformador, microfone lapela, hub usb3

Já pedi furadeira e panela. Já emprestei um Teraband para fisioterapia.

Vestido de madrinha

Não usei

Costura, Walkman, barraca

Acabou não acontecendo mas tinha pedido milho de pipoca rs

10. Qual foi a principal emoção quando você usou o aplicativo? – texto de resposta curta

Respostas:

Utilidade e companheirismo

A praticidade e felicidade de conseguir exatamente o que eu precisava

Decepção pq não consegui emprestar

Satisfação de acessar algo sem ter de pagar e confiança num estranho

Surpresa

Gratidão pela troca e disponibilidade das pessoas

Receber a maquina com um pao quentinho dentro

Alegria e orgulho da Camila!

Alegria

Curiosidade.

Surpresa

Sensação de que há pessoas incríveis no mundo. De que o Tem Acucar tem de ir pro Brasil,

de que somos uma comunidade

Achei a ideia genial. É uma forma de interagir com vizinhos e uma nova forma de lidar com bens de consumo. Na minha mudança foi fundamental. As redes e prateleiras da casa estão instaladas graças as furadeiras dos vizinhos.

Simpatia

Não usei

Nenhuma

Vizinhos, pedidos parecidos, senso do coletivo

Alegria

11. Quando você compartilha um produto, você se preocupa com a marca do fabricante deste produto? – obrigatória - múltipla escolha

Sim

Não

Depende do produto

Respostas:

15 - Sim

21 - Não

21 - Depende do produto

12. Caso você tenha respondido "dependendo do produto eu me preocupo com a marca do produto compartilhado" na pergunta anterior, por favor, explique a sua resposta. – texto de resposta longa

Respostas:

A marca pode ser uma referência

Especialmente com a marca de alimentos, mais quando pego emprestado do que quando empresto, porque, em geral, os produtos q uso são marca Premium, o q nem sempre ocorre com os produtos q pego emprestado...

Se a pessoa tiver alguma necessidade relacionada a marca, então a marca passa a ser importante.

Nem sempre a marca indica a qualidade do produto

Nunca aconteceu comigo, mas imagino q alguns casos isso faça diferenca.

se for algum eletronico, ou algo de uso mais profissional naosuperfulo

Sabemos que há produtos de qualidades diferentes, alguns mais eficientes outros menos. Por isso, dependendo do produto, sei que me atenderá melhor ou pior.

Penso que um produto que compreendo ser de baixa qualidade não deve ser compartilhado.

Qualidade

Nunca compartilhei nenhum produto mas se for compartilhar será um produto meu e de boa procedência.

Uma marca barata, a chance de quebrar é maior. Já uma marca cara, a preocupação de emprestar é maior. Rsrs só que eu prefiro ter e emprestar coisas boas e ter cuidado. Tem outras coisas que não confio de emprestar... mas o app não é só produto né?! Tem de tudo e eu curto isso...de ter gente querendo companhia ou perguntando sobre uma yoga legal...

Nunca aconteceu comigo, mas imagino q alguns casos isso faça diferença.

13. Como você acessa a sua conta no app *Tem Açúcar?* – obrigatória - múltipla escolha

Via conta do Facebook

Senha e login

Nem um nem outro, não uso o app

Respostas:

16 - Via conta do Facebook

10 - Senha e login

30 - Nem um nem outro, não uso o app

14. Por onde você prefere usar o app *Tem Açúcar?* - múltipla escolha (reforço da cinco que era obrigatória)

Apenas celular.

Apenas tablet.

Pelo celular e tablet, depende da situação.

Respostas:

27 - Apenas celular.

1 - Apenas tablet.

6 - Pelo celular e tablet, depende da situação.

15. Marque quantas respostas quiser. Você pode afirmar que quando usou o app

Tem Açúcar: – obrigatória – múltiplas respostas

Não usei o app.

Usou alguma habilidade específica para usar o aplicativo.

Exercitou a decisão para pedir ou ofertar algum produto.

Sentiu falta da imagem do produto no app (incluir e/ou visualizar).

Exercitou a colaboração na criação de um ambiente propício para o empréstimo.

Praticou maior aproximação com estranhos por meio do aplicativo.

Respostas:

36 - Não usei o app.

0 - Usou alguma habilidade específica para usar o aplicativo.

11 - Exercitou a decisão para pedir ou ofertar algum produto.

11 - Sentiu falta da imagem do produto no app (incluir e/ou visualizar).

15 - Exercitou a colaboração na criação de um ambiente propício para o empréstimo.

13 - Praticou maior aproximação com estranhos por meio do aplicativo.

16. Você compartilha produtos em outros sites, apps, páginas do Facebook? –

obrigatória - múltipla escolha

Sim.

Não

Respostas:

15 – Sim

42 – Não

17. Caso tenha respondido "sim, compartilho produtos em outros sites, apps e/ou

páginas no Facebook", quais são? - texto de resposta curta

Respostas:

Enjoei.com

Grupos face

Couchsurfing

Facebook

FB e grupos de zap

Paginas de Facebook mas não lembro os nomes, há várias.

Compartilho venda, doação e troca de roupas usadas e brinquedos infantis por exemplo.

facebook, publicacoes no perfil pessoal ou atendendo a pedido de amigos. Tambem em

grupos de casas colaborativas ou de cursos como gaia, Dragon Dreaming, etc

Somente na página Leão da Rodésia Brasil

Instagram, Whatsapp

Compra no Enjoei, mercado livre e olx

Facebook

Whatsapp, Facebook

FB e grupos de zap

18. Você confia no app *Tem Açúcar?* - múltipla escolha

Sim

Não

Estou em dúvida

Respostas:

29 - Sim

2 - Não

14 – Talvez

19. Por onde você prefere ser informado sobre o app *Tem Açúcar?* – obrigatória – múltipla escolha

E-mail

Próprio app

Página do Tem Açúcar no Facebook

Perfil da Camila Carvalho (fundadora do Tem Açúcar) no Facebook

Perfil do Tem Açúcar no Instagram

Canal do Tem Açúcar no You Tube

Pela imprensa

Respostas:

12 - *E-mail*

23 - Próprio app

16 - Página do Tem Açúcar no Facebook

1 - Perfil da Camila Carvalho (fundadora do Tem Açúcar)

2 - Perfil do Tem Açúcar no Instagram

0 - Canal do Tem Açúcar no You Tube

3 - Pela imprensa

20. O quanto você valoriza a avaliação publicada no app sobre os usuários? – obrigatória – múltipla escolha

De 1 a 5 sendo 1 Muito e 5 Muito pouco

Respostas:

1 Muito: 27

2: 9

3: 12

4: 0

5 Muito pouco: 9

21. E sobre você? O quanto você se importa com a avaliação feita sobre você? – obrigatória – múltipla escolha

De 1 a 5 sendo 1 Muito e 5 Muito pouco

Respostas:

1 Muito: 21

2:9

3: 9

4: 7

5 Muito pouco: 11

22. Quais são as características que o app *Tem Açúcar* precisa ter para que você tenha uma boa percepção sobre ele? – obrigatória – texto de resposta longa

Respostas:

Nunca usei o app

Agilidade, facilidade de uso

Sinto que fico com receio sobre o cuidado que a pessoa terá com o item que vou emprestar...

:(

Funcionalidade

Confiabilidade

Está ótimo, só senti falta de fotos

Não conheço o app

Segurança e facilidade de uso

A avaliação é um indicador

Ser leve, simples e fácil de usar.

Segurança

fácil usabilidade, transparência

Ser um app seguro e que traga benefício aos usuários

Facilidade de navegação e rapidez

usabilidade boa

Não sei avaliar

"Segurança: saber quem

São os vizinhos envolvidos"

Não tenho o interesse no app,mas acredito q seria ser uma troca confiável, mas imagino q seja, pq caso contrário, não seria teria adeptos

O aplicativo poderia ser mais rápido e claro na atualização do *status* do pedido

Confiável e prático

Segurança

nunca usei, logo nao posso responder

Usabilidade, funcionar sem bugs, obter o produto

Facil navegação, aparencia moderna, legível no celular, não precisa abaixar atualizações monstrosas

Interface

Visual agradável

Cobertura na minha cidade

Ser mais rapido

Prático, com um layout bonito e simples

Tenho uma boa percepção sobre ele porque é amigável, tem design bonito e várias funcionalidades interessantes que vão além do empréstimo.

Já vi amigos falando maravilhas sobre o app. No entanto, não tenho interesse de tê-lo. Tenho receio de emprestar minhas coisas para um desconhecido.

Tem uma funcionalidade que ainda não é bem resolvida. Eu não consegui achar como acomodar o histórico dos meus pedidos.

Acredito que conferir as avaliações na AppStore e PlayStore seja mais assertivo do que uma resposta minha.

Demonstrar confiança

"Fotos, acesso mais fácil aos vizinhos, um

Fórum."

Usabilidade, funcionalidade e credibilidade

Não sei como o aplicativo está hoje, preciso baixá-lo mas eu gostaria que ele tivesse uma interface clara tanto no uso das cores quanto com fotos do que está sendo oferecido. Fotos e ilustrações importam para mim.

Já tenho uma boa percepção

Reviews

Boa conectividade nas redes sociais, com participação ativa de seguidores e postagens que mostrem resultados efetivos de economia compartilhada, com fotos e vídeos. Como usuário de email, acredito que a comunicação nesta plataforma, em termos de divulgação, deve ter dados interativos para estimular o clique no link da página do Facebook e possível engajamento.

Acho que as avaliações passam uma segurança para o empréstimo. A geolocalização dos vizinhos e a possibilidade de trocar mensagens na plataforma.

Experiências positivas gerando confiança e entendimento de uma forma de consumo alternativa

Não saberia responder

Ter a opção de demanda realizada para não continuar a receber ofertas depois que pede e pega o produto com alguém. Nunca usei, mas já ouvi esse feedback.

Precisa melhorar a divulgação

Objetividade

Precisa dar segurança à quem empresta. Um bom sistema de avaliação de conduta dos usuários é fundamental.

"Design, fácil

Uso"

Confiabilidade

Primeiramente, eu teria que conhecer melhor o app.

Agilidade no uso.

Classificações dos usuários

Ter uma rede confiável

Clareza

Confiança, regras, ambiente/app agradável

Tem uma funcionalidade que ainda não é bem resolvida. Eu não consegui achar como acomodar o histórico dos meus pedidos.

Ser confiável

23. Quais são as cores que você lembra que o aplicativo usa em sua logomarca e telas? Texto de resposta curta

Respostas:

Vermelho e branco

Rosa?

Rosa

Rosa e Branco

rosa, branco

Rosa

Rosa e azul

nunca usei, por princípio escolheria azul

Rosa

Rosa branco e vermelho

Rosa e azul

Rosa e cinza

Rosa claro

Rosa e verde

Não faço ideia. :(

Rosa

rosa, branco, verde

Branco e rosa

Rosa e branco

Rosa, marrom e branco

Na época era azul com marrom.

rosa e branco

Não tenho lembrança

Rosa

Vermelho

Não saberia responder

Rosa

Rosa

Rosa

Verde branco e rosa

Rosa

Rosa

Só lembro, talvez laranja ou vermelho?

Colorido soft, rosa? Não lembro...

Rosa

24. O que essas cores transmitem de maneira geral para você? Texto de resposta longa

Respostas:

Não sei dizer

Cozyplace

Amizade e amor

Delicadeza

amo. conforto!

Simpatia

tranquilidade

Carinho e cuidado

Alegria

Simplicidade

Não sei se são as cores mas a logo do tem açúcar é simpática.

Me agradam os olhos e, não sei explicar bem, mas transmitem uma sensação de não-institucional, de não-empresa grande por trás, algo mais comunitário...

Eu não gosto, mas remete a doce > açúcar. Mas me parece um pouco infantil.

doçura

Tranquilidade

Leveza, casa, infância

Louça de criança

Acho fofo mas não me parece algo dinâmico, mais estático na verdade

tranquilidade, amorosidade

Acho fofa

Calor. Paixão. Drama. Estimulo.

Não saberia responder

A ideia de que é voltado apenas para mulheres

Amor

Delicadeza

Leveza

Aconchego

Nada

Chamam a atenção

Leveza

Eu não gosto, mas remete a doce > açúcar. Mas me parece um pouco infantil.

25. Se a gente precisar tirar algumas dúvidas com você, você pode deixar o seu e-mail? Texto de resposta curta

34 respondentes deixaram o e-mail

26. Gostaria de deixar uma mensagem (crítica, sugestão, elogio etc) sobre o aplicativo *Tem Açúcar*? Texto de resposta longa

Respostas:

A ideia do serviço é muito bacana, mas creio que precisamos de uma mudança cultural como consumidor para utilizá-lo no dia-a-dia

nunca usei, logo não posso responder

Os pedidos deveriam poder ser editados; as funcionalidades de comunidade poderiam já estar ativas

Vibrando pra que se expanda logo e chegue em Terê.

Na mensagem onde respondi que a experiência com o aplicativo é quase pessima, eu me referi a tecnologia do aplicativo em si. A ideia e o funcionamento do *tem açúcares* são indiscutivelmente fantásticos!!

Eu adoraria poder usar mais o aplicativo, mas para isso teria que investir um tempo em incentivar minha comunidade a utilizar. Talvez a equipe do Tem Açúcar? possa ajudar nisso, preparando *posts*, mensagens de whatsapp para serem compartilhadas em grupos de vizinhos, por exemplo. No mais, só elogios para essa iniciativa linda!

Infelizmente acho que não sou o público alvo da pesquisa. A iniciativa do app é interessante! Principalmente para quem quer economizar. Às vezes a pessoa só usa o produto uma vez. De quebra ela poderá fazer novas amizades.

Curto demais! To sempre divulgando prod amigos

na, tô bem

Possibilidade de colocar foto dos objetos que podem ser emprestados

"Acho que o aplicativo tem

Que ser melhorado. Mas já consigo usar bem

Como

Está. Sou muito grata ao Tem

açúcar. Acho que poderia ter espaço pra conteúdos ligados à está pratica de outra lógica de convivência,"

Vocês são demais! Vamos juntos mudar esse mundo!

Acho uma mão na roda. E tenho aprentado para vários amigos! Uma alternativa em meio a Cultura do consumo

Vizinhos inconvenientes podem ser um problema. Como o app Tem Açucar protege seus usuarios?

No celular, toda vez que quero abrir o App tenho que digitar meu login e senha. Isso é chato. Devia vir configurado pra lembrar.

Curto demais! To sempre divulgando prod amigos

APÊNDICE C - Transcrição da entrevista, em pesquisa exploratória, realizada com Camila Carvalho, fundadora do *Tem Açúcar*

As respostas estão expostas em sua forma original, sem nenhuma alteração de conteúdo e também da forma de se expressar da entrevistada. Deste modo, erros gramaticais e semânticos foram mantidos.

SOBRE CONSUMO

1. O que você entende por “novo paradigma de consumo”?

O que eu entendo ou o que eu acho que é o novo paradigma do consumo? Eu acho que o novo paradigma de consumo é um consumo que é feito de maneira mais consciente. Para mim essa é a principal mudança que tem acontecido. Acho que o consumo antigamente era feito muito com uma perspectiva de que os recursos eram infinitos, enfim, sem ter a consciência do que estava por trás do que você estava comprando, de como aquilo impacta a vida das outras pessoas, do planeta, então a principal coisa do novo paradigma do consumo que eu vejo é as pessoas terem em primeiro lugar as pessoas terem a consciência do que tem por trás daquilo que elas estão consumindo. Em segundo lugar, é a coisa que já deriva dessa consciência do que elas estão consumindo é conscientemente desejar através do consumo delas gerar certos resultados no mundo. Que é aquilo do... do... do.., enfim, por exemplo, eu encolher comprar de alguém local, de alguém que produz localmente, sei lá, o café que eu tomo, e saber que intencionalmente eu comprando algo que vem de um produtor próximo, eu tô fomentando a economia local, tô impedindo que esse dinheiro vá para uma grande corporação de um outro país que não vai gerar nada de riqueza para o próprio país, ou, sabendo que eu tô consumindo dessa marca, eu tô incentivando que tenha uma cadeia de produção mais justa, ao invés de consumir daquela que eu sei que tem trabalho escravo por trás, ou qualquer coisa assim.

O segundo momento a partir do momento que as pessoas ganham consciência, é elas saberem o que que elas querem fazer através do consumo delas, porque dinheiro é energia, consumo é energia, então elas podem colocar energia naquilo que elas querem fomentar no mundo, e tirar a energia e boicotar aquilo que elas não querem mais ver acontecendo.

2. Como você acha que a pessoa desenvolve essa consciência?

Eu acho que muita coisa tem vindo através das redes sociais, as pessoas compartilhando vídeos sobre isso, palestras falando sobre isso, eu acho que tem tido muito conteúdo sobre isso, principalmente eu acho que a era da interconectividade que foi gerada, sendo criada pela internet faz com que informações que antes não chegavam até as pessoas, comecem a chegar. Então por exemplo, se antes eu comprava sei lá, um tênis de uma marca X e eu não fazia a menor ideia do que acontecia, hoje em dia, enfim, sei lá, esse troço era produzido na Índia, lá, por trabalho infantil, alguma coisa assim, né, aí hoje em dia tem uma pessoa que vai lá e com o celular dela posta um vídeo sobre essa fábrica, essa marca X, sendo feita pelas mãos de crianças, com trabalho infantil, e pronto, tá lá a informação.

3. Mas você acha que somente ter o acesso a essa informação gera esse tipo de consciência?

Eu acho que isso é o primeiro passo, é o contato com a informação. Eu acho que para sustentar isso, aí é um segundo momento que eu acho que tem a ver com, cara, com comunidade. Eu acho que para você sustentar viver num paradigma novo, quando o main stream ainda é outra coisa, é muito difícil. Eu acho que como em qualquer mudança, se você se cerca de pessoas que tão querendo fazer a mesma coisa, e que te aceitam como você é, e que olham para você além daquilo, eu acho que isso te ajuda e te fortalece. Então por exemplo, sei lá, se eu tô querendo ser vegana, e não dou conta, se eu me junto com outras pessoas, num momento de fraqueza, a galera pode falar “não...tenta essa receita aqui...”, enfim, isso se fortalece. Então como o consumo ele tá muito relacionando hoje em dia com *status* na nossa sociedade, com a posição social e com o sentimento de aceitação que são coisas que mexem em necessidades muito básicas do ser humano, eu acho que exige um esforço muito grande mesmo você se desassociar disso, e ainda assim saber o seu valor sem isso.

4. Qual será o futuro das marcas diante desse novo paradigma de consumo mais consciente?

Eu acho que, nossa, um monte de coisas, mas a primeira coisa que eu acho que tá tendo uma grande busca por personalização. As pessoas querem customização e personalização. Elas não querem mais consumir coisas que sejam impessoais, de marcas impessoais, essa coisa “big box branding”, sabe? Essas lojas gigantescas, tipo, sei lá, uma Wal-Mart da vida que é super impessoal, porque é para qualquer pessoa, e não tem nada a ver, não diz sobre quem eu sou

como consumidor quando eu vou comprar. Então as pessoas estão cada vez mais se distanciando desse tipo de marcas impessoais e se associando com marcas e com o consumo de coisas que digam quem elas são. Como hoje em dia o *status* está começando a mudar, principalmente entre gerações mais novas, millennials (nascidos entre 1979 e 1995, Geração Y), tá começando a mudar para o *status* ser uma pessoa sustentável, uma pessoa que consome de maneira consciente, então as pessoas estão começando a buscar marcas que digam isso sobre elas também. Que digam que elas consumindo tal e tal coisa, elas são conscientes ou são pessoas preocupadas com o planeta e tudo o mais.

5. Você acha que diferentes gerações têm a ver, mais ou menos, com o desenvolvimento de uma consciência para esse novo consumo?

Sim, com certeza. Eu acho que nas gerações passadas tinham um estilo de vida muito... Em que o objetivo final de vida tinha a ver com consumir, com você ter e aí você dizia quem você era de acordo com o que você tinha. Ter um carro, uma casa, tarananã, e era sempre uma busca por chegar num ponto final. Então as gerações passadas ficavam sempre muito no momento presente para finalmente chegar naquele futuro que elas iam poder ter tudo aquilo que elas sonhavam. E acho que as gerações mais novas, elas querem mais desfrutar do caminho, desfrutar do presente. Então elas veem que o consumo tá mais ligado com ter um peso e perder a mobilidade, por exemplo, e não ter tanta liberdade. Enfim, então elas estão preferindo ter uma vida mais móvel, mais livre, com menos responsabilidades de ter essas coisas todas, e eu acho que isso influencia muito os hábitos de consumo. Sim, as gerações mais novas já estão, pelo estilo de vida, muito repensando isso. E também pelo acesso a essa informação e a essa consciência. Eles cresceram num ambiente, por exemplo, com super crise econômica, que foi a crise de 2008, que fez elas repensarem que essa vida linear que você faz tal e tal coisa e você chega em tal lugar, ela não é tão real assim. Então essa geração mais nova já cresceu sabendo disso. Então tem repensado e questionado muita coisa que era certa de gerações passadas. Uma delas é o consumo.

6. Quais são as principais motivações para que as pessoas se conectem nesse tipo de consumo?

Eu acho que tem uma coisa de *status* ainda. Mas o *status* mudou. Não consumir ou consumir de forma consciente virou o novo *status*. Eu acho que isso certamente. Então tem uma motivação que é muito parecida com a motivação que gerou o consumo. Essa motivação da aceitação social. Eu acho que a outra motivação é a consciência de relacionada à

sustentabilidade que consumir da forma que a gente consome, o planeta não dá conta. Eu acho que a gente hoje em dia tem muito mais informação e tá muito mais claro o quanto isso é real. Uma coisa que não tava tão clara e assim, foi em cerca de dez anos a quantidade de informação que aconteceu, né, que veio à tona por causa, graças às redes sociais, fez com essa informação ficasse muito, muito, muito clara. Então eu acho que ter essa consciência real, eu acho que é uma outra coisa que motiva muito as pessoas a mudarem os hábitos de consumo. Enfim, eu acho que tem essa coisa de estilo de vida também.

7. Você acha que tem um significado específico para as pessoas que assumem consumir de forma consciente?

Sim, é valorizado. Muda o *status*, e acho que, deixa pensar como foi para mim quando aconteceu isso. Teve uma sensação assim de quando eu... Para mim foi tudo motivado pelo aspecto da consciência ambiental. Era uma coisa que eu não tinha. Para mim foi por esse lugar. Então quando eu tive compreensão sobre o impacto que o meu consumo tinha, foi imediata uma sensação de não vou mais ser parte disso, não vou mais compactuar com isso. Então assim, falando do meu ponto de vista pessoal, foi uma sensação muito relacionada com a sustentabilidade mesmo, com o planeta e tal. Mas eu acho que tinha essa coisa do *status* e pra muita gente vai chegar por esse lugar. Até isso virar o novo cool. E talvez até surjam inclusive produtos e coisas para serem consumidos que digam essas coisas. E aí você vai ter que repensar em quanto consumir essas coisas é de fato ser sustentável. Mas assim, eu já acho um super avanço se as pessoas começarem assim do consumo que elas têm, passarem para um consumo de produtos que sejam mais conscientes até o ponto que elas repensem em diminuir o consumo e busquem diminuir o consumo.

8. Você acha que o mundo está preparado para esse tipo de consumo mais consciente?

Nossa, o mundo é muita gente. Eu acho que grandes empresas não, e, assim, infelizmente têm certas coisas que só mudam quando a água bate na bunda. Grandes empresas só mudam mesmo quando já veem que já tão ferrando com as redes sociais deles, falando coisas, e quando já tem um escândalo, até o último momento eles estão tentando aumentar o lucro dos acionistas e colocar isso como um valor acima de tudo. Então, assim, para grandes marcas, eu acho que elas não tão preparadas, mas ao mesmo tempo, para os consumidores, as novas gerações, eles estão muito preparados. É natural, muito natural. Eu sei porque eu falando sobre o *Tem Açúcar* para gerações mais novas, e falando com pessoas mais velhas, é impressionante assim, falando com gente mais nova em um segundo eles entendem do que

que é, porque, qual é o valor, e com uma geração mais velha sempre vai para um lugar de segurança. Acho que o mundo tá preparado porque daqui a vinte anos se não for isso, as empresas não vão sobreviver.

9. O consumo gera poder ou o poder é consumir?

Acho que ainda hoje em dia tem muito essa coisa do poder é consumir. Ainda é uma realidade muito forte a associação entre consumir e ter o poder. Pessoalmente, dentro de mim e falando por mim, pela minha experiência, o que venho observando é que o consumo gera poder. Você tem o poder na sua mão com, através do consumo fazer muitas mudanças. Muitas pessoas que fazem pequenas diferenças, pequenas mudanças no consumo, impactam em muita coisa. Por exemplo, a coisa do da segunda-feira sem carne. Vai ter um impacto gigantesco na diminuição do desmatamento da floresta se um monte de gente decidir se em um dia da semana não consumir carne.

10. Você mencionou que essa maneira nova de consumir tem a ver com estilo de vida.

Como você descreve o estilo de vida dessas pessoas?

Ainda, hoje em dia, vejo que são pessoas privilegiadas financeiramente, que consomem mais conscientemente, porque eu acho que enfim, uma vez eu tava vendo um TED, esqueci de quem que era, mas era um TED genial, que falava muito sobre como as grandes mudanças elas geralmente acontecem através da classe média. Eu achei bem louco, e foi uma frase que me deixou assim meio... E depois ele explicava, falava que as classes mais baixas estão tão preocupadas com a sobrevivência, que eles não podem geralmente ser os pioneiros e se arriscar a sair da zona de segurança para fazer algo assim. E que as classes mais ricas normalmente tem muita coisa em jogo, geralmente a perder, se mantem ricas, mantendo o *status* e as coisas como elas são. Então acabam tendo uma postura muito conservadora, evitando essas mudanças. Então quem tá no meio termo, tem uma certa condição de fazer coisas diferentes, mas também não tá na sobrevivência, geralmente são quem empurram as primeiras mudanças.

11. Há um posicionamento engajado e político por trás disso?

Sim, primeiro são pessoas que tem tempo para refletir sobre isso e entender sobre isso. Porque assim, se você tem que trabalhar e pegar três horas de ônibus para você ir para casa. Tá exausto e você quando chegar em casa vai querer assistir o Big Brother, não pensar em nada. Você não vai ainda assim questionar sobre a existência e como as coisas estão difíceis. Não

tem como. Você tá ali no apagar incêndio do dia a dia. Eu acho que muito por causa disso tem a ver com classes de pessoas que são mais favorecidas. Então eu vejo geralmente jovens, que tem uma certa condição financeira, para poder ter acesso a cursos, por exemplo, é... tempo ocioso para também poder ler sobre isso, estudar sobre essas coisas, e ter acesso a essas informações. E não só ter acesso a essas informações mas poder ser pioneiro para incentivar esse tipo de mudança. Então por exemplo, as vezes uma empresa decide fazer um produto que é super consciente as vezes ela tá começando e não tem tamanho para fazer um preço baixo daquele produto como uma grande indústria que vai produzir em massa, então as vezes ela vai ter que cobrar um pouco mais caro e aí você vai encontrar uma camada de consumidores que vai entender isso e vai apoiar porque eles são os pioneiros porque eles sabem que estão pagando um pouco mais caro para que daqui a pouco esse preço baixe quando tiver uma massa crítica de consumidores daquilo. Que nem com o orgânico, por exemplo, o discurso de ouço de muita gente que consome coisas orgânicas é falar que o orgânico é caro, mas se muita gente começar a consumir vai começar a ficar mais barato. São pessoas que tem tempo para pensar sobre isso, dinheiro para ter acesso a essas informações também, apesar de estarem muito difundidas, mas cursos específicos que tenham a ver com sustentabilidade ou consumo consciente, se você vê o perfil de pessoas que frequentam. São geralmente jovens que já tenham essa mentalidade de não ter tanto o *status* associado ao consumo.

12. Existem várias formas de consumir conscientemente. O consumo colaborativo é uma delas. Quais seriam as outras formas?

Não sei nem botar isso em categorias. Acho que tem, sei lá, um tipo de consumo que ele leva em consideração, por exemplo, quando você tá comprando e consumindo bens que leva em consideração a cadeia de produção e materiais usados naquele produto, então para algumas pessoas que tenham materiais sustentáveis ou materiais biodegradáveis, ou matérias primas que tenham sido, sei lá, tiradas de maneira sustentável, para algumas pessoas talvez isso já seja suficiente. Pra outras, vão querer ter um nível de consciência além desse porque vão querer saber se os trabalhadores envolvidos tavam numa cadeia de comércio justo. Pra outras, elas vão querer ir para, além disso, que é gerar impacto positivo, que é não só não gerar impacto negativo, mas gerar impacto positivo. Então por exemplo, esse modelo de buyonegiveone, eu compro um óculos, sei lá, e eu sei que eu tô dando um óculos pra quem não tem dinheiro pra comprar. Ou a cada coisa que eu comprar serão plantadas não sei quantas árvores. São exemplos bem óbvios, mas são coisas que ativamente tem um impacto mais positivo ainda. São produtos que quando você consome você está incentivando alguma

outra coisa a mais. E acho que tem também essa consciência de pra onde o dinheiro tá indo, essa coisa de consumir localmente, tendo a consciência de que o dinheiro começa a ficar ali naquela micro comunidade. Menos pessoas tem essa consciência, eu acho. E tem a coisa do consumir colaborativamente, que é... dentro do consumo colaborativo tem diversas coisas, desde as compras coletivas, que eu me junto com outros consumidores para talvez negociar valor de coisas. Então, sei lá, se eu tenho trinta pessoas que moram perto de mim e todas elas querem banana e a gente se junta pra fazer um pedido coletivamente, fica mais barato pra todo mundo, e tem também o consumo compartilhado, que são coisas que são divididas e compartilhadas. A posse delas é dividida entre várias pessoas. Ele pressupõe a colaboração, ou seja, eu tenho que colaborar com você para poder te emprestar uma coisa que eu tenho, que eu comprei para eu poder querer dividi, partilhar.

13. Para você o consumo colaborativo deve considerar a troca monetária? Ex. Airbnb, BlaBlaCar etc

Não, eu acho que não. Por exemplo, no *Tem Açúcar* é um tipo de consumo colaborativo que não tem troca monetária atualmente, né. Empresas como Airbnb tem muito valor pelo fato que elas repensam a posse, de forma não única, apenas para uma pessoa. Enfim, eu tô dividindo a posse do meu apartamento nem que seja por um período determinado de tempo. É um negócio como qualquer outro, mas ele pressupõe já pra mim o que já é uma coisa relacionada ao valor da colaboração, que é compartilhar. Compartilhar bens, posses. Por exemplo, se eu tô dividindo o meu apartamento, é um bem que eu tenho, eu tô dividindo, seja qual for a motivação. Ou meu objetivo, a verdade é que eu tô compartilhando nem que seja um quarto ou um apartamento. A mesma coisa com um carro, eu tô repensando também que esse carro não pode ser só meu.

A relação muda quando tem dinheiro envolvido. Com certeza. Essa pra mim é uma das premissas que a gente tem no *Tem Açúcar*, que é a questão do gifteconomy, que é essa economia do dom ou da dádiva, como se fala, que é a ideia de uma ajuda incondicional, da colaboração incondicional. E eu acho que quando tem uma transação financeira ela diminui muito o cuidado que as pessoas tem, e diminui muito o senso de comunidade. Então por exemplo, eu acho que se você vê é bem a diferença entre o Airbnb e o Couchsurfing. Os dois tem uma coisa muito positiva que estão ali repensando a posse de um apartamento. Agora um, no Airbnb quando você aluga um apartamento você sente que a troca foi justa. Você deu dinheiro em troca de ter aquele apartamento. Você não se sente devendo nada em relação a quem te deu aquele apartamento. Então muito provavelmente, sei lá, se você deixasse sujo o

apartamento, você não vai se sentir culpado. Por isso, você tá pensando que você só contratou um serviço. E é isso e acabou. Então que aquela transação se finalizou. No Couchsurfing, eu tô tão grato que a pessoa me deixou ficar ali, de graça, na casa dela, sem eu pagar nada, que eu vou dormir lá, eu vou arrumar a cama toda bonitinha, vou ficar preocupado se eu tô atrapalhando a pessoa ou não, vou levar um bombom pra agradecer, enfim, isso cria um senso de comunidade, e um senso de cuidado. É outra experiência. A mesma diferença no *Tem Açúcar* na área de empréstimo de objetos, quando as pessoas emprestam objetos uns para os outros, de um *site* que simplesmente aluga objetos entre as pessoas. Eu tenho certeza que no *Tem Açúcar* que a gente tem uma taxa super baixa de problemas em transações e isso tem a ver com certeza com essa questão. As pessoas receberam um voto de confiança, então elas tem vontade de passar isso pra frente, de cumprir com a expectativa que foi criada sobre ela. Então elas cuidam muito mais do objeto, e tem muito mais cuidado de comunicação caso elas não possam ser pontuais para devolver, ou qualquer coisa assim. Do que quem simplesmente alugou.

14. Você pode dizer que isso é então uma relação de afeto?

Com certeza. Porque é como a sensação de que alguém foi gentil com você. E aí você tem a vontade de retribuir o favor e ser gentil com o outro para passar isso pra frente. É uma coisa de afeto e gratidão. Gratidão é uma palavra que tem muito a ver com isso. Você retribui a confiança que foi depositada em você. Os dois são muito legais, os dois tipos de consumo (com e sem transação monetária). Para mim cada um tem seu lado positivo e seu lado negativo, mas eu acho que depende do objetivo que você quer com aquilo.

A economia da dádiva que pressupõe esse apoio incondicional, ele não pressupõe uma troca naquele mesmo momento. Uma reciprocidade anacrônica, nem sei se é essa a palavra, não cronológica. É a ideia de que em algum momento aquilo que você tá fazendo para o outro volta pra você. E também não pressupõe que seja a mesma pessoa. Não necessariamente aquela pessoa que te ajudou, você tem que ajudar de volta, ou enfim, não tem que ser uma coisa linear entre vocês dois, a forma que isso vai voltar para você. E aí, pra mim o gifteconomy tem a ver com abundância no sentido de que se eu ajudo uma pessoa, isso gera na pessoa uma gratidão, uma vontade de agradecer, que gera essa pessoa querer passar pra frente esse favor, com uma outra pessoa talvez, em outro momento. A pessoa quer ajudar as pessoas como ela foi ajudada. Ela é quase circular, não sei se circular, mas é um fluxo, um movimento. Eu faço por uma pessoa, então essa pessoa vai fazer por outra, vai fazer por outra, vai fazer por outra. Ai enquanto numa transação financeira, ela é uma pessoa para a

outra, aí fechou o ciclo, fechou o sistema, não fica um sistema aberto. O Charles Eisenstein fala que essa coisa da gratidão e do passar pra frente, do favor, tem a ver com a reputação, que acaba virando a moeda de troca. Por você ter ajudado uma pessoa, isso te deu reputação, ou seja, o seu *status* melhorou. E aí, por seu *status* ter melhorado, isso é um crédito que te dá acesso a mais coisas depois. Então, eu ajudei a pessoa, eu ganhei *status* por isso, e esse *status* me dá acesso a outras coisas depois porque eu passei a ser visto como alguém generoso ou qualquer coisa assim. Então é como se fosse o novo crédito sendo a sua reputação, o seu *status*. Muda a moeda.

SOBRE O APP TEM AÇÚCAR

1. Como são as pessoas que usam o aplicativo?

A maioria é millennials, de 25 a 35 anos, depois de 18 a 25 e depois de 35 a 45 anos. Obviamente tem de outras idades também, mas são menos pessoas. Mas a maior massa é de 25 a 35 anos. E quase sessenta e tantos por cento de mulheres. Consumidores mulheres que também é uma coisa que eu fico super feliz porque as mulheres tem o poder de decisão de compra de 80% em uma casa. 80% do que é consumido são as mulheres que tomam a decisão numa casa. Tenho essa pesquisa, posso passar para você. Acho que é do DataFolha. Enfim, é uma grande influência no consumo.

De usuários totais, considerando os que eram do *site* mais o aplicativo são 160 mil, mais ou menos. No mundo todo. E no app são 89 mil mais ou menos. A gente vê o número de trocas que aconteceram e não o número de pessoas que trocaram. Pode ter uma pessoa que fez mais de uma troca. A gente tem, por exemplo, no empréstimo, que hoje tem em média um objeto sendo emprestado por hora. Isso só com o empréstimo, porque o *Tem Açúcar* agora tem outras coisas também.

O perfil é bem classe média. No Rio, por exemplo, a gente tem muito mais usuário em Copacabana, Botafogo do que em Ipanema ou Leblon, por exemplo, que tem classes mais altas. E até mesmo em Copacabana quando você olha, você vê que na Avenida Atlântica que tem o perfil financeiro mais alto, tem menos usuários do que nas áreas internas de Copacabana, que é uma classe mais baixa. Mas isso eu tô falando puramente de olho, a gente não tem essa informação captada no aplicativo.

2. O que faz as pessoas baixarem o aplicativo?

Eu acredito que são algumas motivações. Uma é a motivação financeira, que tem uma economia financeira de trocar coisas e evitar de gastar dinheiro. Então eu acho que essa é uma motivação financeira. A outra que eu acho que é uma super importante que é a motivação social, as pessoas querem conhecer seus vizinhos, querem se sentir pertencente a uma comunidade, querem conhecer mais pessoas, se sentir menos sozinhas no mundo. Tem um afeto. E a terceira, pessoas que querem consumir de maneira mais consciente pela questão da sustentabilidade. Querem mudar o estilo de vida delas, e mudar o consumo e usam o *Tem Açúcar* para isso. As vezes se misturam bastante as motivações. E uma coisa que eu acredito muito no TA e que existe desde que eu criei, pra mim o hiperconsumo tá muito relacionado ao sentimento de solidão e isolamento social, e justamente o *Tem Açúcar* age nas duas coisas. Ele age na raiz, na causa do que gera o hiperconsumo, que é você se sentir isolado, não aceito pelas pessoas e buscando essa aceitação. Então ele te conecta com vizinhos e faz você começar a criar uma comunidade de gentileza. Saber que você tem alguém que você pode contar. Isso automaticamente vai diminuindo a sua necessidade de consumir para pertencer porque já te dá um senso de pertencimento. E age de fato no consumo consciente, mais na prática de você evitar comprar alguma coisa.

3. Como as pessoas ficam sabendo do app?

A gente nunca gastou dinheiro com adds, com publicidade paga. Então muito através da imprensa, de PR, boca a boca, e outras pessoas chamando, os próprios usuários chamando outras pessoas. A gente tem essa coisa de ter que desbloquear um bairro, tem que ter um número mínimo de usuários. Isso gerou que muita gente chamar outras pessoas pra poder desbloquear o bairro. Hoje em dia o número mínimo são dez pessoas num bairro para poder usar. Você entra e se cadastra, coloca o seu endereço, se não tiver dez, vai aparecer “parabéns, você é um desbravador da vizinhança, um pioneiro, você vai poder usar o *Tem Açúcar* quando tiver o número mínimo”. Se você quiser pedir alguma coisa fora do seu bairro, você pode ir no seu cadastro e alterar o seu endereço. Para poder pedir em outro lugar, precisa alterar o seu endereço.

4. Você poderia descrever a jornada/o caminho que o usuário faz ao navegar pelo aplicativo?

O usuário primeiro ele abre o *Tem Açúcar*, tem que se logar, você entra, se cadastra. Primeiro tem umas explainpages, dizendo como funciona, e tal. O usuário se cadastra, ou bota o

Facebook ou email e senha. Ai ele coloca o endereço e ai nesse momento ele é levado para a página da vizinhança, onde ele vai ver um mapinha com outros vizinhos que estão próximos, a quantidade de vizinhos que estão próximos a ele, caso ele tenha mais de dez pessoas, obviamente. Se não tiver mais de dez pessoas, na hora que ele colocar o email vai aparecer essa mensagem de que não tem pessoas suficientes e ele vai ter que chamar outras pessoas pra usar o *Tem Açúcar*. Então ele pode apertar o botão compartilhar no *Facebook*, e sei lá, chamar outras pessoas. Mas caso já tenha o número mínimo de pessoas no bairro, ele vai abiri o mural da vizinhança, vai ver todas as postagens que já foram feitas ali no bairro e vai ter um botão principal com um calltoaction na parte de baixo que hoje em dia é o “começar agora”, que o usuário vai clicar nisso e ele vai ter as opções que ele pode escolher os tipos de interações que ele pode ter com os vizinhos. Tipo pedir objeto emprestado, compartilhar comida, oferecer carona, convidar vizinhos, enfim, todos os tipos de interações que tem hoje em dia. Pedir carona ainda não tem, somente oferecer carona. E aí a pessoa seleciona uma dessas coisas, cada *post* tem um modelo diferente, mas basicamente é selecionar o raio que você que aquela postagem seja feita, o alcance daquela postagem, raio em quilômetros, até cinco quilômetros. O título, uma descrição, e ai a pessoa vai e aperta postar. Não lembro agora a palavra exata. Mas você aperta postar e aquele post passa a ser parte agora do mural da vizinhança. Ou geralmente a pessoa entra e responde pedidos e postagens de outras pessoas, ela entra e pede alguma coisa, ou oferece alguma coisa. E aí as pessoas que responderem a postagem delas, ou se responderem a postagem de outra pessoa, abre na aba de *chat*, a conversa com outras pessoa. Tem outra abinha com notificações, e do lado esquerdo tem outra abinha com menu, com editar perfil, configurações de notoficações, e outras coisas assim.

A maior parte das pessoas abre o app, já vai pra página do mural da vizinhança, e elas scrolam os pedidos para verem o que tem, desculpa, não, as postagens e scrolam os *posts* ali da vizinhança, primeiro para entender o que está acontecendo. E ai se ela tem como ajudar uma pessoa, ela ajuda, se não tem ela geralmente pede se ela tá precisando de alguma coisa. Ela cria a interação que ela tá querendo.

5. Qual a diferença do aplicativo *Tem Açúcar* para outras formas de trocar, emprestar, que tem, por exemplo, em grupos de Facebook, ou mesmo de Whatsapp?

Uma das principais diferenças é a geolocalização, então o fato que você faz isso com pessoas próximas de você. Então isso gera um tipo de interação que hoje em dia tem muitas plataformas que são assim, mas que eles chamam de “O to O”. Então, *on-line* to *off-line*, que pode te levar a uma interação ao vivo com essa pessoa. Isso é um atrativo, uma coisa super

diferente, que você não está só enviando uma coisa pelo correio pra uma outra pessoa que você não conhece. Você tá indo encontrar pessoalmente e conhecendo essa pessoa. Esse é o primeiro diferencial. O segundo é que as pessoas tem uma forma de compartilhar a reputação e aumentar a reputação umas das outras ali na plataforma, de acordo com o tipo de interação que elas fizeram. Eu avalio o meu vizinho e aí eu conto como foi a minha interação com ele para os outros vizinhos e isso, por exemplo, é uma coisa que num grupo de Facebook, você não tem como fazer. Você não tem como atestar pela outra pessoa o nível de confiança, ou de pontualidade que ela tem. E isso é super importante porque as pessoas querem confiar, elas querem saber que elas podem confiar naquelas pessoas que a principio é um estranho, é um vizinho que elas não conhecem, só que elas não tem uma forma. Qual é a forma que elas vão ter de saber se é alguém que elas podem confiar ou não? Então é através da reputação, é como numa cidade pequenininha que as pessoas contavam umas pras outras. Ah, aquela pessoa é super pontual, aquela não confia não só fala e não entrega. Se você vai confiar a alguém um bem seu, por exemplo, um bem físico no caso do empréstimo, ou se você vai dar uma carona para alguém, são coisas que requerem um nível de confiança a mais, quando você tem só uma venda, você não tem relação mais, a relação se corta naquela hora que acontece a transação. Quando você tem coisas assim que você vai emprestar, e aí você vai precisar daquele negócio de volta, ou você vai, enfim, pessoalmente compartilhar um trajeto com alguém, ou você vai encontrar com essa pessoa, isso tudo requer um nível maior de, uma necessidade maior de saber quem é essa pessoa. Então a reputação e a avaliação é uma forma de garantir que as boas e as más notícias sobre aquela pessoa possam ser passadas para frente.

6. Normalmente as pessoas pedem, usam mais, o que, qual opção do app?

De empréstimo, muitas coisas que são de uso pontual e não recorrentes, tipo ferramentas, é uma coisa que as pessoas pedem muito. Ficam ociosas. Aí depende da época do ano, por exemplo, no Carnaval, um monte de gente pede fantasias. No Natal, que muita gente recebe gente da família, as pessoas pedem colchonete pra receber um parente, ou uma panela grande pra fazer ceia, ou sei lá, época de aniversário da pessoa elas pedem coisas de festa também, decoração de festa, luzinha pisca pisca, nãnnã, prum churrasco eu preciso de um cooler, quero testar uma coisa, um produto, tipo, ah eu quero testar ir de bicicleta para o meu trabalho. Eu não sei se eu vou conseguir me adaptar a ir de bicicleta para o meu trabalho, eu quero ficar uma semana usando a bicicleta pra ver se eu me adapto, e decidir se eu compro ou não. Ou eu vi a propaganda do George Foreman Grewal (grill), mas eu não sei se eu quero gastar dinheiro com isso, então eu quero usar um pouco pra ver se eu gosto e tal.

7. Existe algum outro aplicativo parecido com o *Tem Açúcar*?

Existe sim, é... todos eles tem... Tem alguns que tem coisas parecidas, nenhum é cem por cento, não minto, tem um que é mais parecido que eu descobri recentemente. Chama Rooster (<https://therooster.co/>), mas nem é aplicativo, é um *site*. É nos Estados Unidos. Porque por exemplo, a gente tem o Next Door, que nos Estados Unidos é a maior rede social de vizinhos do mundo. Eles são uma startup considerada unicórnio, tem um valuation de um ponto um bilhão de dólares. É... e eles tem um monte de vizinhos cadastrados e tal, só que assim, a principal motivação deles, por exemplo, é a questão da segurança. Isso é uma coisa que eles falam muito lá, então eles acabam atraindo um público mais velho, pessoas mais velhas que buscam muito isso, e é aquele perfil do cara do suburb americano, que fica falando: “olha, entrou uma pessoa suspeita, vizinhos vamos nos unir para cuidar do nosso bairro”. Tem muito essa vibe. O *Tem Açúcar*, meio que a cola, né, a coisa que motiva, é a colaboração, que é um outro objetivo. Não é garantir a segurança, mas garantir um senso de vizinhança, um senso de colaboração e parceria. Então isso é uma grande diferença que eu vejo, apesar dos dois terem um funcionamento parecido, que é unir pessoas que estão numa localidade próxima, o *Tem Açúcar* tem funcionalidades que geram essa coisa da gentileza. Que tem a ver não só com gentileza, mas com o consumo mais consciente. Então compartilhar comida, por exemplo, isso diminui o desperdício, doar objetos, pegar objetos emprestados também.

Na Europa tem o Peerby que é só de empréstimo, é uma plataforma só de empréstimo de objetos. Quando o *Tem Açúcar* era só de empréstimos, a gente se inspirou bastante no que eles estavam fazendo. É... mas agora como a gente já foi pra um outro lugar, de outros tipos de colaboração no bairro, ele já não é tão parecido.

8. Quando as pessoas precisam confiar para fazerem as interações, você acha que a marca do *Tem Açúcar* tem um peso?

Ah, eu acho que sim. Primeiro eu acho que a gente emprestou, pegou emprestado (a confiança) dos veículos que comunicaram a gente. Ah, a Globo falou do *Tem Açúcar*, a CBN, ou o Globonews, sei lá, GNT, então assim, é... isso deu pra gente o nosso primeiro lugar de ser algo de confiança, reputação. Depois, as pessoas usando o *Tem Açúcar*, eu acho que criou uma reputação que é muito mais relacionada menos a credibilidade do negócio, e mais a efetividade de conseguir coisas legais, nossa, conheci pessoas legais, então é mais relacionado com o efeito que a gente gerou. Então hoje em dia a gente já tá com uma reputação que tem muito a ver com isso, com as coisas positivas que a gente gerou para as pessoas, ou ajudou a gerar para as pessoas. E acho que é uma marca forte sim, muitas empresas, muuuitas

empresas vem falar com o *Tem Açúcar*, querendo fazer coisas em comum. Assim, muitas. Elas não sabem bem o que fazer, essa é a questão. Elas querem, elas gostam, colaboração, consumo consciente, mas não sabem exatamente o que fazer. E a gente também tava num momento que a gente não tinha um modelo claro do que fazer com essas empresas todas. É... mas ainda tem uma coisa da marca, das marcas no Brasil tarem fazendo meio que um social impactwashing ou collaborationwashing, que é bem... ações superficiais pra dizer que estão associados com isso, mas não querem nem botar um puto de dinheiro. Várias querem chegar e falar: ah a gente pensou em fazer uma troca de divulgação. Em algum lugar elas valorizam a marca, tanto que elas viram que os jovens estão gostando, as pessoas estão usando nãnnã, tão falando disso em tudo que é mídia né, então elas veem que tem um peso disso, só que ao mesmo tempo, não querem pagar pelo peso. Mas eu também acho que isso tem a ver com a cultura do Brasil, no geral.

9. Como você está buscando a sustentabilidade do negócio? Porque agora você vê o *Tem Açúcar* como um negócio, correto?

Quando eu comecei, eu não via como um negócio. Quando eu comecei o *Tem Açúcar* não, mas eu não via como negócio porque eu não tinha noção do que demandava pra manter isso em pé. Então quando eu fui entendendo o custo disso, o trabalho, e a dedicação que eu tava tendo, eu fui entendendo, cara, isso precisa ser sustentável financeiramente pra gente conseguir atingir o impacto que queremos atingir. Hoje em dia a monetização é... enfim, a gente fez um teste no passado pra fazer uma ferramenta B to B, que eram comunidades privadas dentro do *Tem Açúcar*, com empresas, a gente chegou a fechar um piloto com um condomínio para implementar o *Tem Açúcar*. É uma marca que tem no Brasil inteiro, a gente fez um teste no Sul. E acabou que a gente decidiu não ir tanto pra esse caminho de virar prestador de serviço para empresas porque o B to C vai morrendo um pouco. Eu não tenho muitos recursos, então como uma startup, se você foca no B to B acaba que enfim, que você vai tá gradando e querendo fazer um produto para quem tá te pagando dinheiro né, e a parte grátis para os usuários, pro usuário comum ia sempre acabar ficando meio prejudicado. Não tenho braços. Porque tem que decidir o que tem que priorizar no começo e obvio que se a gente tivesse uma super equipe, tivesse quatro pessoas no comercial só vendendo isso pra empresa, ali, o gestor de projetos que fica lidando só com isso daqui, e eu tenho um monte de programador, e eu posso fazer a metade dos meus programadores fazer a ferramenta grátis... só que é aquela coisa meio que vender o almoço para pagar o jantar. Nunca fecha a conta. As empresas querem sempre abaixar muito o valor. A gente não chegou a formalizar uma forma de

pagamento, mas tem várias formas. Nesse caso foi baseado numa ação de marketing de engajamento dos condôminos dentro do app do *Tem Açúcar*. Mas assim, se isso virasse de fato um modelo de negócio, a gente poderia ter ou um custo de implementação, e cobrar depois pro usuário, por cada pessoa que baixa, ou a gente poderia ter um valor fixo por condomínio, ou sei lá. Nesse momento eu desisti disso porque eu percebi que não dá para seguir com o que eu quero pro *Tem Açúcar* com os recursos que eu tenho, e fazer esse ao mesmo tempo. Esse é um modelo de negócio que dá para fazer quando eu tiver mais maduro, com mais dinheiro. Agora a gente vai fazer uma área de...de... aí gente como é que é o nome, a gente tá criando uma funcionalidade que é o *Tem Açúcar* Comunidades, que são grupos por interesses no bairro, então tem grupos de mães e pais no bairro, grupo de pet lovers, grupo, enfim, de pessoas interessadas em atividades físicas, então a gente quer marcas para patrocinar esse grupos que tem a ver com isso. Então... por exemplo, a gente tem, sei lá, Pumpers patrocinando um grupo de mães e pais do bairro. Isso é um espaço de mídia como outro qualquer. As marcas vão estar patrocinando algo que tem a ver com o lifestyle que tem a ver com elas. Então por exemplo, se eu tenho um grupo de atividades físicas, eu posso ter a Nike patrocinando esse grupo, a Nike tá, enfim dizendo ali, que é... na hora que a pessoa entra... não sei ainda porque a gente tá criando. Mas a princípio eu imagino que vai ser uma coisa que na hora que a pessoa clica em participar do grupo de pessoas interessadas em atividades físicas no meu bairro, aí vai ter lá um layout com o simbolozinho da Nike dizendo é... ah, bem vindo... sei lá. A Nike oferece... não sei ainda como será. Sponsored by Nike, Nike oferece... A gente ainda não fechou com investidores. Mas oferecemos porcentagem da empresa. Um investimento é assim, você oferece uma porcentagem da empresa por investimento. E aí quando a empresa estiver dando lucros, gerando dividendos, o investidor vai receber o dinheiro assim, ou num evento de liquidez da empresa, você vender a empresa, ele multiplicou o investimento dele, porque ele investiu tanto quando a empresa valia tanto, e depois ele vende quando a empresa vale tanto mais. Nem consegue levantar dinheiro se não tiver essa possibilidade. A questão de não existir um modelo de como a empresa será lucrativa é uma questão muito forte no Brasil, porque fora do Brasil, são inúmeras as startups, empresas de tecnologia que recebem o aporte de milhões e não tem modelo de negócio claro desde o começo. Porque é como uma startup de tecnologia vai testando, é como uma camada de cebola, você tem que cada hora você tem que validar uma coisa, é tipo um balde que tá cheio de furo e você tem que ir tapando os furos. Um dos furos é como é que atraindo o usuário, outro furo é como é que eu retenho o usuário, outro furo é como é que eu faço para o usuário chamar outra pessoa, outro furo é como é que eu faço para o usuário querer pagar por alguma

coisa, outro furo é como é que eu faço para esse usuário pagar por uma coisa de forma recorrente, enfim, são tantas coisas que você tem que validar, e numa rede social, principalmente né, que você depende do que eles chamam de network effects, ou massa crítica, a coisa mais difícil que você tem é conseguir criar esse efeito de rede, principalmente quando você depende de geolocalização. Criar uma massa de pessoas num certo lugar. É... geralmente as primeiras rodadas de investimento elas são muuuito ligadas com: engajar o usuário, reter o usuário, ter alta atividade, então todas as funcionalidades tem esse objetivo, trazer gente pra dentro e fazer essas pessoas ficarem ali. Porque esse é o principal problema que você tem. Depois que você já tem isso, que você já tem um produto, que as pessoas já veem o valor, que elas voltam, que elas recomendam pra outras, e que elas ficam, e que elas usam de maneira recorrente, aí o monetizar ele acaba sendo uma consequência natural. Tem diversas possibilidades. Você pode criar ferramentas premium, que são pagas pra você ter um benefício a mais, você pode ir com venda de dados, você pode criar subprodutos ali dentro daquele produto, enfim, tem... Já pensei em várias coisas... a questão é que no Brasil o perfil de investimento, por uma série de questões econômicas do Brasil, esse investimento de risco em que, ele quase não tem... Assim, tem um monte de coisas relacionadas a isso. Tem o nível de maturidade dos investidores, tem o risco que o investidor corre aqui no Brasil é muito maior do que o risco que o investidor corre lá fora, tem a falta de exit no Brasil, né, de saídas, de vendas, então tem um monte de coisas que influenciam. Mas basicamente tudo se resume a, o investidor no Brasil geralmente precisa ver um modelo de negócio validado para colocar dinheiro. Então com o *Tem Açúcar* eu indo para os programas de aceleração fora do Brasil que eu fui, é... os investidores ficaram enlouquecidos com a atração que a gente tem, com o número de usuários, com a recorrência, com... e tudo orgânico, sem gastar nada com o custo de aquisição, com nada. E eles sabem como é difícil de conseguir isso, então eles ficam chocados como a gente conseguiu isso tudo organicamente com quase nada de dinheiro. Só que a maioria deles não quer investir no Brasil. E os do Brasil não conseguem reconhecer muito como isso é difícil, e só querem investir em coisas que só tenham um modelo de negócio validado.

10. E hoje como o mantém?

É, agora nesse momento com os meus recursos. Mas já foi através de... no primeiro momento foi um investimento que eu fiz, depois foi através dos programas de aceleração do governo do Chile e de Porto Rico, os governos deram dinheiro. Depois foi através do crowdfunding do *Tem Açúcar*. O *Tem Açúcar* foi o aplicativo que mais levantou dinheiro através de uma

campanha de crowdfunding no Brasil. Sessenta mil reais. Foi o maior dinheiro que já foi levantado num app numa campanha de crowdfunding no Brasil. E aí quando acabou esse, eu tô novamente mantendo.

11. Qual é a atratividade tão alta do *Tem Açúcar*?

Cara, eu acho que um monte de coisas, mas eu acho que tem muito a ver com... com, o que ele diz sobre as pessoas. O que tem por trás disso. O que ele diz que o mundo é bom, que as pessoas querem se ajudar, e que tá cheio de gente boa por aí, enfim, um fio de esperança. A ajuda desinteressada num mundo que é tão ligado com dinheiro, sabe, a ajuda que não tá ligada a isso, ela gera né, uma coisa... quase uma surpresa. Então é... eu acho que... tem muito a ver com isso.

12. Esses outros sites e apps gringos são sustentáveis financeiramente?

O Next Door já levantou mais de cento e dez milhões de dólares, e ainda não é sustentável financeiramente. Estão há cinco anos só focados em retenção e atividades de usuários e... melhorar os nossos algoritmos e não sei o que, não sei o que lá. Esse ano eles estão começando agora a validar o modelo de negócio, e uma das coisas que eles vão validar é classificados no bairro. É... enfim, pequenos negócios né, postando, enfim, destacando publicação. O Rooster não é. Ainda não tem modelo de negócio, mas também já levantou sei lá uns dois milhões de dólares com investidores. O Peerby levantou mais de quatro milhões de dólares. Três milhões foi antes de ser sustentável financeiramente e depois já tendo um modelo de negócio claro que é começar a fazer o aluguel de coisas. O problema é assim, quando você fica só no empréstimo de objetos, vira uma plataforma de uso situacional e bem baseado naquela transação, então não tem uso recorrente, então, se você não tem uso recorrente, monetizar fica muito mais difícil né. Então você acaba ficando dependente de ser um modelo de negócio relacionado à transação. Eles tentaram diversas coisas, diversos modelos de negócio, até tipo de seguros, ter seguros dentro, mas eles me falaram que começaram com esse modelo com seguros quase dois anos depois deles terem começado, e as pessoas já tinham visto que era seguro emprestar coisas umas para as outras. Então não precisava do seguro. Tentaram outras coisas que eu não sei direito, mas no final, acaba que quando você levanta dinheiro de investidor você também tem uma grande pressão de monetizar. Você não tá respondendo mais só a si mesmo. É... então pra quantidade de dinheiro que eles já tinham levantado, eles já precisavam estar gerando retorno e acabaram que criaram o Peerby Go que é tipo um outro produto do Peerby que é o de aluguel. Tem

muita gente que tenta comprar e vender coisas dentro do *Tem Açúcar*. É algo que eu acho que se ocorre numa área específica do *Tem Açúcar*, pra quem buscando isso, não fere também. Se a gente consegue criar que a cultura da gentileza é a nossa maior força, se tivermos um adendo de compra de usados entre as pessoas, não vai quebrar com o que estamos falando.

13. O que tem de diferente no consumo colaborativo mediado pelo *Tem Açúcar*?

A grande diferença é que a tecnologia teve nessa história, é que assim é... eu acho que em contextos de cidades pequenas em que as pessoas se conhecem mais, ele não tem quase aplicação no objetivo da motivação social. Ele tem uma aplicação muito prática que é se eu tenho que tocar em quarenta campanhas pra eu saber exatamente quem tem o que eu preciso isso me gasta muito tempo. Enquanto que o *Tem Açúcar* toca em 15 minutos em mais de cem campanhas e você já vai falar com a campanha certa que já te disse que tem aquilo. Então ele tem uma aplicação de tempo também e de já saber quem é a pessoa certa que está disposta a te ajudar e tudo o mais. É...agora, além disso eu acho que ele tem um papel que em cidades grandes, que é, a gente fica tão exacerbado com a quantidade de informação e tudo mais que a gente se dessensibilizou um pouco para as relações entre as pessoas. A gente quer entrar na nossa casa e não falar com ninguém, ficar na nossa, e gente perdeu essa coisa da familiaridade de... eu vejo tanta gente que eu não sei exatamente quem é o meu vizinho. Então eu acho eu ele ajuda a quebrar o gelo de ser um primeiro passo do como é que eu chego pra falar com essa pessoa. Então ele tem esse papel de uma desculpa para bater na porta da outra pessoa. Ele não faz nada de novo, por isso que a gente quis botar o nome *Tem Açúcar*, que é para trazer a ideia de que isso a sua avó já fazia, pra trazer pra cabeça da pessoa que não é nada disruptivo, pra trazer uma coisa de já é familiar, fazer isso, ir na casa do seu vizinho pedir açúcar, só que eu acho a gente tá fazendo isso num contexto com muito mais pessoas então as vezes você precisa da exponencialidade da tecnologia para ajudar a atingir e gerenciar tantos números mais de pessoas assim.

14. Qual é o grau de autonomia que as pessoas tem quando usam o aplicativo?

A gente tem umas diretrizes de uso, de coisas que elas não podem postar, tipo drogas, ou... hoje a gente fala também de coisas relacionadas à vendas e compras, de ser baseado em gentileza, é... não pode ter nada de teor sexual. Então assim, tem umas regras básicas que na verdade enfim... a gente tá muito acostumado a ver a autonomia como uma coisa de grande valor mas só que uma coisa que é tudo também não é nada ao mesmo tempo, ela vira uma grande bagunça. Então a gente curando mais ou menos o tipo de colaboração e de relação e de

transação que a gente quer ter ali e de cordialidade, não curando, porque a gente não cura isso. Mas incentivando esse tipo de coisa, é... a gente também tá atraindo um tipo de pessoa que busca isso. Então é... e isso acaba gerando um grande valor pras pessoas porque é que nem um grupo sei lá de compra e venda de usados no Facebook. É uma bagunça, ninguém conhece ninguém, você passa por cima de qualquer pessoa. Você quer o produto que ofereceram primeiro, é uma loucura, não tem a menor... assim não tem nada de relação, não tem nada de pessoalidade, nada. Então é... o *Tem Açúcar* o que a gente ficou muito bom em saber, é saber direcionar pro tipo de relação que a gente gostaria de ver no mundo. Então por exemplo, quando a pessoa faz um *post* no *Tem Açúcar* que ela vai pedir um objeto emprestado e a gente vai e na hora que ela tá escrevendo o *post* sobre o que ela precisa emprestado, a gente vai lá e pergunta mas pra que você precisa desse objeto? Por quanto tempo você vai usar? Conte a sua história, o que a gente tá fazendo é incentivando as pessoas para trazerem pra um lugar mais pessoal. Então se eu só recebo um pedido de furadeira, sem saber nada, eu vou ter uma resposta diferente se eu ficar sabendo que essa furadeira está sendo pedida pela Luiza que quer pendurar o quadro que ela recebeu da avó dela, que recebeu de presente e ela vai colocar na parede dela. Então assim, eu acho que a gente acaba direcionando sim o como as pessoas se comunicam ali dentro. A gente tem essas diretrizes, as pessoas podem reportar pedidos que elas consideram impróprios e aí nesse momento que elas reportam, a gente media. Eles ficam em pausa quando são reportados, não ficam aparentes pra ninguém, a gente analisa se está dentro das diretrizes ou não. Se tiver fora das diretrizes a gente cancela o pedido, se tiver dentro a gente volta.

15. Como funciona o processo de atualizações do app, fazem com frequência?

Não porque não tem dinheiro. Porque demora meses pra conseguir dinheiro, aí depois tem que juntar equipe de programação, fazer o negócio, a cada atualização hoje em dia tem demorado, sei lá, uma vez a cada seis meses. Quando a gente consegue alguma coisa. Mas o processo normal de uma startup de tecnologia, de uma startup normal com recursos é você ter uma interação constante, o tempo inteiro você está atualizando. Aprendizado, implementando, aprendizado, implementando.

16. Você acha que o fato de não ter fotos dos produtos, interfere?

Eu acho que sim. É uma das funcionalidades que a gente quer colocar agora, que é ter fotos. Não só dos produtos, fotos gerais. Interfere no sentido de você saber melhor, de você ser mais

acurado ainda em relação a uma informação mais completa. Então as pessoas perdem menos tempo.

17. Mas quando você usa a imagem, você abre espaço para as pessoas classificarem os produtos? Você acha que as pessoas vão começar a se ligar se está novo, se não está, as marcas...

Quando a imagem é importante para tomar a decisão sobre aquilo, elas já usam as imagens. Elas vão para o WhatsApp e trocam fotos umas com as outras. Eu mesma já participei de uma transação que foi assim. Foi quando eu peguei o vestido de casamento emprestado. A menina falou, nossa, tenho vários modelos aqui. Vou te mandar a foto. Ela pediu meu WhatsApp e me mandou foto. Ai eu fui na casa dela e ela trouxe vários outros, ficamos batendo papo, viramos velhas amigas de infância em dez minutos. Então quando é importante, as pessoas dão um jeito. Eu acho que vai continuar sendo uma coisa se a pessoa quer ou precisa, se ela não tem o poder de escolha ah eu quero isso e não quero isso, talvez ela prefira comprar mesmo. Talvez ela nem seja o perfil de quem vai querer estar ali, consumindo no *Tem Açúcar*.

18. Já aconteceu algum caso da marca do produto ser importante por quem usou o app?

Não sei porque já tem muito tempo que eu não olho transação por transação. Não tem nenhum campo automático para identificar isso. Então eu teria que abrir cada uma das transações, mas eu acho que a marca é importante dependendo do uso daquilo se for uma situação pontual ou se vai precisar usar aquilo de forma recorrente, isso pode fazer diferença. Se você precisa para um fim profissional, com um nível de qualidade. Por exemplo, uma câmera. Se eu tô viajando e quero uma câmera pras minhas férias, e é só umas férias, talvez eu aceite qualquer câmera se eu não tenho nenhuma. Talvez se for umas fotos que eu vou vender, vou precisar saber se é uma câmera que vai dar conta de entregar aquilo que eu preciso dela. Depende justamente do uso.

19. As outras redes que o *Tem Açúcar* tem, servem para quê?

Na teoria hoje em dia a gente usa bem pouco porque não tenho braços né, pra alimentar. Mas idealmente tem um uso muito claro de como eu quero usar isso que é uma coisa bem parecida que eu fazia que é primeiro lembrar as pessoas em que situações elas podem usar o *Tem Açúcar* porque muitas vezes não está claro na prática, no dia a dia. Então por exemplo se o Carnaval está chegando, eu vou falar “Gente, Carnaval está chegando, peça a sua fantasia no *Tem Açúcar*.” Sei lá, uma campanha de mais engajamento. Tanto faz Insta ou Face. Depois eu

acho que tem o objetivo de compartilhar as histórias de quem está fazendo, de quem está usando para as pessoas se sentirem como o primeiro a pular na piscina. Então isso faz muita diferença. Quando eu vejo que tem outra pessoa que usou, que conseguiu isso me engaja, me motiva. Estimula a participação. E eu acho que também tem o objetivo de falar, compartilhar coisas que tem o lifestyle que a gente quer promover, então conteúdos que tenham a ver com isso. Falam até mais filosoficamente de pensar o consumo, mais jornalísticos do que está por trás do que você consome ou coisas relacionadas a vizinhança, enfim, alguns temas chave.

20. Quais os marcos que você considera que tenham sido de maior relevância para o *Tem Açúcar* nos últimos anos?

Tiveram um monte. Não sei dizer. Eu acho que teve o crowdfunding foi um super marco. Foi o que mais levantou dinheiro no Brasil. É uma coisa impressionante. O outro marco foi quando eu vi que as pessoas estavam usando e compartilhando coisas entre si e se conhecendo ao vivo. E mostrando fotos eu falei, cara isso é real. Então foi quando aquilo deixou de ser uma coisa só da minha cabeça. E eu vi que as pessoas estavam de fato usando e conseguindo aquilo que elas queriam no *Tem Açúcar*. Quando a gente saiu na Fobes nos Estados Unidos no ano passado, foi um marco. Ser reconhecido como uma plataforma que está fomentando a economia colaborativa e a economia do compartilhamento foi como eles falaram no artigo. Passar pelos programas de aceleração foram outros marcos muito importantes. O do Red Bull foi um programa de incubação e foi outro, mas foi mais pra mim, Camila pessoa física do que pro *Tem Açúcar*. Me ajudou muito como empreendedora. O prêmio da Gol foi uma coisa importante, assim, teve um super alcance mas vou te falar que no GNT a gente teve muito mais alcance porque foi para um público muito mais direcionado nosso. Divulgação, número, eu já tenho muito, não preciso mais. Quando uma empresa como a Gol usa seus meios de comunicação próprios para divulgar o *Tem Açúcar*, tem uma relação institucional diferente dos veículos de comunicação de massa, que tem por vocação também divulgarem os assuntos do momento. E as marcas de mercado, o que elas compartilham são o que elas são, então elas querem se apropriar do que o *Tem Açúcar* faz, por exemplo, como um co branding.