



CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL: Um Estudo Multicaso da Trajetória dos Mercados de Redistribuição

COLLABORATIVE CONSUMPTION IN BRAZIL: A Multicase Study of the Redistribution Markets Trajectory

Jorge Renato Verschoore ⁽¹⁾

Camila Hollmann Scheffler ⁽²⁾

Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS, São Leopoldo, RS

Paula Maines da Silva ⁽³⁾

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Esta é uma pesquisa social aplicada, direcionada a compreender o desenvolvimento do Consumo Colaborativo no Brasil. O objetivo do artigo é descrever a evolução das iniciativas de Mercados de Redistribuição para descortinar as propriedades, os atributos e as práticas de sua trajetória. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritivo-exploratória baseada em estudos de casos múltiplos em três plataformas de empresas brasileiras que possuem negócios deste tipo. Os resultados demonstraram que as plataformas reproduziram as experiências internacionais no que tange suas propriedades, atributos e práticas sem a devida adaptação ao contexto brasileiro. As evidências também revelaram as três fases pelas quais passaram os negócios de Mercados de Redistribuição no Brasil, apontando questões e oportunidades para novas pesquisas.

Palavras-chave: sustentabilidade; consumo colaborativo; plataformas; mercados de redistribuição,

ABSTRACT

This is a social applied research focused on understanding the development of Collaborative Consumption in Brazil. The objective of this paper is to detail the evolution of Redistribution Markets initiatives to uncover the properties, attributes and practices of its trajectory. To do so, a descriptive and exploratory analysis was performed based on a multiple case study of three Brazilian platforms. The results showed that platforms have reproduced the international experiences regarding their properties, attributes and practices without proper adaptation to the Brazilian context. Evidence also revealed three phases faced by Redistribution Markets business in Brazil, underlining issues and opportunities for further research.

Keywords: sustainability; collaborative consumption; platforms; redistribution markets.

INTRODUÇÃO

As formas tradicionais de fazer negócios estão em contínua evolução. Recentemente, elas têm sido afetadas pelas tecnologias de conexão e pelo surgimento de comunidades on line. Um fenômeno emergente é o consumo colaborativo.

Considerado um modelo de negócio baseado em compartilhamento, troca, escambo ou aluguel de produtos, em oposição ao comércio baseado na propriedade, o consumo colaborativo afeta não apenas o que as pessoas consomem, mas como elas consomem. (ANDERSON, 2013). O acúmulo

de bens de consumo tem se tornado ineficiente e desnecessário e a sustentabilidade das práticas de consumo tem sido defendida por empresas e seus gestores como um imperativo no atual cenário de negócios. (ALBINSSON; YASANTHI-PERERA, 2012). A sustentabilidade está na essência do fenômeno denominado de Consumo Colaborativo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Trata-se, portanto, de uma atitude de mudança no sentido de um consumo sustentável que vem se estabelecendo em países do continente europeu e nos Estados Unidos após a crise econômica de 2008. (PROTHERO et al, 2011; PHIPPS et al, 2013).

Há distintas oportunidades de se obter os benefícios dos produtos, não somente por meio da compra, mas também por meio de transações de bens diretamente entre indivíduos. Este compartilhamento de bens pode ocorrer por diferentes meios e por diferentes formas. O fenômeno do Consumo Colaborativo iniciou com o compartilhamento de arquivos digitais em comunidades virtuais, como músicas e filmes. (WALSH, 2011). O compartilhamento em si não é uma novidade, mas a internet deixou a prática mais sofisticada e possibilitou que ideias se transformassem em ações e inovações. (BELK, 2014; GANSKY, 2011). Com a evolução das plataformas para compartilhamento, se tornou possível a realização de transações de bens físicos, como roupas, livros e aparelhos eletrônicos popularizando as oportunidades para o Consumo Colaborativo.

No contexto brasileiro, a partir do ano de 2010 houve uma expansão significativa das iniciativas que abrangem a lógica colaborativa para compartilhar escritórios, co-criar e inovar juntamente com os consumidores. (GINESI; FEIJÓ, 2014). Em pouco tempo, estas iniciativas chamaram a

atenção da mídia nacional em reportagens que caracterizavam o Consumo Colaborativo, explicavam seus tipos e benefícios e indicavam as plataformas mais utilizadas (BASÍLIO, 2012; MACEDO; SANDOVAL, 2012). Os empreendimentos vinculados aos Mercados de Redistribuição foram os primeiros a se estabelecer. Os Mercados de Redistribuição possibilitam que um usuário ofereça itens que não são por ele mais utilizados para a venda a outros usuários por meio de uma plataforma.

O estudo realizado se insere no contexto da recente trajetória do Consumo Colaborativo no Brasil. Seu principal objetivo é descrever a evolução das iniciativas de Mercados de Redistribuição para identificar suas características, seus atributos e suas fases, apontando oportunidades para o desenvolvimento teórico e prático do tema. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de abordagem descritivo-exploratória, apoiada em um estudo casos múltiplos. Foram selecionados como objeto de análise da pesquisa os três principais empreendimentos de Mercados de Redistribuição no Brasil: as plataformas Busca Lá, Descola Aí e Dois Camelos.

O artigo está dividido em cinco sessões incluindo esta introdução. Na próxima seção são discutidas as teorias que dão suporte a análise, abordando com maior ênfase os conceitos fundamentais sobre o Consumo Colaborativo e sobre os Mercados de Redistribuição. Na seção 3, é apresentada a metodologia de pesquisa e são descritos os procedimentos de análise e coleta dos dados. A seção seguinte concentra-se na apresentação dos três casos abordados no artigo. Os principais resultados da pesquisa são discutidos na seção 5 e, na seção 6, são apresentadas as considerações finais e as proposições de estudos futuros sobre o tema.

REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção tem por objetivo construir uma base teórica a respeito do tema Consumo Colaborativo. Num primeiro momento, pretende-se expor definições e o processo de construção dessas definições. A seguir, estão questões voltadas aos princípios e negócios de Consumo Colaborativo, onde se insere os Mercados de Redistribuição, propriamente ditos.

Consumo Colaborativo

O Consumo Colaborativo se alicerça essencialmente na lógica do compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos. (BELK, 2010; BUCZYNSKI, 2013; JOHN, 2013; KAMEDA; TAKEZAWA; HASTIE, 2003). Ele pode ser entendido como as práticas de troca, empréstimo, intercâmbio, compra e venda, aluguel e doação, reinventados pela tecnologia de rede. (BOTSMANN; ROGERS, 2011). Assim como as empresas buscam reduzir seus custos, os indivíduos têm procurado este sistema como uma alternativa para compartilhar seus bens e recursos. (ORNELLAS, 2013). Tais práticas de compartilhamento podem ocorrer dentro e fora da internet, contudo, o foco deste artigo são as iniciativas em plataformas digitais a Internet. (BELK, 2014).

A ideia do Consumo Colaborativo não é nova. Autores como Felson e Spaeth (1978) já o entendiam como uma possibilidade para comunidades estruturadas. Todavia, em uma concepção mais atual, na qual o conceito se vincula às transações via internet, foi Algar (2007) um dos primeiros a utilizar a expressão Consumo Colaborativo como um fenômeno global. Este autor realçou a ideia de Consumo Colaborativo em um momento onde havia um número menor de negócios com essa ênfase, mencionando a Wikipedia -

enciclopédia digital, cujos verbetes são elaborados pelos usuários - como um exemplo de compartilhamento exitoso. (ALGAR, 2007). O artigo de Algar foi o ponto de partida para que outros autores avançassem na construção do conceito e na disseminação do tema. (BOTSMANN; ROGERS, 2011).

Entre eles, Gansky (2011) contribuiu ao cunhar o termo mesh, que significa malha, para tratar de negócios do Consumo Colaborativo, visto que esses negócios funcionam como uma rede de bens e usuários. Para a autora, a característica essencial para que um negócio seja de Consumo Colaborativo é a oferta de algo que possa ser compartilhado, como os próprios serviços ou produtos de uma empresa ou indivíduo, matérias-primas e informações, dentro de um mercado, comunidade ou cadeia de valor. Outras características presentes em quase todos os negócios dessa natureza são a utilização da internet como plataforma, o foco em bens físicos compartilháveis e a participação nas redes sociais, que aumentam a propaganda boca a boca. (GANSKY, 2011).

Paralelamente, Botsman e Rogers (2011), incorporaram a importância da expansão do consumismo, com a ampliação das opções de acesso aos produtos e serviços por meio da Internet, como um dos alicerces Consumo Colaborativo. De acordo com os autores, o atual estágio do capitalismo produz bens e serviços em excesso, os quais são também adquiridos em excesso pelos consumidores e resultam em uma elevada quantidade de bens ociosos sob a posse dos indivíduos. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esses bens ociosos são a principal matéria-prima do Consumo Colaborativo, pois os consumidores podem encontrar alternativas

compartilhadas para o seu aproveitamento. Na visão destes autores, portanto, o Consumo Colaborativo é um novo mecanismo econômico e social que possibilita um equilíbrio entre as diferentes necessidades individuais e empresariais de maneira sustentável. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os negócios no contexto do Consumo Colaborativo podem apresentar diferentes formas de atuação, diferentes bens a serem compartilhados, diferentes níveis de acesso e diferentes níveis de compartilhamento. Por isso, Botsman e Rogers (2011) estabeleceram três categorias para classificar os negócios de Consumo Colaborativo. Conforme as características de finalidade, maturidade e escala, os negócios são categorizados em Estilos de Vida Colaborativos, Sistemas de Serviços de Produtos e Mercados de Redistribuição. As empresas que atuam com o Consumo Colaborativo podem ter seus negócios classificados em uma destas categorias ou em mais de uma simultaneamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os negócios categorizados como Estilos de Vida Colaborativos transcendem limites físicos e buscam aproximar pessoas. Neles, as pessoas que adotam tal estilo de vida podem se envolver em diferentes níveis de intensidade de colaboração e compartilhamento. Elas podem, por exemplo, compartilhar espaços de trabalho, no fenômeno chamado de coworking, podem também compartilhar de espaços para jardinagem, ou mesmo compartilhar as suas habilidades para a aprendizagem de outros consumidores colaborativos. De acordo com Botsman e Rogers (2011), a principal motivação de quem procura as iniciativas de Estilo de Vida Colaborativo é a interação entre as pessoas e a busca pelo benefício social. Os Sistemas de Serviços de Produtos,

por sua vez, podem ser divididos em dois tipos. No primeiro, a empresa é a detentora dos produtos e os compartilha com sua comunidade de consumidores; no segundo tipo, ocorre o compartilhamento de produtos entre pares, ou seja, cada indivíduo disponibiliza bens seus para outros usuários por meio da internet. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Em ambos os tipos de negócio ocorre o que pode ser entendido como uma espécie de aluguel ou clube de serviços, tanto entre empresa-usuário, quanto entre usuário-usuário. O consumo se torna colaborativo pelo fato do consumidor pagar pelo benefício do acesso a um produto no período em que ele é necessário, sem a necessidade do consumidor efetivamente possuir o mesmo. Assim, um bem pode ser utilizado por diversos consumidores ao longo de sua vida útil, atendendo às necessidades individuais, mantendo lucratividade às empresas e reduzindo o impacto ao meio ambiente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A terceira categoria do Consumo Colaborativo, os Mercados de Redistribuição, abrangem a troca ou a compra e venda de itens usados entre usuários por meio de uma plataforma digital. Suas características serão abordadas na próxima seção.

Mercados de Redistribuição

Considerando as três categorias de Consumo Colaborativo, Mercados de Redistribuição é o mais notável e o que mais possui iniciativas na internet. (HAMMARBERG; WONG, 2011). Essas iniciativas oferecem plataformas que proporcionam ao usuário compartilhar e acessar itens com outros usuários. A principal diferença entre os Mercados de Redistribuição e os Sistemas de Serviços de Produtos está na propriedade do bem. Nos Sistemas de Serviços de Produtos o indivíduo tem acesso ao bem temporariamente, como

num serviço de aluguel, e nos Mercados de Redistribuição os bens passam de um indivíduo para outro, com a transferência da propriedade. Há três formas básicas de realizar essa troca de propriedade entre usuários: troca de itens entre usuários, doação de um usuário para outro e, compra e venda. Quanto à criação de valor em plataformas de compartilhamento, Young

(2011) cita três atributos, ciclo de vida, comunidade e moeda, classificando-os de acordo com as atividades desempenhadas. A proposta do autor é apresentada no Quadro 1.

Ciclo de Vida	Síncrono Sistema cíclico de acesso no qual os usuários alugam ou emprestam bens, depois devolvem para a central e outros usuários podem ter acesso àquele bem.	Assíncrono Sistema de redistribuição no qual os itens são transferidos (doados, trocados, vendidos) de um dono para o outro. Assim podem ser reutilizados.	Colaborativo Colaboração simultânea para atingir objetivos comuns; envolve união de recursos como dinheiro, tempo ou conhecimento específico.
Comunidade	Centralizado Os itens compartilhados pertencem a uma entidade que promove o seu acesso aos membros; modelo centralizado, os membros alugam ou emprestam.	Entre Pares Os usuários compartilham seus próprios itens na plataforma. A comunidade é composta por donos, compradores, alugadores, entre outros.	
Moeda	Tradicional Dinheiro.	Alternativo Conhecimento, habilidades e serviços, itens materiais, tempo, reputação e poder social.	

Quadro 1. Atributos do Consumo Colaborativo por tipo de negócio

Fonte: Adaptado de Young (2011)

No Quadro 1, são sintetizados os atributos dos negócios de Consumo Colaborativo. Eles são classificados de acordo com seu ciclo de vida, comunidade ou público alvo e moeda de troca. Os negócios de Mercados de Redistribuição, podem ser classificados conforme a proposta de Young (2011). No primeiro quadrante, percebe-se que os negócios podem apresentar ciclos de

vida de três tipos, o Síncrono – usuários utilizam os produtos e depois devolvem para a central; Assíncrono – onde os itens são transferidos de usuário para usuário; e, Colaborativo – onde as transações ocorrem de forma simultânea. Além disso, quando classificados quanto ao tipo de comunidade, os negócios de Consumo Colaborativo podem oferecer produtos que pertencem a grupos de pessoas, ou que pertencem aos

usuários individuais. A classificação quanto à moeda utilizada nas transações de bens e serviços, pode envolver dinheiro e bens como produtos, tempo, habilidades, favores, pontos e outros.

Por meio dos Mercados de Redistribuição os produtos que não são mais necessários para uma determinada pessoa possam ser doados, vendidos ou trocados com outra pessoa que necessite daquele item. A maior parte dessas transações ocorre entre pessoas que não se conhecem, sendo importante que a empresa e sua plataforma na internet sejam confiáveis, ou que seja construído um ambiente propício a confiança entre os usuários. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Benkler (2005) defende que esse tipo de plataforma digital depende da confiança entre os usuários do sistema e dos usuários no sistema.

O risco percebido pelo consumidor pode ser decisivo para a escolha entre a plataforma de uma empresa ou outra e até mesmo se ele irá compartilhar seus produtos nas plataformas disponíveis. (BENKLER, 2005). Os riscos mais comuns associados aos Mercados de Redistribuição são o pagamento sem o recebimento de um item, o recebimento de um item aquém das expectativas e a violação das informações do cartão de crédito dos usuários. (HAMMARBERG; WONG, 2011). Tais problemas são enfrentados pelas plataformas dos Mercados de Redistribuição para que haja a necessária confiança dos usuários. De fato, o zelo pelo bom funcionamento da plataforma justifica que algumas informações pessoais sejam solicitadas em cadastros e que elas sejam repassadas aos demais usuários envolvidos na transação. (HAMMARBERG; WONG, 2011).

Além das informações pessoais dos usuários, outras ferramentas são adotadas para reduzir os riscos para os usuários e para

a empresa, como, por exemplo, um sistema de feedback das transações e um sistema de controle da reputação dos usuários. (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2011). No primeiro, o consumidor é convidado a oferecer um feedback sobre a transação realizada, servindo como fonte para a formação da reputação de um usuário ou a reputação da própria empresa, quando os usuários são anônimos e não interagem entre si. Os usuários com baixa reputação na plataforma correm o risco do grupo de usuários não realizar transações com ele, pois o risco de transacionar com tal indivíduo é percebido como elevado. Grupos que excluem aqueles que não respeitam as regras impostas fazem com que o ambiente se torne mais confiável. (OLSON, 1999; OSTROM, 2000). Assim, as plataformas de Mercados de Redistribuição buscam agrupar indivíduos com alguma semelhança, visto que nos grupos homogêneos existe uma probabilidade maior de confiança entre os desconhecidos. (LAMBERTON; ROSE, 2012).

A literatura sobre Consumo Colaborativo e os Mercados de Redistribuição ainda é incipiente tendo em vista ser um fenômeno relativamente recente. Na revisão das principais contribuições sobre o tema, três grandes categorias de análise emergiram para alicerçar este estudo: propriedades, práticas e atributos. As categorias estão elencadas no Quadro 2, juntamente com sua descrição e os autores de suporte. O Quadro 2 sintetiza, portanto, o framework teórico para a análise e descrição das iniciativas de Mercados de Redistribuição no Brasil.

Categorias de análise	Descrição	Autores
Propriedades	Conforme as características de finalidade, maturidade e escala, os negócios são categorizados em Estilos de Vida Colaborativos, Sistemas de Serviços de Produtos e Mercados de Redistribuição.	BOTSMAN; ROGERS (2011) HAMMARBERG; WONG (2011) GANSKY (2011)
Práticas	Utilização da internet como plataforma de comunicação e transação, e a participação nas redes sociais para alavancar a disseminação boca a boca.	ALGAR (2007) BOTSMAN; ROGERS (2011) GANSKY (2011) YOUNG (2011)
	Práticas de troca, empréstimo, intercâmbio, compra e venda, aluguel e doação, reinventados pela tecnologia de rede.	KAMEDA; TAKEZAWA; HASTIE (2003) BELK (2010; 2014) BOTSMAN; ROGERS (2011) GANSKY (2011) LAMBERTON; ROSE (2012) BUCZYNSKI (2013) ORNELLAS (2013)
Atributos	Ciclo de vida, comunidade e moeda	BENKLER (2005) BOTSMAN; ROGERS (2011) GANSKY (2011) YOUNG (2011) LAMBERTON; ROSE (2012)

Quadro 2: Framework de análise

Fonte: autores

No intuito de descrever a trajetória dos Mercados de Redistribuição do Consumo Colaborativo no Brasil a partir das categorias de análise sintetizadas no Quadro 2, foi adotado o método do estudo casos múltiplos. A seção de metodologia, a seguir, detalha a escolha dos casos pesquisados, os procedimentos de coleta de dados e a forma de análise das evidências.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa com ênfase qualitativa com abordagem descritivo-exploratória, a qual, conforme Malhotra et al. (2005), trata-se de uma abordagem que tem como principal objetivo a descrição de um fenômeno – normalmente características ou

funções de mercado. Nesse sentido, para descrever a trajetória das principais iniciativas dos Mercados de Redistribuição optou-se por empregar o método do estudo de casos múltiplos. (YIN, 2001). A pesquisa foi desenhada em 3 etapas e em 12 fases, as quais são apresentadas graficamente na Figura 1. Sua execução ocorreu entre os meses de junho de 2012 e agosto de 2013. A primeira etapa abrangeu o aprofundamento teórico e a exploração do campo empírico. Os critérios utilizados para seleção dos negócios foram: ser um negócio de Consumo Colaborativo, ser categorizado como Mercado de Redistribuição, ser brasileiro e possuir plataforma digital. Além desses critérios, foi estabelecida uma preferência por negócios que tivessem alguma

heterogeneidade, no intuito de se encontrar diferentes trajetórias. Assim, foram selecionados para o estudo os grupos

fundadores das plataformas Descola Aí, Dois Camelos e Busca Lá.

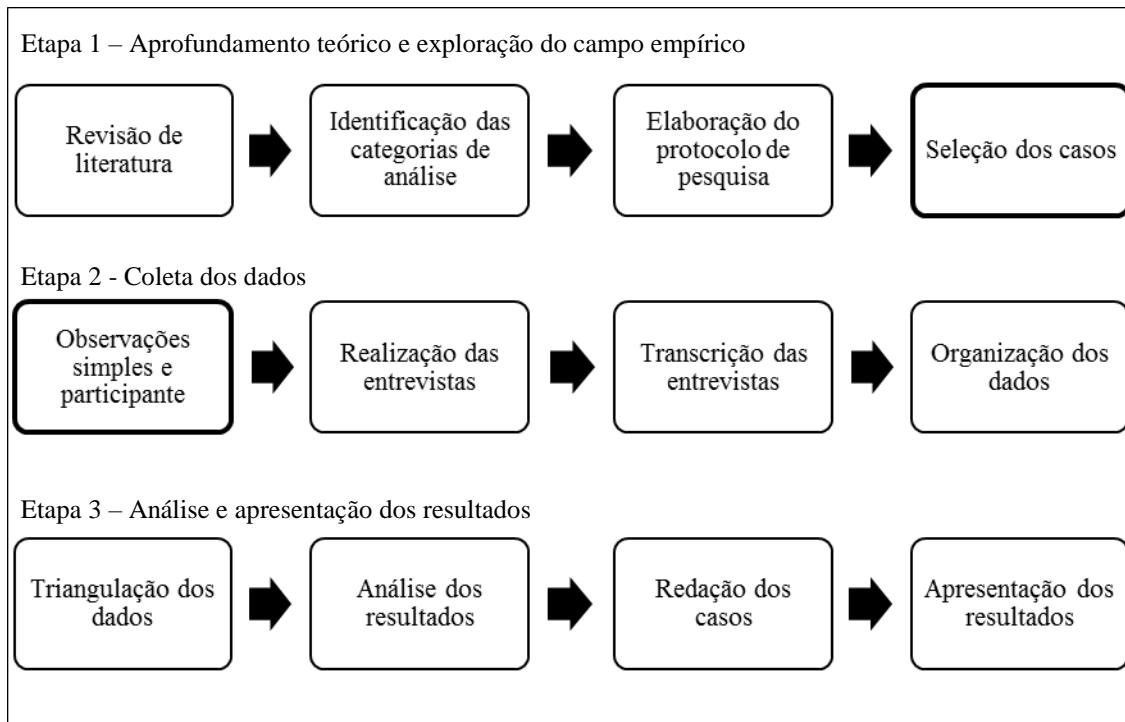


Figura 1 - Etapas e fases da pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores

A segunda etapa, coleta de dados, foi iniciada em outubro de 2012 e se estendeu até maio de 2013. A coleta foi realizada por meio de observações simples, observações participantes e por meio de entrevistas individuais em profundidade. A pesquisa foi iniciada com um estudo exploratório sobre as empresas existentes de Mercados de Redistribuição atuantes no Brasil. Com base no Quadro 2, foi elaborado o protocolo de pesquisa. Na observação simples, foram coletadas informações das empresas quanto a suas configurações e possibilidades, visto que na observação simples o pesquisador, alheio à situação problema, busca interpretar ações que ocorrem. Já na observação participante, ou ativa, o pesquisador assume o papel de integrante da situação problema, permitindo acesso rápido a dados que poderiam ser

considerados privados. (GIL, 2008). Nos três casos foram realizadas coletas por meio da observação participante. No Descola Aí foi feito um cadastro como usuário e também cadastros de produtos para troca ou venda, buscas por produtos, experimentações das seções da plataforma e outras ações que podem ocorrer durante a negociação de um produto. No Busca Lá, foram realizadas buscas por produtos na plataforma e também uma tentativa de cadastro de produto. No aplicativo Dois Camelos foi cadastrado um produto para troca, foram realizadas buscas, envio de mensagens à empresa como usuário e experimentações das seções do aplicativo.

Em paralelo às observações, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com os empresários e gestores envolvidos nos negócios pesquisados. Para tanto, foi estabelecido roteiro semiestruturado com

nove questões norteadoras baseadas no Quadro 2. Foram feitas duas entrevistas prévias com um especialista no tema e um empreendedor social com o intuito de realizar a validação de conteúdo e a validação de face do roteiro. Os contatos dentro das empresas foram buscados nas mídias sociais e também pelo e-mail corporativo das plataformas. Assim que algum representante da empresa se mostrasse disponível para conversar, agendaram-se as entrevistas com cada um dos representantes. Participaram da pesquisa como entrevistados o sócio fundador e a Assessora de Imprensa da Plataforma Descola Aí, o sócio fundador e o Analista de Sustentabilidade da plataforma Dois Camelos e o sócio fundador e o Analista de Marketing da plataforma Busca Lá. Estes entrevistados serão identificados a partir deste ponto apenas como E1, E2, E3, E4, E5, E6, tendo em vista a manutenção do anonimato de suas respostas. Todas as entrevistas foram realizadas entre os anos de 2012 e 2013 de forma remota, com a utilização do Skype, tiveram a duração média de 50 minutos e foram gravadas para as posteriores transcrições.

A etapa de análise dos dados coletados ocorreu entre maio e julho de 2013. Adotou-se a análise de conteúdo comparativa dos dados transcritos, por meio do processo de categorização indicado por Bardin (1977). As propriedades, os atributos e as práticas do Consumo Colaborativo vinculados aos Mercados de Redistribuição, sintetizados no Quadro 2, foram examinados à luz das evidências coletadas na etapa observacional e nas entrevistas em profundidade. A análise envolveu a organização de um quadro inicial relacionando as três categorias com os dados coletados. Seguindo a orientação de Vergara

(2010) foram resgatados o problema de pesquisa, os resultados encontrados e as teorias utilizadas como base. Tratando-se de uma pesquisa de abordagem descritivo-exploratória, foram produzidos textos sínteses que expressassem os resultados encontrados em cada uma das categorias de análise.

APRESENTAÇÃO DOS CASOS

Esta seção é dedicada à descrição das unidades de análise de pesquisa: as plataformas Mercados de Redistribuição. A descrição dos três casos se ateve as evidências coletadas por meio da observação participante e observação simples, além das entrevistas realizadas com representantes das empresas estudadas. As plataformas estão separadas em subseções distintas para facilitar a compreensão de cada caso.

Descola Aí

A plataforma Descola Aí é um dos projetos da empresa Green Business que trabalha com projetos voltados à sustentabilidade. A plataforma foi estabelecida por influência do movimento do Consumo Colaborativo no exterior, o qual foi percebido como uma oportunidade pelo fundador. Os Mercados de Redistribuição estrangeiros foram utilizados como arquétipos do que estava funcionando e do que poderia funcionar no Brasil. A implantação da plataforma on line ocorreu em 2011, tornando o Descola Aí a primeira iniciativa de Mercados de Redistribuição do Brasil.

A principal dificuldade encontrada nos primeiros momentos do negócio dizia respeito aos hábitos dos brasileiros. O consumidor brasileiro não estava inteiramente preparado para receber um

negócio dessa natureza. Havia muita desconfiança na plataforma e nos demais usuários, impossibilitando a difusão do compartilhamento dos bens. Por isso, a empresa decidiu trabalhar o problema da desconfiança utilizando um sistema de avaliação dos usuários. O sistema se tornou uma ferramenta para construir a reputação dos usuários e para avaliar, de forma independente, o risco de cada transação. Outra ferramenta adotada foi um sistema que objetivava oferecer ao usuário os produtos e serviços que se localizam próximos às residências dos usuários informadas no seu cadastramento. As transações envolvendo usuários muito distantes geograficamente não eram interessantes, pois envolviam custos maiores com frete e pela emissão de poluentes.

A plataforma passou por modificações entre 2012 e 2013. Ao ser lançado, o Descola Aí funcionava na versão Beta e, posteriormente, foi atualizado para uma versão 2.0. A diferença entre as duas versões contempla a parte visual, uma vez que a plataforma possui uma nova

identidade, com novas cores, novo logotipo e design. Há diferenças também nas opções de serviços oferecidos, porque a opção aluguel, ou empréstimo, existia na versão Beta e na versão 2.0 deixou de existir, e a opção compra, que passou a constar no Descola Aí somente na versão 2.0 da plataforma. A mudança ocorreu motivada pela necessidade de oferecer o melhor serviço aos usuários. O Descola Aí 2.0 possui duas opções de cadastro para seus usuários: conectando-se por meio de uma conta no Facebook ou criando uma conta diretamente com a empresa, utilizando um endereço de e-mail. Há ainda um opcional de assinatura anual para os cadastrados, onde, perante um pagamento de uma taxa única ao ano, o usuário obtém benefícios como a opção de cadastrar itens ilimitadamente na categoria de trocas, serviços e vendas; divulgação em destaque e redução do percentual de comissão cobrado pelo Descola Aí sobre as transações realizadas na plataforma. As diferenças entre as versões são evidenciadas nas figuras 2 e 3.



Figura 2 - Layout da primeira versão da Plataforma Descola Aí

Fonte: DESCOLAAI... (2012)



Figura 3 – Layout da segunda versão da Plataforma Descola Ai

Fonte: DESCOLAAI... (2013)

Por fim, a Green Business possui outros projetos em desenvolvimento para o mercado brasileiro. Entre eles, o mais novo projeto é voltado à criação coletiva, também dentro do tema do Consumo Colaborativo.

Dois Camelos

O segundo caso analisado foi a iniciativa denominada de Dois Camelos, lançada no ano de 2011 como um aplicativo de trocas dentro da plataforma do Facebook. A ideia surgiu num ambiente familiar, onde um casal percebeu a oportunidades de se desfazer de alguns dos brinquedos de seus filhos pequenos, que não estavam mais sendo

utilizados, e beneficiar outras famílias com crianças. A iniciativa, portanto, se deu por uma necessidade própria dos fundadores da Dois Camelos, mas que se mostrou coerente para outros grupos. A base para a percepção da oportunidade foi o conhecimento a respeito do Consumo Colaborativo por parte dos idealizadores. A empresa julga a atividade troca como algo que exige ou proporciona uma mudança de mentalidade por parte do consumidor, pois utiliza a expressão troque suas ideias. Na Figura 4, visualiza-se o layout do aplicativo, dentro do Facebook.

o que vamos trocar hoje?

DOIS CAMELOS

Busque produtos...

Cadastre aqui suas coisas >
Cadastre algo para trocar

REFLEXÃO SOBRE ATITUDES

Últimos produtos cadastrados

Veja mais...

A Dois Camelos está entre os 10 primeiros colocados na disputa pelo prêmio Greenbest. Agora temos um novo desafio, chegar ao TOP 3. Aproveite para torcer e continuar apoiando a Dois Camelos.

Clique aqui e vote!

4 mil
Curtir

Selecione seu idioma

Missão
Promover o consumo consciente, realizado de forma humana, socialmente justa e saudável.

Blog
Acesse o blog da Dois Camelos e saiba das últimas novidades do aplicativo, além de dicas importantes para o consumo consciente. [Acessar](#)

Você sabia?
Aqui na Dois Camelos você pode tanto trocar algo que tenha como receber algo que

Troque algo agora
É simples e de graça!

Usuários cadastrados: 44733
Produtos cadastrados: 4970

O que é?
A maneira mais fácil de trocar produtos com seus amigos no Facebook. Encontre o que precisa e troque por aquilo que um dia já foi importante para você!

Figura 4 – Layout da plataforma Dois Camelos

Fonte: Facebook (2013)

Os camelos, símbolos da marca, são formados a partir do posicionamento de diversos objetos passíveis de troca. O conceito desenvolvido pelos criadores da Dois Camelos, portanto, foi construído a partir de um apelo colaborativo e o desejo de motivar esta reflexão nos seus usuários. Neste sentido, os desafios encontrados na trajetória empreendedora da Dois Camelos se relacionavam ao conflito existente entre o incentivo ao consumo e a busca por uma qualidade de vida no longo prazo.

A empresa está localizada em Curitiba, no Paraná, e conta com cinco pessoas trabalhando para o funcionamento da plataforma. Os profissionais que atuam

para manter a plataforma são dois publicitários, responsáveis pela criação gráfica e comunicação; um técnico responsável pelo funcionamento do aplicativo; a própria administradora e fundadora da Dois Camelos, responsável pelo conteúdo; além de um técnico responsável pelas questões ligadas à sustentabilidade e às estratégias de consolidação no mercado. O conteúdo criado ou editado pelos profissionais da empresa é disponibilizado na página do Facebook – à parte do aplicativo, num blog e no Twitter e tem foco sustentável. Basicamente, a Dois Camelos possibilita que pessoas se encontrem por meio do aplicativo para fazer trocas de produtos.

Para tornar as transações mais claras e objetivas, foi criado um campo para seleção de categorias pré-definidas e a condição do produto que é cadastrado entre: Novo, Pouco Usado; Usado; e Quase no fim da vida. As categorias selecionadas pelos usuários no momento do cadastro de um novo item facilitam a posterior busca por produtos interessantes para transacionar. Por meio da observação simples, foram identificados os itens cadastrados na plataforma. As categorias de maior destaque são Livros, Brinquedos e Games, Alimentos e Bebidas, Eletrônicos e Celulares. A plataforma conta com seus usuários para identificar os itens que não se encaixam na política da empresa ou que sejam cadastrados sem a mínima condição de integridade. Para tal, os usuários podem denunciar os produtos e os usuários por meio do chamado Canal Comum de comunicação com a empresa. A empresa acredita que ao evitar oferecer produtos ilícitos e duvidosos em sua plataforma, ela estará contribuindo para a construção da confiança entre clientes.

A empresa possui planos de expansão para outros países como o Canadá e já conta com um profissional encarregado da implantação do aplicativo naquele país. A Dois Camelos tem seu aplicativo funcionando somente no Facebook, porém, estuda a oportunidades de desenvolver um aplicativo específico para telefones celulares e tablets. Inicialmente, a proposta do aplicativo móvel é voltada para o mercado canadense, pois é considerado um mercado maduro e que está mais bem preparado para consumir uma iniciativa de Mercados de Redistribuição que envolva os conceitos de sustentabilidade e a utilização de aplicativos em telefones celulares e tablets.

Busca Lá

A terceira plataforma selecionada como objeto de pesquisa chama-se Busca Lá. O Busca Lá foi lançado no ano de 2011 por três sócios que vislumbraram a oportunidade de estabelecer um negócio de Mercado de Redistribuição no Brasil. O Busca Lá foi planejado com base em modelos europeus e americanos de redistribuição. Neste contexto, o Busca Lá adaptou plataformas internacionais ao mercado brasileiro, oferecendo serviços de compra e venda, troca e aluguel de produtos. A estratégia utilizada para atrair o público alvo foi direcionada às mídias sociais. A empresa conseguiu expor a plataforma de maneira que ao se digitar consumo colaborativo nos sites de busca o Busca Lá era apresentado logo no início da lista. Passado o período de implantação da plataforma no mercado brasileiro, as mídias sociais passaram a ser utilizadas pela empresa como meio de divulgação e interação com os usuários.

O crescimento inicial não foi suficiente para estabelecer uma massa crítica de usuários dispostos a compartilhar seus bens. Entre 2012 e 2013, o Busca Lá enfrentou barreiras derivadas da baixa aderência das pessoas às práticas sustentáveis. A alegada baixa adesão dos brasileiros se mostrava prejudicial à disseminação do Busca Lá. Também foi comentada a falta de incentivo e o pouco conhecimento dos benefícios do Consumo Colaborativo. Consequentemente havia uma desconfiança por parte do consumidor brasileiro que dificultava a expansão de negócios de Mercados de Redistribuição e, em especial, da plataforma Busca Lá nos primeiros anos. Por estes motivos, os empreendedores do Busca Lá decidiram alterar a proposta da plataforma.

Na nova versão da plataforma Busca Lá ainda são oferecidos os serviços de troca, compra e venda e aluguel, embora o apelo sustentável não seja mais o foco do negócio. A partir da nova plataforma, foram incorporados produtos de empresas com maior renome no Brasil. A estratégia da empresa ao utilizar nomes de grandes marcas na página é gerar a confiança do usuário para realizar transações. Mudança maior ocorreu na ênfase dada aos serviços. A prioridade passou a ser a compra e venda. Na nova versão da plataforma são 128 itens disponíveis para troca e 40 mil itens disponíveis para venda. Esses números demonstram como o foco da empresa mudou desde o início do negócio até a sua última versão.

Ao realizar comparação entre as duas versões da plataforma, fica evidente a

mudança ocorrida e percebe-se que a empresa deixou de ter o seu negócio como Mercado de Redistribuição. O único fator que ainda pode ser considerado como parte do Consumo Colaborativo é a opção de se fazer trocas de produtos usados com outros usuários, mas que não tem representatividade no Busca Lá. Todavia, a ideia de sustentabilidade ainda está presente no Busca Lá com a manutenção da seção Ações do Bem. Dentre os produtos ofertados, há a categoria de Material Reciclado, Produtos Naturais, Móveis Ecológicos e Artesanato que podem ser consideradas categorias ecologicamente corretas, que, sozinhas, são insuficientes para configurar um negócio de Consumo Colaborativo. As Figuras 5 e 6 apresentam a evolução da plataforma Busca Lá e evidenciam as suas diferenças.



Figura 5 - Layout da plataforma Busca Lá em 2012

Fonte: BUSCALA... (2012)

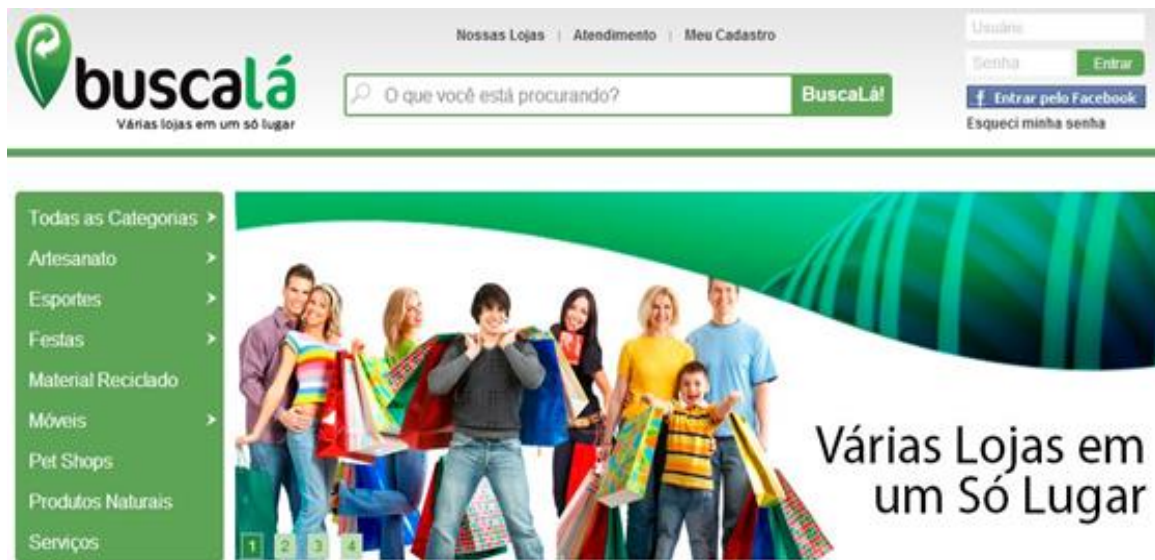


Figura 6 - Layout da plataforma Busca Lá em 2013

Fonte: BUSCALA... (2013)

A expectativa da empresa quanto ao futuro é positiva. Espera-se que o retorno financeiro aumente nos próximos períodos. Há planos de expansão do negócio para todo o país, com a presença de vendedores externos que divulgam os serviços da empresa em todas as regiões do país e inclusive em outros países da América Latina.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A principal característica de plataformas de Consumo Colaborativo é a oferta de algo que possa ser compartilhado dentro de um mercado ou de uma comunidade. Além disso, os negócios dessa natureza utilizam da internet como meio de comunicação e transação, possuem o foco em bens físicos compartilháveis e tem uma participação ativa nas redes sociais para alavancar a disseminação boca a boca. (GANSKY, 2011). As evidências encontradas nos casos brasileiros reforçam este pressuposto da literatura. As plataformas Descola Aí e o Busca Lá, ofertam ou

ofertaram a categoria serviços em seu portfólio. “Tudo começou com a ideia de trocarmos, [...] Em cima disso, nós percebemos que existia um espaço para uma iniciativa envolvendo outros produtos e envolvendo serviços.” (E2).

As evidências levantadas indicam que os Mercados de Redistribuição no Brasil percebem a necessidade de oferecer mais opções de transações para os seus clientes, nas quais há a possibilidade de obterem comissões. A plataforma Busca Lá, por exemplo, passou por uma reestruturação para ampliar as possibilidades de transações. Conforme o entrevistado E6: “[...] a gente mudou e estruturou o interno para trazer essa questão de qualidade, para ter um apoio comercial.” O propósito central do Busca Lá passou a ser a venda dos produtos de seus parceiros, sejam eles grandes lojas ou pequenos artesãos.

Por outro lado, no Descola Aí e Dois Camelos, o propósito do negócio é permitir que ocorra o compartilhamento dos produtos, por meio de trocas ou venda de produto de segunda-mão. O Descola Aí e o

Dois Camelos cumprem os pressupostos indicados por Gansky (2011) para as plataformas de Consumo Colaborativo. “[...] o Descola Aí veio para abrir as portas. Na minha visão, [...] o Descola Aí trouxe essa visão colaborativa para o Brasil.” (E1). Ambas as empresas participam das mídias sociais com foco em usufruir da promoção de seus negócios nesse ambiente: “[...] nós começamos com o Facebook. [...] Era impossível ignorar o poder que as redes sociais tinham, e tem, de disseminar novas ideias.” (E3). As duas plataformas utilizam a internet também com meio para a troca e focam em bens físicos, visto que a negociação de troca ou venda de produtos é o principal serviço que prestam: “Nós percebemos que as redes sociais poderiam se tornar um veículo muito importante para viabilizar projetos de Consumo Colaborativo.” (E2).

No que se refere aos princípios do Consumo Colaborativo propostos por Botsman e Rogers (2011), as evidências demonstram alinhamentos e adaptações nas trajetórias dos casos brasileiros. Um dos princípios, a massa crítica, depende diretamente do número de usuários, do número de produtos que cada usuário oferta e da frequência com que os usuários acessam a plataforma. Nos Mercados de Redistribuição, os fornecedores são os próprios usuários, ou seja, muitas vezes o cliente também exerce o papel de fornecedor, visto que disponibiliza seus itens pessoais na plataforma para troca, venda ou doação. As evidências corroboram o pressuposto de Botsman e Rogers (2011), ao indicar que para os gestores e fundadores, a escala que a plataforma habilita é uma das grandes motivações para a expansão de usuários. Conforme um dos entrevistados afirma: “Muita gente [...] que vende, vendia só para o seu bairro, entrou no site para ter uma visão mais de Brasil.” (E5).

Também foi evidenciado o pressuposto da crença no bem comum, entendido como a adoção do Consumo Colaborativo por pessoas que acreditem nele como um benefício para a sociedade. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Os dados obtidos nas observações e nas entrevistas reforçam essa preocupação dos empreendedores: “O governo e [...] as empresas incentivam o consumo pelo consumo. [...] A economia brasileira cresce, mas nós continuamos com o IDH baixíssimo, nossas questões ambientais não são resolvidas [...].” (E3). Ao se associar esse contexto aos Mercados de Redistribuição percebe-se que as plataformas compreendem que quanto mais os usuários participarem, mais ofertarem e mais promoverem aquela comunidade, maior será o benefício para os que compartilham.

Não obstante, nos Mercados de Redistribuição, a construção de uma plataforma onde haja confiança é importante para prosperidade do negócio. Autores como Botsman e Rogers (2011) e Gansky (2011) apontam a confiança entre estranhos como um dos princípios centrais do Consumo Colaborativo. Este pressuposto não foi evidenciado na realidade brasileira com a mesma intensidade dos outros princípios. De acordo com um dos entrevistados: “[...] brasileiro é muito desconfiado.” (E1). Por isso, uma das propriedades essenciais das plataformas de Mercados de Redistribuição no Brasil é fortalecer a confiança entre usuários para que possam realizar as transações. Esta questão foi amplamente mencionada nas entrevistas: “[...] a gente estimula a confiança, porque quando a pessoa for emprestar uma coisa para você, ela vai lá olhar se você é confiável ou não. E da mesma forma, você vai avaliar.” (E2).

Os três casos analisados afirmam utilizar algum tipo de ferramenta para

construção e manutenção dessa relação de confiança, mas somente o Descola Aí efetivamente possui um banco de dados com o histórico dos usuários, que é abastecido pelas avaliações de outros usuários e que resulta em níveis de reputação, como defendem Botsman e Rogers (2011) e Gansky (2011): “A gente só pode confiar em você [...]”. Aí entra toda a questão daquela pontuação que você tem, [...]” (E1). Além disso, existem critérios de avaliação dos produtos para que esses possam ser cadastrados e ofertados para troca, ou compra. Contudo, em dissonância, não é feita uma triagem dos produtos pelas plataformas. Este tipo de controle é repassado aos usuários: “[...] tentamos descobrir quais são os usuários que tentam oferecer materiais falsos, por meio da denúncia de outros usuários, visto que estamos falando de uma rede, uma rede que se retroalimenta, ou seja, os próprios usuários contribuem com esse controle.” (E4).

Paralelamente às categorias das propriedades e das práticas do Consumo Colaborativo, foram também analisados os atributos propostos por Young (2011) e sintetizados no Quadro 1. Para tanto, os negócios pesquisados foram alocados nos diferentes quadrantes propostos. As evidências coletadas apontaram que os três casos abordados se localizam no quadrante do Ciclo de Vida Assíncrono, afinal os produtos podem ser trocados ou revendidos

diversas vezes de acordo com a vontade ou necessidade dos consumidores, desde que mantenham os critérios e a qualidade exigida. A comunidade dos Mercados de Redistribuição se categoriza como Entre Pares, na qual as transações são realizadas entre os usuários, transferindo a propriedade de um bem de um para o outro.

As moedas utilizadas são tanto Tradicional, quanto Alternativa. Produtos que são vendidos por meio dos Mercados de Redistribuição podem ser localizados no quadrante de moeda Tradicional, visto que a troca de propriedade ocorre por meio do pagamento em dinheiro, como ocorre quando um usuário vende um produto seu para outro usuário por meio do Descola Aí e do antigo Busca Lá. Encontram-se no quadrante de moeda Alternativa as plataformas que oferecem serviços de troca de produtos ou doações, como é o Descola Aí, Dois Camelos e o antigo Busca Lá, nos quais os usuários negociam a transação de propriedade por meio da troca de um produto por outro produto similar ou por produtos de outras categorias. O Quadro 3, retoma o Framework de análise proposto com o intuito de sintetizar os principais resultados da pesquisa sob a perspectiva das propriedades, das práticas e dos atributos dos Mercados de Redistribuição no Brasil.

Categorias de análise	Resultados
Propriedades	Foram encontradas evidências relativas ao princípio da crença no bem comum, entendido como a adoção do Consumo Colaborativo por pessoas que acreditem nele como um benefício para a sociedade.
	Os três casos analisados afirmam utilizar algum tipo de ferramenta para construção e manutenção da relação de confiança, mas somente o Descola Aí efetivamente possui um banco de dados com o histórico dos usuários, que é abastecido pelas avaliações de outros usuários e que resulta em níveis de reputação.
	Existem critérios de avaliação dos produtos para que esses possam ser cadastrados e ofertados para troca, ou compra. Porém, percebe-se que as plataformas não estão preocupadas em realmente praticar aquela avaliação. O motivo para a baixa utilização das ferramentas de controle de qualidade dos itens é a dificuldade em conhecer todos os produtos cadastrados na plataforma, pois eles permanecem em poder dos clientes.
Práticas	Ambas as empresas participam das mídias sociais com foco em usufruir da promoção de seus negócios nesse ambiente.
	Nenhum dos portais analisados oferece a opção de doação de produtos, apenas compra, venda e troca, como redistribuição. Por outro lado, dois dos portais selecionados, o Descola Aí e o Busca Lá, ofertam ou ofertaram a categoria serviços em seu portfólio.
Atributos	Ciclo de Vida: As evidências coletadas apontaram que os três casos abordados – Descola Aí, Dois Camelos e Busca Lá – se enquadram no quadrante do Ciclo de Vida Assíncrono. Os produtos podem ser trocados ou revendidos diversas vezes de acordo com a vontade ou necessidade dos consumidores, desde que mantenham os critérios e a qualidade exigida.
	Comunidade: A comunidade dos Mercados de Redistribuição poder ser categorizada como Entre Pares, onde as transações são realizadas entre os usuários, transferindo a propriedade de um bem de um usuário para o outro.
	Moeda: São utilizadas tanto a moeda Tradicional, quanto a Alternativa. Produtos que são vendidos por meio dos Mercados de Redistribuição podem ser localizados no quadrante de moeda Tradicional, visto que a troca de propriedade ocorre por meio do pagamento em dinheiro, como ocorre quando um usuário vende um produto seu para outro usuário por meio do Descola Aí e do antigo Busca Lá. Encontram-se no quadrante de moeda Alternativa as plataformas que oferecem serviços de troca de produtos ou doações, como é o Descola Aí, Dois Camelos e o antigo Busca Lá, nos quais os usuários negociam a transação de propriedade por meio da troca de um produto por outro produto similar ou por produtos de outras categorias.

Quadro 3: síntese dos principais resultados da pesquisa

Fonte: autores

Ao final desta análise, cabe ressaltar que a trajetória das iniciativas brasileiras de Mercados de Redistribuição atravessou três fases claramente distintas. O nascimento foi

marcado pela reprodução de modelos existentes em países do hemisfério norte, com o intuito de ser uma opção sustentável para os consumidores e rentável a empresa. “Ele começou a estudar e a ir atrás de vários

contatos e conversar com pessoas [...] e ver tudo o que estava disponível no mundo e resolveu trazer isso para o Brasil. Então ele foi pegando o que tinha de melhor em cada um deles e foi juntando num site brasileiro, o Descola Aí.” (E2). Acreditava-se em uma evolução relativamente semelhante, como afirma o entrevistado E5: “A pessoa entrava no site e era por conta própria, ‘eu acredito, eu não acredito’, ‘eu confio ou eu não confio’. Essa é a prática norte-americana [...].” (E5).

Logo surgiram as dificuldades desta pura reprodução a um contexto distinto de sua origem, caracterizando a segunda fase desta recente trajetória. Nas entrevistas realizadas com representantes dos três casos abordados, as diferenças entre contextos se mostraram evidentes. Foram referidas, por exemplo, questões relativas à conjuntura de crescimento de cada país: “[...] no Brasil hoje nós passamos por um momento em que o consumo desenfreado é incentivado. Ao contrário do que acontece nos países mais desenvolvidos [...] nós vivemos em um momento de crescimento completamente insustentável do ponto de vista ambiental e social.” (E3).

Também foram mencionadas diferenças estruturais, com nas distâncias e custos: “Não adianta nada eu tentar emprestar um negócio para alguém que está lá em Manaus se eu estou em São Paulo. Quer dizer, você até pode emprestar, lógico, mas se você for considerar custo e emissão de gases poluentes, não vale a pena. A ideia é que ele seja sustentável.” (E1). E, ainda, foram destacadas as distintas percepções de entendimento dos princípios do Consumo Colaborativo: “[...] infelizmente aqui no Brasil [...] sustentabilidade é muito falada e pouco praticada.” (E5). Tais barreiras seguem presentes no cotidiano das empresas, o que

dificulta o alcance da massa crítica necessária à sustentação da plataforma e do negócio como um todo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

No momento em que as empresas perceberam que a sua plataforma não obteve a aceitação esperada, elas começaram a empreender esforços para tentar conhecer melhor os consumidores brasileiros. Esta terceira fase da trajetória brasileira se caracterizou pela adaptação da ideia do Consumo Colaborativo à realidade do país. O aprendizado e a percepção de novas oportunidades de negócio são citados tanto por Gansky (2011), quanto por Botsman e Rogers (2011) como uma dinâmica inerente ao Consumo Colaborativo. Nos casos estudados, foi evidenciado o aprimoramento do layout da página na internet: “[...] não adianta você querer trabalhar com Consumo Colaborativo e sair gritando por aí, num layout bonito. As pessoas não vão entender.” (E5). Também foram criadas novas ferramentas de contato com os usuários. Um exemplo encontrado foi a Lista de Desejos do Descola Aí, pois por meio dos feedbacks dos usuários, a empresa remodelou sua plataforma e incluiu esta opção. Nas palavras do representante da empresa “[...] esse novo site foi todo feito a partir do feedback dos usuários. [...] tudo que os usuários foram falando que queriam que tivesse no novo site, a gente foi incluindo. (E1).

O formato de negócio foi igualmente aprimorado. No caso dos Dois Camelos a necessidade de encontrar, ou ir na casa de um usuário desconhecido era um empecilho para as trocas em decorrência da preocupação com a segurança pessoal. Para evitar esse tipo de barreira foram criados os Pontos de Troca, nos quais “[...] você sabe que existe um local na sua cidade, um local que compartilha com você os mesmos valores, você vai encontrar

essa pessoa nesse local.” (E4). As evidências igualmente mostraram que as empresas acabaram encontrando oportunidades em outros nichos de mercado, atuando de forma semelhante como demonstrou o caso da Busca Lá.

Após estas três fases iniciais, os empreendedores dos Mercados de Redistribuição no Brasil possuem uma perspectiva otimista. A plataforma Descola Aí seguirá atuando com o Consumo Colaborativo, ampliando sua atuação para os Estilos de Vida Colaborativos, pois já oferece a possibilidade de compartilhamento de serviços. Já a plataforma Busca Lá, embora tenha alterado seu foco para a oferta de itens de outras lojas virtuais e de artesãos, seguirá mantendo uma lógica sustentável de sua versão original. O otimismo da plataforma Dois Camelos se deve à ampliação no Brasil e a sua expansão para o Canadá, conforme afirma a entrevistada E3: “[...] entendemos que não temos como deixar de lado o que existe hoje no Brasil e o tamanho do mercado brasileiro. Entretanto, encontramos [...] no Canadá, condições mais apropriadas para desenvolver e continuar desenvolvendo o aplicativo para mobile”.

Os negócios vinculados ao Consumo Colaborativo são mais promissores em épocas recessivas, como, por exemplo, durante a crise financeira mundial que se iniciou em 2008. A redução do crescimento e a queda do poder aquisitivo da população brasileira talvez possam ajudar a estimular as plataformas dos Mercados de Redistribuição em um futuro próximo. De qualquer modo, elas terão que se aprimorar e aperfeiçoar suas ferramentas para se adequar a uma realidade distante, muitas vezes, daquelas nas quais o Consumo Colaborativo nasceu e se desenvolveu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado tradicional, o consumidor adquire o produto que precisa ou que deseja, para só então usufruir sua finalidade. Nesse contexto, o excesso de consumo faz com que as pessoas possuam produtos ociosos. Tal ociosidade é a principal matéria-prima para os negócios de Consumo Colaborativo. Na categoria dos Mercados de Redistribuição, as plataformas oferecem serviços de trocas entre usuários, compra e venda de produtos de segunda mão e até mesmo doação de bens por meio da internet. Os Mercados de Redistribuição são, portanto, sistemas assíncronos que conectam usuários desconhecidos para viabilizar o compartilhamento da propriedade de produtos físicos. O estudo realizado teve como objetivo minudenciar a evolução as iniciativas de Mercados de Redistribuição no Brasil, para descortinar as características, os atributos e as fases da sua recente trajetória. Para tanto, foram estudados três empreendimentos pioneiros: Descola Aí, Dois Camelos e o Busca Lá.

Os resultados da pesquisa apontaram, entre outros achados, que os casos estudados percorreram três grandes fases em sua trajetória. A reprodução de modelos internacionais já existentes caracterizou o nascimento das plataformas. A segunda fase foi marcada pela dificuldade de reprodução do modelo no contexto brasileiro em decorrência de fatores socioeconômicos. A terceira fase se caracterizou pela aprendizagem obtida no relacionamento com os usuários, os quais colaboraram com os esforços de adaptação das plataformas à realidade brasileira. Passada estas fases, os casos pesquisados seguem em processo de amadurecimento. Eles procuram conquistar usuários por meio da conscientização sobre as questões ambientais. Perseguem novas oportunidades de negócios, modificando, até

mesmo, o modelo inicial de Mercados de Redistribuição para atingir novos públicos. Seguem aprendendo com os usuários em cada interação para criar novas ferramentas e serviços complementares. Há, inclusive, uma perspectiva otimista dos três casos quanto ao futuro dos seus negócios.

A recente expansão do Consumo Colaborativo e a, ainda mais recente, trajetória dos Mercados de Redistribuição no Brasil não permitem que os resultados aqui encontrados possam ser amplamente generalizados. Estudos eminentemente exploratórios requerem certa prudência quanto aos seus achados. No entanto, os resultados discutidos neste artigo abrem novas oportunidades de estudos sobre o tema e levantam questões a serem respondidas por futuras pesquisas.

O comportamento do consumidor poderia ser foco de trabalhos com questões como a compreensão da motivação, expectativa e influências que esse consumidor sofre, além de identificar a posição do brasileiro perante negócios dessa natureza. Lacunas deste trabalho também poderão ser respondidas por novas investigações sobre as estratégias de plataformas. (VAN ALSTYNE; PARKER;

CHOUDARY, 2016). Quais são suas vantagens perante negócios tradicionais? Quais os desafios de organizar os dois lados do mercado de redistribuição? Como as novas tecnologias de aplicativos móveis impactam este tipo de consume? Os beneficiários desta e de futuras pesquisas são os diferentes atores envolvidos com os negócios colaborativos, como os empreendedores e seus consumidores. Mas, outros envolvidos que compõem estas plataformas não podem ser desconsiderados, como os parceiros comerciais e patrocinadores, que levam o consumo colaborativo para novos espaços. O desafio que se vislumbra a partir dos resultados deste estudo é expandir a perspectiva dos Mercados de Redistribuição de uma plataforma que une os dois lados de um mercado, fornecedores e consumidores, para uma plataforma mais ampla que abranja o conjunto de interessados nas novas abordagens de um consumo sustentável. O desafio, portanto, é estabelecer e fortalecer o ecossistema do consumo colaborativo no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, P. A.; YASANTHI-PERERA, B. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.
- ALGAR, R. Collaborative Consumption. **Leisure Report**, April, p. 16-17, 2007.
- ANDERSON, G. Collaborative Consumption. **Financial Management**, v. 42, n. 3. april, p. 13-13, 2013.
- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 1977.
- BASÍLIO, A. Empreendedores descubrem o consumo colaborativo. **Revista Época Negócios**, São Paulo, 10 out., p. 46-47. 2012.

- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENKLER, Y. Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, v. 114, n. 2, p. 273-358, 2004.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BUCZYNSKI, B. **Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources Through Collaborative Consumption**. Gabriola Island, CA, New Society Publishers, 2013.
- BUSCA LÁ. São Paulo. Disponível em: <<http://buscala.com.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2012.
- DESCOLA AÍ. São Paulo. Disponível em: <<http://www.descolai.com/>>. Acesso em: 03 jun. 2012.
- DOIS CAMELOS. Curitiba. Disponível em: <<http://www.doiscamelos.com.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2012.
- FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.
- GANSKY, L. **Mesh: por que o futuro dos negócios é compartilhar**. São Paulo: Alta Books, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GINESI, C.; FEIJÓ, B. V. Todo Mundo Junto. **Exame PME**, v. 71, pp. 24- 35, março, 2014.
- HAMMARBERG, K.; WONG, M. (2011). **Shareable Consumption: Indications of a Social Collaborative Lifestyle**. Master Thesis in International Marketing & Brand Management, School of Economics and Management, Lund University, Sweden, 2011.
- JOHN, N. A. The social logics of sharing. **The Communication Review**, v. 16, n. 3, p. 113-131, 2013.
- KAMEDA, T.; TAKEZAWA, M.; HASTIE, R. The logic of social sharing: An evolutionary game analysis of adaptive norm development. **Personality and Social Psychology Review**, v. 7, n. 1, p. 2-19, 2003.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.
- MACEDO, D. SANDOVAL, G. Não usa mais? É só trocar. **Revista Veja**, São Paulo, 08 fev., Guia Veja, p.110-111, 2012.
- MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M.; TAYLOR, R. B. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- OLABUÉNAGA, J. I. R. **Metodología de la Investigación cualitativa**. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto, 2007.
- OLSON, M. **A lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- ORNELLAS, R. S. Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.
- OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.

PHIPPS, M.; OZANNE L. K.; LUCHS M. G.; SUBRAHMANYAN S.; KAPITAN, S.; CATLIN, J. R.; GAU R.; NAYLOR R. W.; ROSE R. L., SIMPSON B., WEAVER, T. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1227-1234, 2013.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THØGERSEN, J. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. **Harvard Business Review**, v. 94, n. 4, p. 54-62, 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

WALSH, B. Today's smart choice: Don't own. Share. **Time Magazine**, [S. l.], March, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, G. **Platforms for Shared Value Creation**. Sydney: Zumio, 2011. Disponível em: <https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Platforms-for-shared-value-creation.pdf>. Acesso em: 24 de out. 2016.

NOTA

⁽¹⁾ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ UFRGS. Graduado em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ UFRGS. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS, São Leopoldo, RS.

⁽²⁾ Graduada em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS, São Leopoldo RS.

⁽³⁾ Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS. Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUC-RS. Diretora da Educação a Distância da Universidade Luterana do Brasil - Canoas/RS.

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA ENTREVISTAS

1. Qual foi a motivação para iniciarem o negócio? De onde surgiu a ideia?
2. Quais foram as primeiras dificuldades encontradas? E atualmente, quais são os principais desafios?
3. Como os primeiros usuários aderiram á prática? Vocês utilizaram alguma estratégia para chamar a atenção das pessoas? Qual é o número de usuários ativos hoje?
4. Quantas pessoas fazem parte do negócio? Vocês utilizam algum software de gestão? Como é a estrutura organizacional da empresa atualmente?
5. Qual o volume de negócios realizados diariamente? Qual é o número de transações realizadas em um dia?
6. Sabe-se que para que a plataforma de Consumo Colaborativo funcione é necessário que haja confiança entre estranhos. Há alguma ferramenta utilizada para que se construa essa confiança, como, por exemplo, um sistema de reputação, algum controle de usuários transgressores? E a relação de confiança entre você e seu cliente? Alguma estratégia se aplica?
7. Os usuários da plataforma oferecem seus próprios produtos para transacionar com outros usuários? Quantos itens em média cada usuário ativo do portal disponibiliza? Quais são os principais itens?
8. Alguns autores comentam que uma das características marcantes dos negócios de Consumo Colaborativo é a participação em mídias sociais. Você concorda? Como funciona para vocês?
9. Quais serão os próximos passos do negócio? Há algum plano de expansão?

Enviado: 25/11/2015

Aceito: 08/11/2016