

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O FAVORECIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO PELA GERAÇÃO Y
NAS REDES SOCIAIS: EXPLORANDO O *I NEED, I OFFER***

FERNANDA DA ROSA BULLA

Porto Alegre

2011

AUTORIZAÇÃO

Autorizo a realizacao da Banca de TCC



Entrada x



Elisa Reinhardt Piedras  elisapiedras@hotmail.com

30 out ☆



para Berenice, mim ▾

Ola,

Gostaria de autorizar a realizacao da Banca de TCC da aluna abaixo, minha orientanda em 2011/2 (o faco por e-mail em funcao da licenca maternidade).

Aguardo confirmacao.

Obrigado,

Elisa Piedras

Meu nome: Fernanda da Rosa Bulla - 00150242

Titulo do trabalho: O favorecimento do consumo colaboratico pala geraçõ Y nas redes sociais: explorando o I need, I offer.

Banca: Gabriela da Silva Zago e Mônica Pieniz.

FERNANDA DA ROSA BULLA

**O FAVORECIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO PELA GERAÇÃO Y
NAS REDES SOCIAIS: EXPLORANDO O *I NEED*, *I OFFER***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado com requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2011

FERNANDA DA ROSA BULLA

**O FAVORECIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO PELA GERAÇÃO Y
NAS REDES SOCIAIS: EXPLORANDO O *I NEED, I OFFER***

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Gabriela da Silva Zago
UFRGS

Prof^a. Mônica Pieniz
UFRGS

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

A minha família, em especial, por todo o suporte em todos os momentos da minha vida e pelo incentivo de ir em busca dos meus objetivos.

Aos meus amigos, pelos bons momentos compartilhados e pelo apoio em momentos difíceis.

Aos meus colegas de faculdade, pelo aprendizado compartilhado nesses anos de faculdade.

Ao criador do aplicativo INIO – *I need, I offer* , Gabriel Schon, pela atenção e por ter disponibilizado informações sobre o aplicativo.

Aos entrevistados neste trabalho, por terem contribuído para que esse trabalho pudesse ser realizado.

A minha orientadora, pela dedicação, sabedoria e compreensão ao me orientar neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como tema o favorecimento do consumo colaborativo nas redes sociais pela “geração Y”. O objetivo da pesquisa é compreender o consumo colaborativo, sua operacionalização através da internet e o comportamento do consumidor da “geração Y” neste processo. Para isso, apresenta-se na primeira parte deste trabalho, uma fundamentação teórica relacionada ao tema, que inicia tratando de consumo, consumo colaborativo e influências no processo de decisão de compra. Logo após, aparecem os conceitos de ciclo de vida familiar, tipos de gerações e “geração y”. Por fim, trabalham-se as idéias sobre cibercultura, internet e sites de redes sociais. Para compreender o consumo colaborativo empiricamente, este trabalho apresenta como metodologia uma pesquisa exploratória e qualitativa, cuja a coleta de dados deu-se através da observação da dinâmica do aplicativo INIO – I need, I offer e através de entrevistas semi-abertas, individuais com usuários do aplicativo pertencentes à “geração Y”. Após a análise dos dados coletados, é possível verificar que sistemas de consumo colaborativo, para serem bem sucedidos, dependem de elementos como massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança em estranhos. Além disso, também se pode perceber que existem características presentes em integrantes da “geração Y” como liberdade, escrutínio, integridade e colaboração que podem favorecer sistemas de consumo colaborativo.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumo, consumo colaborativo, comportamento do consumidor, geração y, redes sociais.

ABSTRACT

This final paper theme is the contribution of collaborative consumption on social networks for "Generation Y". The objective of this research is to understand the collaborative consumption, its operation through the Internet and consumer behaviors of "Generation Y" in this process. To this, we present in the first part of this work, a theoretical basis related to the theme, which starts approaching about consumption, collaborative consumption and influences on buying decision process. Soon after, there are the concepts of family life cycle, types of generation and "Generation Y". Finally, work up ideas about cyberculture, internet and social networking sites. To understand the collaborative consumption empirically, this paper presents as methodology, a exploratory and qualitative research, whose collection of data was done by observing the dynamics of the application INIO - I need, I offer, and by semi-open, individual interviews with users of this application who belong to "generation Y". After to analyze the collected datas, it is possible to verify that collaborative systems of consumption, to be successful, depends on factors such as critical mass, excess capacity, belief in the common good and trust in strangers. In addition, is also possible to perceive that there are features present in members of "Generation Y" as freedom, scrutiny, integrity and collaboration that can contribute to collaborative consumption systems.

KEYWORDS:

Consumption, collaborative consumption, consumer behavior, generation y, social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow	16
Figura 2 - Página Home - INIO – I need, I offer	61
Figura 3 - Página Categorias – INIO – I need, I offer	62
Figura 4 - Página Sobre – INIO – I need, I offer	63
Figura 5 - Página Meu Mural – INIO – I need, I offer	64
Figura 6 - Página Conversar – INIO – I need, I offer	65
Figura 7 - Página Trocas Coletivas – INIO – I need, I offer	66
Figura 8 - Página Coincidências – INIO – I need, I offer	67
Figura 9 - Página Pontos de Troca – INIO – I need, I offer	68
Figura 10 - Página Ajuda – INIO – I need, I offer	69
Figura 11 - Página Enviar Procura/Oferta – INIO – I need, I offer	70
Figura 12 - Postagem de Comentários – INIO – I need, I offer	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. O CONSUMO COLABORATIVO DA “GERAÇÃO Y” EM REDES SOCIAIS	13
2.1 CONSUMO E CONSUMO COLABORATIVO	13
2.2 AS GERAÇÕES COMO FATOR DE INFLUÊNCIA	28
2.2.1 A “geração Y” e suas peculiaridades	33
2.3. INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS	38
3. O FAVORECIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO PELA “GERAÇÃO Y”	51
3.1 OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.2 DESCRIÇÃO E ENTENDIMENTO DO APLICATIVO INIO – <i>I NEED, I OFFER</i> .	59
3.3 CARACTERÍSTICAS DA “GERAÇÃO Y” QUE FAVORECEM O CONSUMO COLABORATIVO	72
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
APÊNDICE A – TABELA DE INFORMAÇÕES (TEORIA X INIO)	86
APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM USUÁRIOS DO APLICATIVO INIO.....	95

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda o consumo colaborativo e a forma como ele está inserido na internet atualmente. Além disso, esse estudo também tem o intuito de explorar a relação do consumo colaborativo com a “geração Y”, tentando reconhecer quais são as características dessa geração que impulsionam o fortalecimento dessa forma de consumo.

As inovações tecnológicas nos setores de comunicação e informação e o desenvolvimento da cibercultura nos últimos anos, contribuem para que nossa sociedade apresente mudanças em seus hábitos, na sua forma de pensar e agir. Uma das conseqüências dessa mudança é o surgimento de uma nova geração de indivíduos que cresceu tendo convívio direto com esses avanços tecnológicos e com o acesso fácil à internet. Essa geração, denominada “geração Y”, por possuir facilidade em ter contato instantâneo com a informação, se tornou mais cética em relação ao seu mundo, mais preocupada com questões sociais e ambientais, dando maior valor à integridade das suas ações. Além disso, essa geração se mostra mais participativa e colaborativa para criar valores e bens de serviços.

Com as mudanças na sociedade e nos seus integrantes, surgem também formas de consumo de bens e serviços estreitamente ligados ao crescimento do acesso à internet por grande parte dos indivíduos, e ao desenvolvimento dessas características presentes na “geração Y”. Uma dessas formas de consumo é o consumo colaborativo.

O consumo colaborativo refere-se às práticas de “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, doação ou troca” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XIV) que estão se apresentando como tendência em locais onde a tecnologia e a internet estão cada vez mais presentes. Através do compartilhamento de bens em plataformas via web, o consumo colaborativo garante que as pessoas possam consumir produtos e serviços sem a haver necessidade da compra.

Essa forma de consumir é baseada na colaboração em massa e em valores de sustentabilidade, como a preocupação de reduzir hiperconsumo, diminuir o desperdício e reutilizar os produtos, garantindo o aumento de suas vidas úteis. A cada dia que passa, essa forma de negócio adquire mais seguidores,

o compartilhamento de bicicletas é a forma de transporte que cresce mais rapidamente no mundo, com a expectativa de que a quantidade de programas aumentaria em 200% em 2010. O Zilok, líder no mercado de aluguel entre pares, cresceu a uma taxa de aproximadamente 25% desde que foi criado em outubro de 2007. O Freecycle, um cadastro mundial que faz circular itens gratuitos para a reutilização ou reciclagem, tem mais de 5,7 milhões de membros em mais de 85 países. Mais de 12 milhões de itens são “doados” todos os dias por meio de rede. O U-Exchange, um dos sites de trocas mais bem-sucedidos, teve um aumento de 70% de novos membros em 2008, e a quantidade de membros do site de trocas Swaptree aumentou em dez vezes em 2009 em relação ao ano anterior. [...] O consumo colaborativo é uma idéia do tipo bola de neve, com peso suficiente para manter a dinâmica de recolhimento e a aderência suficiente para crescer cada vez mais (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XV – XVI).

Atualmente encontra-se na web centenas de plataformas de consumo colaborativo, que visam o compartilhamento e empréstimos dos mais variados produtos e serviços: caronas, bicicletas, livros, hospedagem, entre outros. No Brasil, um exemplo de sistema de consumo colaborativo chama-se INIO – *I need, I offer* (em português, Eu preciso, Eu ofereço). O INIO é um aplicativo integrado ao Facebook (site de rede social com a finalidade de melhorar a comunicação entre as pessoas). Nesse aplicativo INIO, cada participante pode cadastrar seus produtos que desejam trocar com os outros usuários. Dessa maneira, pessoas de todos os lugares podem permutar bens e serviços através da internet.

Este trabalho de pesquisa analisará o aplicativo INIO com a finalidade de entender o seu funcionamento, como acontece a interação entre os participantes do aplicativo, além de compreender algumas características de seus usuários.

A questão central do estudo envolve o seguinte problema: O que é consumo colaborativo? Como ele ocorre através da internet? Quais as características da “geração Y” que favorecem este modelo?

Diante desta questão, o objetivo geral da pesquisa é compreender o consumo colaborativo, sua operacionalização através da internet e o comportamento do consumidor da “geração Y” neste processo, especificamente no aplicativo INIO - *I need, I offer* no site de rede social Facebook.

Especificamente, a pesquisa visa reunir aportes teóricos para entender conceitos chave como consumo colaborativo, “geração Y” e redes sociais, buscar uma metodologia para observar empiricamente estes fenômenos e, finalmente explorar um exemplo de consumo colaborativo nos meios digitais e relacionar o consumo colaborativo com as características da “geração Y”.

A justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa se deve a importância de se conhecer as características de cada geração para poder utilizar as tecnologias de informação nos processos de consumo. A “geração Y” está entrando no mercado de consumo e está apresentando características bem diferenciadas na maneira de consumir. Conhecer a maneira como essa nova geração pensa, sente e toma decisões é crucial para todos aqueles que trabalham com comunicação e precisam, de alguma forma, obter resultados positivos na interação com esse grupo.

Além disso, se pode perceber hoje, com o desenvolvimento de tecnologias digitais e o fácil acesso à internet, que novas formas de consumir baseados em plataformas digitais estão surgindo de forma muito veloz: são *e-commerces*, clubes de compras coletivas, cupons de descontos online, trocas de produtos, entre outros. Conhecer o contexto em que nos encontramos e compreender a forma com que as novidades acontecem estimula os profissionais de comunicação e marketing a encontrar novas possibilidades de atuar no mercado com criatividade, buscando atender do melhor jeito possível as necessidades do consumidor.

Também é importante compreender que as pessoas, de maneira geral, estão cada vez mais conscientes sobre responsabilidade social e sobre a importância de questões voltadas à sustentabilidade. O consumo colaborativo, nada mais é do que uma maneira encontrada para que as pessoas possam tomar atitudes que visem o bem do planeta e da sociedade. Entender essas mudanças nos valores e criar ações que vão de encontro com estes, é o novo desafio para os profissionais de comunicação. Se a sociedade muda, a forma com que publicitários, jornalistas ou relações públicas se comunicam com ela também deve mudar.

Entretanto, apesar da clara relevância deste tema no cotidiano, no meio acadêmico há escassez de pesquisas sobre o consumo em geral. A escassez de trabalhos científicos conclusivos na Faculdade de Comunicação Social da

Universidade Federal do Rio Grande do Sul nos últimos cinco anos (2006-2011) também justifica a importância do tema explorado nessa monografia. No LUME - Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para o curso de Publicidade e Propaganda foram encontrados como pesquisa geral somente vinte e um resultados de trabalho conclusivos de graduação para a palavra consumo colaborativo. Já para a palavra geração “y”, o número de trabalhos disponíveis nesse mesmo período diminuiu para três.

Diante desse cenário, esta pesquisa será desenvolvida através de uma metodologia exploratória e qualitativa. Numa primeira etapa teórica, fundamentada em uma pesquisa bibliográfica, são abordados os principais temas pertinentes à compreensão do assunto da monografia. Já na etapa empírica, o trabalho visa compreender o funcionamento do consumo colaborativo através do aplicativo para o site de rede social Facebook, INIO - *I need I offer*. Essa pesquisa é baseada na técnica de pesquisa em redes sociais elaborado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), complementada pelos conceitos de Duarte (2009), Gaskell (2008), Malhotra (2006), Strauss (2008) e Stumpf (2009). As entrevistas foram realizadas com participantes do aplicativo, especificamente aqueles de faixa etária de dezenove a trinta e três anos, integrantes da “geração Y”.

O desenvolvimento desta monografia está estruturado em quatro capítulos. Após a introdução, o capítulo “Consumo colaborativo e geração “Y” em sites de redes sociais”, teórico, é subdividido em três partes. A primeira parte contempla “Consumo e consumo colaborativo”, logo é abordado o subcapítulo “As gerações como fator de influência” e, por fim, discute-se “Internet e sites de redes sociais”.

O terceiro capítulo, empírico, intitulado “O favorecimento do consumo colaborativo pela “geração Y”” contempla os procedimentos metodológicos de coleta, análise e interpretação de dados sobre o aplicativo do Facebook INIO – *I need, I offer* e seus participantes.

Por fim, nas considerações finais, teceu-se uma reflexão sobre o percurso da pesquisa, bem como seus principais resultados.

2. O CONSUMO COLABORATIVO DA “GERAÇÃO Y” EM REDES SOCIAIS

Este capítulo refere-se à parte teórica deste trabalho e contempla compreender os principais conceitos de consumo e consumo colaborativo, os tipos de gerações existentes hoje em nossa sociedade, as principais características da “geração Y” e o funcionamento dos sites de redes sociais.

2.1 CONSUMO E CONSUMO COLABORATIVO

Este subcapítulo aborda o conceito de consumo, o porque consumimos, as peculiaridades de consumo colaborativo na atualidade, como funciona o processo de decisão de compra pelo consumidor e algumas influências que essa decisão de compra pode sofrer. Para isso, são centrais as idéias dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2002), Barbosa (2010), Botsman e Rogers (2011).

Na primeira etapa desse subcapítulo, o trabalho propõe-se a levantar o significado de consumo na sociedade e explicar o porquê e de que forma os indivíduos consomem. Para tanto, utiliza-se os conceitos de Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2002) e Barbosa (2010). Já a segunda parte deste subcapítulo se propõe a explicar o consumo colaborativo baseado nas idéias de Botsman e Rogers (2011).

O termo consumo pode ser entendido como a utilização de produtos ou serviços pelos indivíduos com a finalidade de atender alguma necessidade. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), o conceito de consumo pode ser simplificado como a representação do uso de um produto adquirido pelo consumidor. Entretanto, para tomar a atitude de consumir algo, o consumidor precisa de uma motivação para que esse consumo ocorra. Essa motivação, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) nasce da tentativa dos indivíduos em satisfazer suas necessidades

fisiológicas e psicológicas através da compra e consumo de produtos ou serviços. Por exemplo, quando um indivíduo sente fome, ele tenta satisfazer a sua necessidade por comida comprando e consumindo algum alimento.

Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo em obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por questões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais [...]). O estado final desejado é o objetivo do consumidor (SOLOMON, 2002 p.95).

Para Solomon (2002) o impulso que faz um indivíduo consumir algo, é gerado pelo estado de tensão do consumidor em tentar sair do estado atual com a finalidade de se chegar a um estado ideal. Ainda explica que existem diversos modos de satisfazer uma necessidade básica e o caminho que o consumidor determina para executar isso é influenciado por diversos fatores pessoais (como experiência, valores) e fatores culturais. Em muitos casos, devido à combinação desses fatores de influência, a manifestação de uma necessidade por um indivíduo acontece de uma maneira bastante peculiar, caracterizada como desejo. O desejo é entendido para Solomon (2002) como o modo específico com que cada indivíduo pretende satisfazer suas necessidades. Por exemplo, ao sentir fome, um indivíduo entra em um estado de tensão que o impulsiona à satisfazer sua necessidade com algum alimento. Entretanto, muitas vezes, este indivíduo acredita que sua necessidade deve ser satisfeita com algum produto específico, por exemplo, batatas-fritas da empresa de fast food Mc Donald's. Esse tipo de necessidade específica é entendida como desejo.

Barbosa (2010) levanta a questão que a necessidade é sempre estabelecida de forma objetiva. No caso do exemplo citado anteriormente, pode-se perceber que a necessidade é caracterizada pela fome. Já o desejo, de forma contrária, é subjetivo pois não busca apenas a satisfação de uma necessidade direta, mas também tem o intuito de despertar o sentimento de gratificação quando atendido. Dessa maneira, o indivíduo que sente o desejo de saciar sua fome com batatas-fritas do Mc Donald's, provavelmente acredita que com esse produto, o seu prazer seja maior do que com outros.

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. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (BARBOSA, 2010, p.53).

Os indivíduos possuem inúmeras necessidades e desejos, tornado-se inviável a satisfação de todos eles ao mesmo tempo. Segundo Blackell, Miniard e Engel (2008, p.255), um conflito motivacional é gerado toda vez em que decide-se satisfazer uma necessidade abrindo-se mão, conseqüentemente, de outras vontades. Esse conflito gerado pela decisão de escolha do consumidor pode ser dos seguintes tipos: conflito atração-atração, conflito rejeição-rejeição e conflito atração-rejeição.

Conflito atração-atração: ocorre quando uma pessoa deve decidir entre duas ou mais alternativas desejáveis (por exemplo, entre comprar mobília novas ou viajar em um cruzeiro).

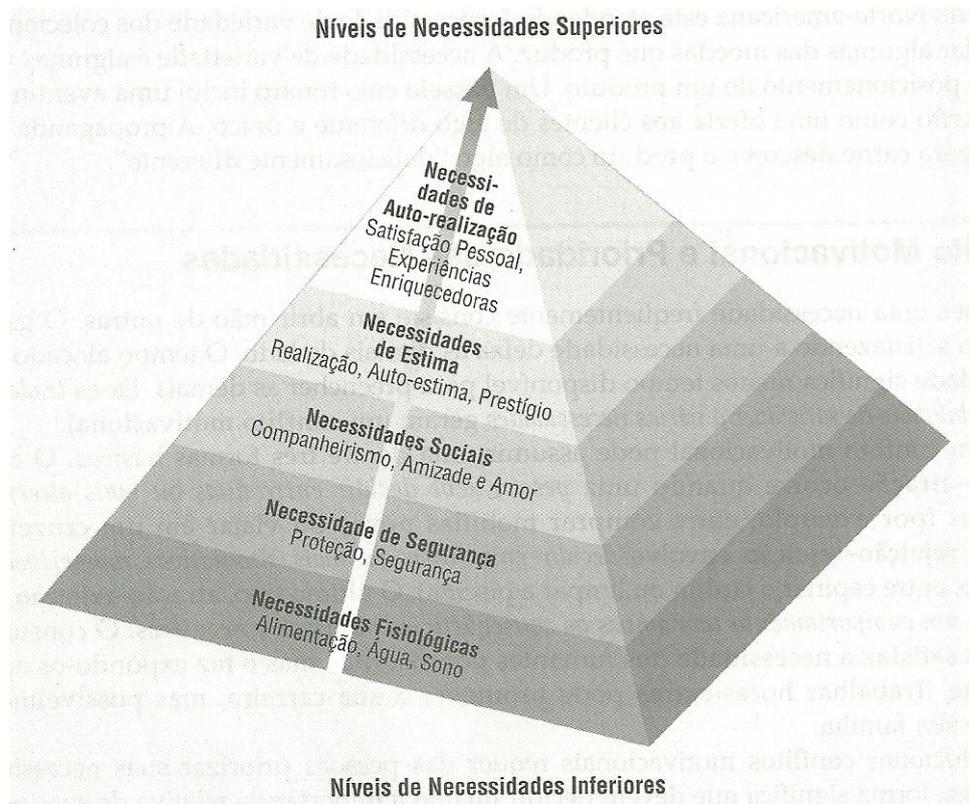
Conflito rejeição-rejeição: envolve decidir entre duas ou mais alternativas indesejáveis (por exemplo, entre capinar o jardim e limpar a piscina).

Conflito atração-rejeição: existe quando um comportamento tem ambas as conseqüências positivas e negativas (O consumo de cigarros satisfaz a necessidade dos fumantes por nicotina, mas o faz expondo-o ao risco de morte. Trabalhar horas-extras pode promover a sua carreira, mas possivelmente à custa de sua família) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.255).

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), as pessoas só conseguem solucionar seus conflitos motivacionais quando priorizam por importância suas necessidades. Ou seja, as necessidades que o consumidor acredita serem mais importantes são satisfeitas primeiro do que aquelas que ele julga com um nível menor de prioridade.

Um estudo que explica como o indivíduo, de forma geral, prioriza suas necessidades foi desenvolvido em 1946 pelo psicólogo americano Abraham Maslow e atualmente é conhecida com a denominação de “Hierarquia de Necessidades de Maslow”. Esse estudo tem como principal característica ordenar em forma de uma pirâmide as necessidades mais importantes dos indivíduos (na base da pirâmide) e as menos urgentes (no topo). Segundo a Teoria de Maslow, os indivíduos possuem cinco níveis hierárquicos de necessidade, ou seja, os níveis de necessidade mais baixos devem ser satisfeitos antes dos níveis mais altos. Esse modelo é explicado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) da seguinte forma:

Figura 1 - Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 256)

O primeiro nível da pirâmide é ocupado pelas necessidades fisiológicas que são as necessidades básicas do ser humano, como a fome, sede, o sono, o sexo, a excreção, o abrigo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), a sobrevivência de cada pessoa depende da satisfação das necessidades fisiológicas.

Logo em seguida estão as necessidades de segurança e de saúde. Segundo Blackwell, Miniard, Engel (2008, p.255), as pessoas sentem a necessidade de segurança quando se confrontam com a natureza, terroristas, criminosos, motoristas bêbados, doenças. A satisfação da necessidade de segurança pode variar desde sentir-se seguro dentro de uma casa, possuir um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida. A necessidade de manter ou melhorar a saúde, tanto física quanto mental, também é importante nesse estágio.

Em terceiro lugar estão as necessidades sociais ou de amor. Os seres humanos são seres sociais e necessitam sentimentos como amor e afeição e necessitam também ter a sensação de que pertencem e fazem parte de um grupo.

Após as necessidades sociais, apresentam-se as necessidades de estima, que se referem às necessidades que as pessoas possuem de reconhecerem suas capacidades pessoais nas funções que desempenham.

Por fim, há as necessidades de auto-realização que estão basicamente relacionadas com o empenho do indivíduo em se tornar o que ele pode ser.

A hierarquia de Maslow é um conceito útil porque nos lembra que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades. Apesar de tudo, isso pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem acontecer. Embora a proposta de ordenação de Maslow possa corresponder às prioridades de muitos, ela certamente não reflete a prioridade de todos em todas as situações. Algumas vezes as pessoas ignoram suas necessidades de nível mais baixo em busca de necessidades de nível mais alto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.256).

Além disso, o ser humano é um ser insaciável e segundo Barbosa (2010), logo após satisfazer a um desejo, o consumidor já possui algum outro para correr atrás. Segundo a autora, esse processo de sempre querer mais é contínuo e se reflete não apenas como um simples sentimento de insatisfação, mas também na “insaciabilidade para com novos produtos” (BARBOSA, 2010, p. 50).

A partir de 1980, uma visão mais sociológica sobre o consumo começa a ser desenvolvida, permitindo uma maior discussão sobre qual a importância do consumo no contexto da sociedade moderna e sua cultura. Lívia Barbosa (2010), em seu livro “Sociedade de Consumo”, explica que uma das vertentes teóricas desse período caracteriza o consumo como sendo importante para o desenvolvimento de qualquer sociedade.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem medições entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2010, p.13).

Através dessa nova forma de perceber o consumo na sociedade, compreende-se que este não pode ser mais simplesmente considerado como a satisfação de nossas necessidades materiais. O consumo passa a exercer uma função que vai além disto. Ele também contribui na formação dos valores culturais de cada sociedade, na definição das identidades dos indivíduos e na diferenciação de grupos sociais.

Independentemente da carência material de determinados segmentos sociais e sociedades o fato é que consumir e utilizar elementos de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. Mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais (BARBOSA, 2010, p.13).

Retomando as idéias de Don Slater¹ (2001 apud BARBOSA, 2010, p.31), a cultura do consumidor moderno se transformou na cultura do consumo. O consumo se torna a diretiva da nossa sociedade no momento em que se insere nos hábitos cotidianos, nos valores dos indivíduos e ganha presença dentro das instituições e do mercado.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2010, p.32).

Barbosa (2010) também explica que para Slater (2001 apud BARBOSA, 2010, p.32), essa cultura do consumo é fruto de nossa sociedade capitalista, no qual quase tudo se torna hábil a ser consumido. Como ela mesma afirma,

[...] cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado. A maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias. Ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado (BARBOSA, 2010, p.33).

Desta forma, compreende-se que o consumo, com o passar do tempo, deixa de ser entendido somente como a satisfação de uma necessidade e passa a ganhar proporções maiores em seu significado. Para o indivíduo, sempre existirão aspirações fisiológicas a serem atendidas, porém, cada vez mais a gratificação por desejos atendidos ganha relevância. Isso se reflete principalmente a partir da

¹ SLATER, D. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2001.

sociedade moderna, na qual os indivíduos passam a consumir insaciavelmente, motivados a atender seus desejos.

Entretanto, percebe-se atualmente, o fortalecimento de uma forma de consumo, que diferente da encontrada na modernidade, não se baseia na aquisição excessiva de produtos ou serviços. Denominada consumo colaborativo, sua principal essência será exposta nesse trabalho através das idéias de Botsman e Rogers (2011).

Em nossa sociedade, o consumo não necessariamente precisa acontecer através da compra de um determinado produto. Sempre existiram diversas maneiras de se ter acesso aos produtos, como por exemplo, através de aluguéis, empréstimos ou trocas. Entretanto, com o aparecimento de negócios via internet, fortaleceu-se o costume de participação dos internautas em empreendimentos baseados no compartilhamento e colaboração dos indivíduos.

Percebendo essas novas tendências que começaram a fazer parte da vida dos consumidores, a *social innovator*² Rachael Botsman, após um estudo, definiu o conceito de Consumo Colaborativo: como sendo as práticas de troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel ou doação que ocorrem através de plataformas digitais e comunidades entre pares.

Os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e “compartilhar” – cooperativas, bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas da colaboração e comunidade. Chamamos esta onda de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XIV).

Mesmo sendo mais facilmente percebido através das suas manifestações pelas plataformas digitais, as interações do consumo colaborativo também podem ser locais ou pessoais.

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinindo por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam

² *Social Innovator* (em português: inovador social) é um termo que se refere a pessoas que, segundo Howaldt e Schwarz (2010), procuram formas de satisfazer as necessidades ou problemas da sociedade através de ações inovadoras e/ou empreendedoras.

novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14).

O grande diferencial dessa forma de consumo, é que ele garante que as pessoas tenham acesso a diversos produtos e serviços sem haver a necessidade de compra. Para isso, ele depende essencialmente da colaboração dos agentes participantes com a finalidade de se chegar a um bem comum de um grupo.

Contemporaneamente, segundo Botsman e Rogers (2011), o aparecimento dessa nova forma de consumo acompanha o surgimento de uma era socioeconômica emergente, no qual o hiperconsumo começa a se desgastar e deixa de estar no centro das motivações humanas. No lugar deste, se fortalece a preocupação do esgotamento dos recursos naturais, que incentiva o melhor aproveitamento dos produtos, ou seja, surge a consciência que devemos extrair o máximo do que consumimos. Isso é representado pela idéia que os produtos que muitas vezes são comprados para serem utilizados três ou quatro vezes em toda sua vida útil, podem ser emprestados, alugados, trocados ou revendidos, passando a ser utilizados mais vezes, aproveitando sua vida útil.

Exemplos de consumo colaborativo podem ser sinalizados em diversos períodos da civilização. Entretanto, segundo Botsman e Rogers (2011), essa forma de se ter acesso aos produtos ganha maior reconhecimento quando passa a ser associado como oposição ao modelo tradicional de consumo – o hiperconsumo - no qual as pessoas em um ciclo viciante compram produtos, os utilizam por pouco tempo, os jogam fora e depois compram mais produtos novamente, e assim por diante (consumo típico da idade moderna).

Foi com a crise de 2008 que se popularizou o entendimento que os recursos disponíveis em nosso planeta são finitos e que não são capazes de suportar a grande demanda do consumo e rápido descarte. Botsman e Rogers (2011) salientam que estamos nos afastando das formas antigas e desequilibradas de consumismo e com a convergência das redes sociais, estamos indo em direção a uma sociedade com preocupações ambientais, com consciência sobre o verdadeiro custo das coisas e com ideais de compartilhamento, abertura e cooperação.

Para desenvolver uma idéia de Charles Leadbeater discutida no seu livro *We-Think*, no século XX do hiperconsumismo éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuímos. No século XXI do consumo

colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XVIII).

O consumismo do século XX era baseado em valores de individualidade e independência, no qual cada pessoa deveria ser auto-suficiente com sua própria casa, seu próprio carro, entre outros. Botsman e Rogers (2011, p.36) chegam a comentar que nesse período a propriedade comunitária e o compartilhamento eram vistos pela sociedade como uma “estética suburbana”. Essa forma de pensar fez com que as pessoas fossem se afastando uma das outras, perdendo assim, capital social. Com esse sistema, muitas pessoas abriram mão de seu tempo livre, do lazer, dos amigos, de relações sociais para trabalhar e obter carros e casas maiores, eletrodomésticos, aparelhos cada vez mais tecnológicos.

Contudo, Botsman e Rogers (2011) enfatizam que os indivíduos estão, atualmente, cada vez mais dispostos a trocar esse sistema individualista e de hiperconsumo por negócios que realcem ações de compartilhamento e melhor utilização dos produtos. É perceptível na atualidade que o consumo colaborativo trata-se de “um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.15).

Entre as inúmeras formas de negócios baseados no consumo colaborativo que podemos encontrar atualmente na internet, existem o Zipcar que ocorre nas principais metrópoles dos Estados Unidos, em Toronto e em Londres e consiste no compartilhamento de carros que estão disponíveis em pontos estratégicos dessas cidades; o Craigslist e o E-bay, que se tornaram grandes empresas de comércio eletrônico no qual as pessoas podem negociar, comprar e vender diversos produtos que não necessitam mais; o Swaptree e o Our Swaps, sites onde as pessoas trocam entre si diversos objetos como livros e DVDs; e negócios como o Re Use It, site onde as pessoas conectadas podem doar objetos que não utilizam mais para serem reaproveitados por outras pessoas.

Ao analisar e pesquisar exemplos de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) concluem que todos eles compartilham princípios básicos que são massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança em desconhecidos. Essas características sempre estarão presentes em qualquer

exemplo de consumo colaborativo, entretanto, nem sempre terão o mesmo grau de importância.

A massa crítica é entendida como a quantidade necessária de um recurso ou impulso para que um sistema possa ser sustentado. Em um sistema de consumo colaborativo de trocas, por exemplo, quanto mais produtos as pessoas estiverem dispostas a trocar, maior é a probabilidade de todos os participantes encontrarem algo que os agrada e menor será a possibilidade de eles ficarem insatisfeitos.

Sendo assim, existirá um momento em que esse sistema alcançará a massa crítica: “mercadorias suficientes para que todos encontrem alguma coisa de que gostem e tenham a sensação de terem escolhido bem.” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 65). Desta forma, pode-se considerar que o sucesso de sistemas de consumo colaborativos acontece quando seus participantes se satisfazem com as escolhas disponíveis.

A capacidade ociosa de um produto refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo. O consumo colaborativo tem como preocupação aproveitar o máximo possível a utilidade de um produto, evitando o desperdício.

A tecnologia moderna, incluindo as redes sociais online e os dispositivos portáteis habilitados por GPS, oferece uma infinidade de maneiras para resolver esse problema. A onipresença da conectividade barata que nos rodeia pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo sem criar custos ou inconveniências (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 71).

O princípio de crença nos bens comuns diz respeito ao entendimento de que ao realizar alguma ação levando em consideração o bem geral da comunidade, determinado indivíduo estará ao mesmo tempo favorecendo o próprio bem dele.

Quando postamos nossas fotos no Flickr, nosso conhecimento em sites como Wikipedia, Open Street Map e Citizendium; nossas notícias no Public News e no Slashdot; e nossa pesquisa no Bepress e no NeuroCommons, aprendemos que precisamos “dar para receber” nestas comunidades (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

Já a confiança entre estranhos refere-se ao indivíduo criar familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas, para dar seguimento ao sistema de consumo colaborativo. Essa forma de consumo exige que as pessoas confiem umas nas

outras em diferentes graus. Por exemplo, no compartilhamento de caronas, deve-se confiar na pessoa em que se está negociando. Segundo Botsman e Rogers (2011), as plataformas digitais de consumo colaborativo possuem a função de não somente facilitar o processo de negociação, mas também criar um ambiente no qual as pessoas possam desenvolver essa confiança, conhecer melhor umas as outras.

Novos mercados online e offline estão se formando, em que as pessoas podem voltar e se encontrar em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local. Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo. Os caronas, os vândalos e os abusadores são facilmente eliminados, da mesma maneira que a abertura, a confiança e a reciprocidade são estimuladas e recompensadas. [...] quando as relações pessoais e o capital social voltam para o centro das trocas, a confiança entre pares é facilmente criada e administrada, e, na maioria das vezes, ela é reforçada, não quebrada (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 80).

O consumo colaborativo permite compreender que existem formas alternativas de se consumir que não estão associadas à compra direta de produtos. Além disso, através das idéias de Botsman e Rogers (2011), percebe-se que atualmente existem fatores como a sustentabilidade, colaboração e crença no bem comum, que estão afetando a maneira com que os indivíduos decidem como consumir. Assim sendo, valores voltados ao individualismo e hiperconsumo, característicos da sociedade moderna estão perdendo força diante da idéia de se consumir ao máximo os produtos.

Para adquirir um produto, seja através da compra, aluguel ou compartilhamento, cada indivíduo passa primeiramente por um processo de decisão. Esse processo consiste na escolha de qual produto se vai consumir, diante das opções oferecidas. Com a finalidade de facilitar a compreensão sobre a maneira que essas escolhas ocorrem e como estas podem ser influenciadas, este trabalho utiliza como representação desse processo, o termo “processo de decisão de compra” segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008).

A decisão de compra pelo consumidor, se considerada a partir de uma perspectiva racional, envolve algumas etapas. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), os consumidores passam por sete estágios na tomada de decisão de compra. Utilizando-se como referência os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2002), essas sete etapas são compreendidas a seguir:

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade: esse que acontece toda vez que o indivíduo sente “diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal” (SOLOMON, 2002 p.211). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), quando o consumidor reconhece que a habilidade de um produto em solucionar um problema vale mais que o seu próprio custo, o processo de decisão de compra inicia. A maneira com que um consumidor reconhece seu problema e o soluciona pode ser influenciado por diversos fatores como família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência.

Logo em seguida surge o próximo estágio que se refere à busca de informações pelo consumidor para melhor atender a necessidade reconhecida na etapa anterior.

A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre pares, familiares e no mercado. [...] Algumas vezes os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na Internet ou aventurando-se em shopping centers e lojas de varejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.76-77).

Assim, Blackwell, Miniard e Engel, (2008) afirmam que a forma e a profundidade dessa busca será determinada por algumas variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Conforme o consumidor entra em contato com a as informações que busca, ele começa a ser estimulado. O processamento da informação pode ser dividido em cinco etapas tais como, a exposição do consumidor a informações sobre o produto, a atenção do indivíduo perante a informação apresentada, a compreensão da mensagem transmitida sobre o produto para o receptor, a aceitação da mensagem e a sua retenção.

A avaliação de alternativas pré-compra é o estágio no qual o consumidor compara todas as alternativas levantadas na etapa de busca de informações com a finalidade de identificar qual é a melhor, qual das opções poderá solucionar de maneira mais eficaz o seu problema.

Os consumidores usam avaliações novas e preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. [...] A

forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais [...]. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.79).

O quarto estágio refere-se à compra, ou seja, onde a compra realmente é efetivada. Mesmo passando pelas três etapas anteriores, o consumidor ainda pode ser influenciado nessa quarta etapa.

Um consumidor pode preferir a um revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou evento promocional na loja do competidor, horário de funcionamento, localização ou problemas de fluxo no tráfego. Dentro da loja um consumidor pode falar com o vendedor que altera a sua decisão, pode ver uma vitrine no canto da loja que modifique a sua preferência por marca, pode usar um cupom de desconto no preço, pode não encontrar o produto ou a marca pretendidos, ou faltar dinheiro ou cartão de crédito adequado para fazer a compra. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.83).

O consumo é o estágio em que o consumidor vai tentar atender sua necessidade com o produto escolhido. O consumo pode ocorrer logo após a compra ou em um momento posterior.

[...] a forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Quão cuidadosos eles são ao utilizar e manter o produto pode também determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.83).

A avaliação pós-consumo é a penúltima etapa do processo de decisão de compra e é onde o consumidor vai definir se sua necessidade foi satisfeita ou não com a compra realizada.

A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significativos porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras [...]. Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões subseqüentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.83).

O que determina a satisfação é o consumo e principalmente a maneira com que o consumidor utiliza o produto. “O produtos pode ser bom, mas se o consumidor

não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação.” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p.83)

Por fim o descarte é a etapa em que o consumidor decide se mantém o item, se o descarta temporariamente, se o descarta por completo, se o revende ou o recicla.

O importante a se ressaltar é que independente da etapa de decisão de compra que determinado consumidor se encontra, ele sempre poderá estar sendo influenciado por diversos fatores. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) essas influências podem ser demarcadas como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais compreendem as características demográficas, psicológicas, os valores e a personalidade do consumidor. A maneira como o consumidor se comporta, vai influenciar a forma da sua decisão de compra. São diferenças individuais que geralmente influenciam o consumidor: os recursos do consumidor, as motivações, o conhecimento e as atitudes.

-Recursos do consumidor: Cada pessoa carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção). Em geral existem limites distintos na disponibilidade de cada recurso, o que requer alocação cuidadosa.

-Motivação: Os psicólogos e os profissionais de marketing têm conduzido uma grande variedade de estudos para determinar o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado.

- Conhecimento: O conhecimento é definido [...] como informação guardada na Memória. Isso inclui ampla coleção de itens tais como disponibilidade e características dos produtos e serviços; onde e quando comprar; e como utilizar o produto.

- Atitudes: O comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto. Uma atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formadas, as atitudes têm o papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.88).

Já as Influências ambientais são todas as influências externas do indivíduo como a cultura, a família, as influências pessoais e a situação.

- Cultura: A cultura [...] se refere aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

- Classe social: As classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

- *Família*: A família normalmente é a unidade de decisão primária, como padrão complexo e variável de papéis e funções. Cooperação e conflito quase sempre ocorrem simultaneamente com interessantes resultados comportamentais.

- *Influência Pessoal*: Como consumidores, nossos comportamentos são freqüentemente afetados por aqueles aos quais estamos associados. [...] Os consumidores em geral responde a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros – procurando e seguindo seus conselhos em decisões de compra, observando o que outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões àquelas tomadas por outros.

- *Situação*: Os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e outras vezes elas podem ser previstas por meio de pesquisa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.89).

Assim, os processos psicológicos se referem à forma pelo qual o consumidor recebe a informação e a maneira com que ele reflete sobre suas escolhas. Para isso, são importantes o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e de atitude.

- *Processamento da informação*: A comunicação é a atividade básica do marketing. Portanto, os pesquisadores de consumidores há muito têm se interessado por descobrir como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing.

- *Aprendizagem*: Qualquer um dedicado a influenciar o consumidor está tentando causar aprendizado – o processo pelo qual a experiência leva a mudança em conhecimento e comportamento.

- *Mudança de comportamento e de atitude*: Mudanças na atitude e no comportamento são importantes objetivos de marketing que refletem influências psicológicas básicas e têm sido o assunto de intensas pesquisas há décadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.89-90).

Portanto, conclui-se que o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores que vão atuar na forma com que este decide como suas necessidades e desejos serão satisfeitos. Também é possível compreender que são esses os fatores que influenciam os indivíduos a buscar formas alternativas de se ter acesso aos produtos que o satisfarão, não somente pela compra, mas também, como por exemplo, através de negócios de consumo colaborativo.

2.2 AS GERAÇÕES COMO FATOR DE INFLUÊNCIA

Este subcapítulo explica como as gerações e o ciclo de vida familiar que elas se encontram podem influenciar a decisão de compra, além de conceituar as diferentes gerações de consumidores existentes hoje, dando maior atenção para as características da “geração Y”. Além dos autores já mencionados no subcapítulo anterior, contribuem também para essa parte do trabalho as teorias de Tapscott (2010), Tapscott (2008) e Muller (2011).

A família, sendo entendida como um agrupamento de pessoas de diferentes idades e gerações, exerce forte influência na tomada da decisão de compra. O número de pessoas na família, suas idades e o número de pessoas que trabalham influenciam diretamente nas necessidades e nas escolhas de cada um de seus integrantes. Segundo Solomon (2002), os dois principais fatores que influenciam no gasto da família é se ela possui filhos e se a mulher trabalha.

As pessoas de uma família, com o decorrer do tempo vão passando por diversos estágios que modificam suas rendas e a forma como gastá-las. O conjunto desses estágios que os membros de uma família passam é denominado de Ciclo de Vida Familiar (CVF), que é abordado nesse trabalho a partir dos conceitos de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Ao constituir uma família, um casal de jovens solteiros geralmente utiliza a renda disponível com mobília, aluguel, comida entre outros. Eles possuem renda relativamente baixa, porém por não possuírem obrigações financeiras, e não sentem a necessidade de poupar para o futuro.

Depois, os recém-casados, por possuírem duas fontes de renda para apenas um lar, costumam estar melhor financeiramente do que quando estavam solteiros, passando a utilizar suas rendas em carros, roupas, férias, lazer e bens duráveis.

Logo, no estágio do ninho cheio³ I, o casal passa pela decisão se o pai ou a mãe vai ficar em casa para cuidar da criança ou se os dois vão trabalhar e pagar

³ A expressão “ninho cheio” refere-se, em Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 387) à família que contém filhos. No caso, o estágio ninho cheio I, relaciona-se à chegada do primeiro filho da família. O ninho cheio II, à etapa em

serviços de creches. Nessa etapa, há uma mudança na forma como a família gasta sua renda e a capacidade de poupar torna-se menor. Geralmente é nesse momento que a família compra sua primeira casa. Além disso, a renda também é utilizada com acessórios para a criança, objetos para a manutenção da casa como lavadora e secadora, comidas para o bebê, medicamentos, brinquedos, entre outros.

Já no estágio do ninho cheio II, a renda da família aumenta pois a pessoa que trabalha costuma já estar com uma renda melhor. No entanto, a família costuma, neste estágio, estar gastando mais e em maior quantidade e os padrões de consumo ainda são bastante influenciados pelas crianças da casa.

No período caracterizado como ninho cheio III, a condição financeira da família melhora ainda mais pois os cônjuges estão recebendo salários mais altos e os filhos começam também a ter renda própria com trabalhos temporários e de meio expediente. Geralmente a família adquire mais um carro, começa a comprar acessórios de luxo e computadores (equipamentos de informática mais sofisticados). Porém, a condição econômica da família também pode ficar mais reduzida dependendo do local onde os filhos vão cursar o ensino superior.

Existe também a condição dos casados sem filhos que costumam investir seu dinheiro com caridade, viagens e lazer. Eles também começam a poupar mais cedo para a aposentadoria.

Os solteiros mais velhos pertencem ao grupo dos que já foram casados e que costumam enfrentar problemas financeiros devido aos gastos com o divórcio e a pensão para os filhos. Além disso, eles precisam montar um novo lar, comprar novas mobílias e gastar com viagens caso os filhos morem em outra cidade. Já os solteiros que nunca casaram costumam ter boa situação financeira, pois, na sua maioria, não possuem filhos. Geralmente moram em casas menores e gastam mais com viagens e lazer. Entretanto, são mais preocupados em poupar dinheiro para o futuro, já que estarão sozinhos.

Existe também o estágio do ninho vazio I, no qual as condições financeiras da família estão melhores e se torna mais fácil poupar pois os filhos já saíram de casa.

que o filho mais velho atinge a idade escolar. Já o ninho cheio III, indica a entrada dos filhos no mercado de trabalho. Da mesma forma, a expressão “ninho vazio” refere-se ao momento em que os filhos saem de casa.

Grande parte da renda é investida na reforma da casa, compras de artigos de luxo, viagens e produtos para os netos.

Já no ninho vazio II, a renda diminui pois os cônjuges se aposentam. Nesse estágio aumentam os gastos com medicamentos devido a problemas de saúde. Muitas famílias gastam o tempo com viagens, exercícios físicos e trabalhos voluntários.

O grupo caracterizado por sobreviventes solitários costumam trabalhar para viver da renda do salário. Suas rendas são gastas com assistência médica, tratamentos médicos, cuidados com a casa, viagens e entretenimento. Como ficaram sozinhos depois da morte de seu par, podem morar com os amigos para dividir despesas e ter companhia.

Por último, ainda existem os sobreviventes solitários aposentados, no qual dependem do quanto conseguiram poupar no decorrer de sua vida. Seus gastos diminuem, pois não possuem a necessidade de novos produtos. Na maioria dos casos, sentem necessidade de atenção, afeto e segurança.

Dependendo do estágio do CVF que determinado individuo estiver, suas decisões de consumo serão diferentes, isso porque a idade, a família, as responsabilidades para com ela e a renda disponível afetam diretamente suas escolhas.

Entretanto, o CVF não é o único a exercer influência sobre um consumidor. Existe também outra variável bastante importante que influencia a tomada de decisão de compra que é a geração na qual o indivíduo se encontra. Os consumidores, na maioria das vezes, acabam também se comportando e agindo de acordo com as características de pessoas do mesmo grupo etário.

A época em que o consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros que ficam adultos no mesmo período. À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências, freqüentemente de modo semelhante às de outros que têm quase a mesma idade. Por essa razão, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. Em circunstâncias semelhantes, temos mais tendências a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade do que com as mais jovens ou mais velhas do que nós (SOLOMON, 2002 p. 351).

Por compartilharem experiências culturais e valores parecidos, consumidores da mesma geração, geralmente, tomam decisões de compra semelhantes. Sendo

assim, para melhor compreender o comportamento de consumo de pessoas ligadas pelo mesmo grupo de idade e que passaram por mudanças de vida no mesmo período, os estudos sobre os consumidores costumam dividir esses grupos em gerações específicas com suas características peculiares.

Neste sentido, o presente trabalho utilizará como base a divisão de grupos de gerações apresentada Muller (2011). Essa divisão identifica quatro gerações diferentes surgidas após a Segunda Guerra Mundial e que fazem parte do mercado consumidor atual. São elas: os tradicionais, os baby-boomers, a geração X e a “geração Y”.

A geração dos tradicionais compreende as pessoas nascidas antes do final da II Guerra Mundial, em 1945. Tiveram a experiência de possuir um inimigo e uma meta em comum. Segundo Blackweel, Miniard e Engel (2008, p.341) esse grupo costuma ser intensamente romântico, e possui senso de abnegação bem elevado. Suas principais características representam “o que existe de mais tradicional no mercado de consumo: são céticos, apegados a dogmas, religiosos e muito respeitosos com hierarquias – tanto nas organizações quando nas famílias.” (MULLER, 2011 p.48)

O grupo dos *baby-boomers* (1946 a 1964) faz referência às pessoas nascidas após o fim da II Guerra Mundial, em uma fase de crescimento e prosperidade global e um grande aumento de natalidade. Segundo Tapscott (2010), essa explosão de natalidade (mais visível nos Estados Unidos, Canadá e Austrália) ocorreu porque como os rapazes estavam representando seus países em campos de batalhas, as famílias tiveram que deixar para terem filhos após a guerra. Os primeiros baby boomers experimentaram a prosperidade econômica que ganhou forma após a guerra, desejando assim um estilo de vida bom e confortável. Segundo Solomon (2002), os boomers, se comparado com as gerações anteriores, apresentam necessidades emocionais e psicológicas bem particulares.

Os baby boomers atrasaram seus casamentos e o nascimento dos filhos para se focar em suas carreiras, a recompensa financeira disso criou uma propensão permanente a consumir. Eles detêm muito poder no mercado por causa de seus números e os profissionais de marketing desejam satisfazer seus desejos – produtos de qualidade, estética agradável, satisfação pessoal, naturais e, se possível não calóricos. Os baby boomers compram mais e economizam menos que as gerações passadas gastando com

produtos que as gerações anteriores considerariam supérfluos, tais como aparelhos eletrônicos, vários carros e serviços domésticos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p.205).

Essa geração cresceu sob o olhar rigoroso dos pais e mantendo relações de conflito com chefes e superiores. Os *baby-boomers* “consomem marcas como se elas fizessem parte de suas próprias tradições familiares.” (MULLER, 2011 p.48)

Os últimos indivíduos nascidos nessa geração começaram a expressar manifestações narcisistas, centrando-se no eu. Sendo assim, muitos *boomers* começaram a fazer dívidas pois acreditavam na importância de se ter um padrão de vida elevado. Ao chegar aos anos 1980 e 1990, essa geração se tornou bastante influenciada pelas tendências de casamento e divórcio característicos daquele período.

A geração X (1965 a 1977) é considerada como geração de transição, por nem sempre apresenta características definidas.

As pessoas nascidas nesse período são chamadas de Geração X, numa referência ao título de um romance de Douglas Coupland. O X diz respeito a um grupo que se sentia excluído da sociedade e que, ao entrar no mercado de trabalho, descobriu que seus irmãos e irmãs mais velhos haviam ocupado todas as vagas (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

Esses consumidores cresceram em tempos de abundância e foram crianças protegidas pelos seus pais. Com isso se tornaram mais acomodados do que as outras gerações e mais preocupados em possuir família e trabalho estável.

Por terem sofrido a crises da década de 1970, se tornaram superprotetores com seus filhos. Essa geração possui bastante preocupação com o lar, por essa razão, se tornaram pessoas muito envolvidas em melhorias e reformas da casa. Além disso, também se percebe que essa geração costuma selecionar de forma mais criteriosa as marcas que consomem. De acordo com Tapscott (2010), a geração X é formada por comunicadores agressivos e bastante focados na mídia.

A Geração X considera o rádio, a tevê, o cinema e a internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista (TAPSCOTT, 2010, p.26).

Os pertencentes ao grupo da “geração Y” (1978 a 1990) são os filhos da geração X. “Surgiram em uma época de culto à infância. Acostumaram-se a estar no centro das atenções e, desde cedo, tiveram acesso a meios de informação sofisticados.” (MULLER, 2011 p.48). Essa geração não se apresenta fiel à marcas.

Além disso, também não se importa tanto com carreira de trabalho, mas são mais preocupados com a sua satisfação pessoal e buscam trabalhar em empresas que possuam os valores que acreditam.

A geração e o estágio de CVF acabam agindo juntos ao influenciar as decisões de compra dos consumidores. Não apenas é importante saber qual o papel familiar que cada indivíduo representa, como também em qual faixa geracional ele corresponde.

2.2.1 A “geração Y” e suas peculiaridades

Esse subcapítulo propõe-se a abordar mais detalhadamente a concepção de “geração Y”, suas peculiaridades e demonstrar a relação dessa geração com os valores de participação e compartilhamento. Para isso, serão utilizados conhecimentos de Tapscott e Williams (2007), Tapscott (2010), Miniard, Blackwell e Engel (2008), Solomon (2002), Botsman e Rogers (2011) e Muller (2011).

A “geração Y” muitas vezes também é chamada de geração net ou geração digital ou “*millennials*”. Entretanto, nesse trabalho, para maior organização e para facilitar o entendimento, será utilizado o termo “geração Y”, exceto em citações diretas, no qual se manterá a preferência do autor utilizado. Esse grupo geracional compreende os indivíduos nascidos entre os anos de 1978 e 1990 e que cresceram envolvidos com tecnologias digitais. Isto os proporcionou o desenvolvimento de características únicas, não presentes em outras gerações. O grande diferencial da “geração Y” em relação aos outros grupos etários, é que esta, além de possuir acesso instantâneo a informação, também participa ativamente de redes sociais, onde cria e compartilha conteúdo e informação pela internet.

Em vez de serem apenas recipientes passivos da cultura de consumo em massa, a Geração Net passa o seu tempo pesquisando, lendo, inspecionando, autenticando, colaborando e organizando (tudo, desde os seus arquivos em MP3 até manifestações de protesto). A internet torna a vida uma colaboração contínua e maciça, e essa geração adora isso. Eles não conseguem imaginar uma vida em que os cidadãos não tinham as

ferramentas para pensar criticamente, trocar opiniões, desafiar, autenticar, verificar ou desmascarar o tempo todo. Enquanto seus pais eram consumidores passivos da mídia, os jovens de hoje são criadores ativos de conteúdo midiático e têm sede de interação (TAPSCOTT; WILLIAMS 2007 p.63).

Atualmente os “Y’s” são considerados o maior grupo de internautas que existe. Segundo Tapscott e Williams (2007), eles não se contentam em ser consumidores passivos e para satisfazerem seus desejos, projetam, produzem e distribuem seus próprios produtos.

A “geração Y” não costuma ser fiel a marcas e está sempre em busca incansável pela inovação. Essa geração procura estar envolvida em questões colaborativas e que visem o bem estar coletivo. Segundo MULLER (2011, p. 47), esse grupo de jovens apresenta expectativas sobre as questões de responsabilidade social corporativa, ambiental e trabalhista mais próximas ao comportamento de membros de uma ONG do que de qualquer outro grupo.

Eles estão em busca de novidades. Estão abertos a novas idéias. Tendem a acreditar na diversidade em todos os aspectos de suas vidas. Essa necessidade demográfica de liberdade levará essa geração a territórios inexplorados. Há fortes evidências de que a Geração Net exigirá ambientes de trabalho extremamente colaborativos e com responsabilidades coletivas que equilibrem trabalho e vida, e que, acima de tudo, valorizem a diversão (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 p.71).

Essa geração, mesmo nascida no meio da fartura e abundância, possui maior consciência do valor das coisas e que o dinheiro e o consumo não trazem felicidade. As pessoas desse grupo querem e gostam de estar conectados e de compartilharem coisas e informação umas com as outras. A “geração Y”, segundo Botsman e Rogers (2011) está criando uma sociedade no qual a colaboração ganha força e os recursos de compartilhamento são entendidos como uma maneira de atender aos interesses pessoais e ao bem maior da comunidade.

De acordo com Tapscott (2008) esses jovens estão cada vez mais levando esse espírito de interatividade, inovação e compartilhamento para as suas vidas cotidianas como trabalho, escola e consumo.

Os millennials não são uma geração de Madres Teresa. Nem todos são benfeitores que dispensam empregos que pagam bem ou luxos em nome de um sonho utópico. Estatísticas mostram que eles são tão competitivos, interesseiros, e ambiciosos quanto qualquer outra geração da história. Mas eles estão abandonando o sistema de valores que prevalecia na geração de seus pais, que eram baby boomers, e estão aderindo mais aos valores de seus avós, a geração da guerra. Em uma enquete de 2006 do jornal USA

Today, 61% das pessoas 13 e 25 anos de idade se sentem pessoalmente responsáveis por fazerem uma diferença no mundo, 81% atuaram como voluntários no último ano, 69% levam em consideração o compromisso social e ambiental de uma empresa ao decidir onde comprar e 83% confiarão mais em uma empresa se ela for social e ambientalmente responsável (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 46).

Tapscott (2010) em seu livro “A hora da geração digital” apresenta oito características principais que os integrantes da “geração Y” costumam apresentar. São elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

A liberdade refere-se ao fato dessa geração buscar ser livre para ver e fazer o que quiser, além de experimentar sempre coisas novas e diferentes. Essa geração faz questão de possuir liberdade de escolha. Para Tapscott (2010), os integrantes da “geração Y” não costumam ser apegados aos seus empregos, podendo trocá-lo por outro que ofereça um salário maior ou maiores desafios ou por alguma viagem. Eles preferem trabalhos no qual possuem a liberdade de flexibilizar os seus horários e que ofereçam algumas mordomias. Entretanto, não fazem questão de ser remunerados pelo tempo que passam dentro do escritório e sim pelo seu próprio desempenho. Dessa maneira, procuram trabalhos em que possam exercer suas funções conectados à internet, podendo escolher o local onde querem trabalhar.

Por crescerem habituados a estarem conectados à internet e possuírem diversas informações no momento em que quiserem, essa geração faz questão de sempre ter inúmeras opções de escolha.

Os típicos consumidores da Geração Internet sabem o que vão comprar antes de sair de casa. Já verificaram todas as opções na internet, são bem-informados e seguros em suas decisões – 83% dizem que geralmente sabem o que querem antes de sair para comprar um produto. Com a proliferação de mídias, canais de vendas, tipos de produtos e marcas, a Geração Internet usa as tecnologias digitais para eliminar o que não interessa e achar o produto que se encaixa em suas necessidades. E, se a escolha se revela errada, eles querem ter a possibilidade de mudar de idéia. São atraídos por empresas que facilitam a troca do produto por algo diferente ou que reembolsam o dinheiro da compra (TAPSCOTT, 2010, p.95).

Já a característica de customização refere-se, segundo Tapscott (2010), ao costume que a “geração Y” possui de modificar os produtos que consome para que estes atendam melhor sua necessidade no momento em que precisar. Além disso,

eles preferem produtos com alto potencial de customização, para que estes possam refletir suas personalidades.

Característica parecida pode-se encontrar na relação dessa geração com seus trabalhos. Ela costuma dar preferência para empregos em que podem modificar o horário e o local onde vai trabalhar, sempre que quiser.

O escrutínio é outro ponto de destaque nessa geração porque devido ao grande contato com a internet, a “geração Y” tem a possibilidade de acesso a qualquer informação no momento em que quiser. Esse fator faz com que esse grupo consiga ter um entendimento melhor do mundo em que vive, sendo capaz de distinguir o real da ficção, a verdade da mentira. De acordo com Tapscott (2010), a “geração Y” é mais cética que as gerações anteriores. Dessa forma procuram, através da internet, o maior número de informações verdadeiras sobre os produtos que desejam consumir: pesquisam preço, comparam informações, procuram blogs, fóruns e opiniões de amigos.

O mesmo ocorre ao procurar um novo emprego. Os integrantes dessa geração procuram pesquisar informações sobre as empresas que irão trabalhar. Isso lhes garante saber sobre a cultura organizacional, missão, valores desses locais e ainda ter a certeza se estes podem oferecer o que eles procuram.

A integridade refere-se ao fato dessa geração dar bastante importância à honestidade, sinceridade e integridade em suas ações. Além disso, seus integrantes procuram consumir produtos de empresas que acreditam que podem confiar, que ajam de forma ética e respeitosa com seus clientes e funcionários.

Não querem trabalhar para uma organização desonesta nem consumir seus produtos. Esperam que as empresas tenham consideração por seus clientes, funcionários e pelas comunidades onde atuam. Têm mais consciência do que nunca do seu mundo, graças à abundância de informação na internet (TAPSCOTT, 2010, p. 105).

Além de valorizar ações que visem o bem, esse grupo, por ter maior possibilidade de informação, também se tornou mais tolerante. Seus integrantes compreendem melhor as diferenças entre as pessoas e conseguem conviver com elas melhor e de maneira mais respeitosa do que as gerações anteriores.

A colaboração é uma característica que se destaca porque a “geração Y” procura estar envolvida em questões colaborativas e que visem o bem estar coletivo.

Estão constantemente compartilhando arquivos e opiniões pela internet, participando de grupos online com vários integrantes, dando dicas para empresas na criação de novos produtos. No trabalho, costumam aproveitar as oportunidades nas quais podem mostrar seus conhecimentos e expressar seus pontos de vista com a intenção de influenciar de alguma forma os processos de onde trabalham.

Muitos jovens da Geração da Internet gostam de ajudar a desenvolver produtos. Eles acham que suas idéias são úteis e gostam de sentir que fazem parte de um grupo bem informado e exclusivo. Estão dispostos a testar protótipos de produtos e a responder pesquisas. Metade dos integrantes da Geração internet está disposta a revelar a empresas detalhes de sua vida se o resultado for um produto que satisfaça suas necessidades (TAPSCOTT, 2010, p.111).

O entretenimento também caracteriza a “geração Y”, já que seus integrantes também o buscam em tudo que fazem. Os produtos que utilizam não devem apenas cumprir sua função básica, mas devem também ser divertidos, com diversos recursos capazes de despertar o interesse por um longo tempo. Segundo Tapscott (2010), em relação ao trabalho, a “geração Y” reage da mesma forma. Esse grupo busca trabalhar em lugares divertidos e prazerosos que tragam satisfação para as suas vidas.

A velocidade representa o fato da “geração Y” ter crescido acostumada com comunicação rápida e instantânea, por causa de seu contato com a internet. Isso os tornou bastante impacientes. Eles esperam respostas rápidas das empresas em que compram algum produto e procuram feedbacks contínuos dos locais onde trabalham.

Por terem crescido em um ambiente digital, eles contam com a velocidades – e não apenas nos videogames. Estão acostumados a respostas instantâneas, 24 horas por dia, sete dias por semana. Os videogames lhes dão feedbacks instantâneos; o Google responde suas perguntas em nanossegundos. Então, eles pressupõem que todas as outras pessoas do mundo também reagirão rapidamente. Cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea. Se um integrante do seu grupo de amigos não responde instantaneamente, todos ficam irritados e preocupados. Temem que aquilo possa ser um comentário negativo sobre o seu status e uma manifestação de desdém (TAPSCOTT, 2010, p.115).

Por último, a inovação é outra característica bastante forte da “geração Y”. Isto deve-se ao fato dessa geração ter crescido convivendo com a cultura da inovação, ou seja, a todo instante algum produto inovador está sendo lançado no mercado. Isso faz com que seus integrantes tenham vontade de possuir sempre o

produto mais moderno que existe. O mesmo acontece nos seus locais de trabalho. De acordo com Tapscott (2010), essa geração procura empregos que sejam inovadores e criativos, e ainda desfrute de tecnologia de ponta.

2.3. INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

Este subcapítulo contempla o entendimento de cibercultura, o histórico da internet e da web 2.0 e o funcionamento dos sites de redes sociais. Além disso, tem o intuito de esclarecer como ocorre a colaboração em massa na internet. Para isso, são tomados como base as idéias de Lemos (2010), O'Reilly (2005), Primo (2007), Anderson (2006), Recuero (2009) e Tapscott (2008).

Ao analisar os diversos períodos da evolução das sociedades, percebemos que juntamente com elas aparecem culturas técnicas e mudanças tecnológicas particulares. Na segunda metade do século XIX, por exemplo, a Segunda Revolução Industrial faz com que, segundo Lemos (2010) a máquina se torne foco central da modernidade. Devido às grandes mudanças de produção de energia e a criação de novos meios de transporte, que marcaram o período, o domínio técnico expande-se para todos os aspectos da vida social, criando o entendimento de tecnocultura, que contribui para a maior eficiência em todos os conceitos da vida.

Já com a chegada do século XX, também surgem novas mudanças tecnológicas (destaca-se as tecnologias de microeletrônicas) estritamente ligadas às mudanças na sociedade contemporânea, dando luz a um novo conceito chamado cibercultura.

Ela nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética, começa a se tornar popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 80 e 90: em 80 com a informática de massa e em 90 com as redes telemáticas, principalmente com o boom da Internet (LEMOS, 2010, p.16).

A cibercultura insere-se no conteúdo da vida social, de uma forma, considerada por Lemos (2010), onipresente. A tecnologia é encontrada em todas as atividades da vida contemporânea nos eletrodomésticos que possuímos em casa,

nos automóveis, nas telecomunicações, na medicina, entre outros. Lemos (2010) defende a idéia de que na idade contemporânea a tecnologia passa a fazer parte da cultura. A contemporaneidade e a cibercultura passam a andar juntas. Só se compreende uma, quando se tem o conhecimento da outra.

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura. Hoje podemos dizer que uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos, alimentada pelas tecnologias do ciberespaço (LEMOS, 2010, p.15).

As novas tecnologias se inserem na vida cotidiana de tal forma que se torna segundo Lemos (2010) difícil definir onde elas começam ou terminam.

Da mecânica à eletricidade, da microeletrônica às nanotecnologias, a tecnologia propaga-se a uma enorme velocidade, infiltrando-se tanto em objetos do cotidiano como no corpo humano, em um movimento incessante de miniaturização, de estetização, de automação e de auto regulação (LEMOS, 2010, p.17).

Na segunda metade do século XX, um acontecimento importante que vai definir o quanto a tecnologia vai se inserir no cotidiano dos indivíduos é o surgimento da internet. Conforme apontado por Lemos (2010) a internet foi criada em 1966 através de uma experimentação em unir computadores em rede pelo Departamento de Defesa Americana – DARPA. Esse sistema, que até então era limitado para cientistas e militares, torna-se, a partir da década de 1970, disponível também para comunidades acadêmicas e a sociedade em geral. Nos anos seguintes, a internet foi desenvolvida para ser considerada, como salienta Lemos (2010) uma rede de redes, ou seja, as redes que conectavam computadores deixaram de ser locais e através de redes telefônicas, satélites, micro-ondas, cabos coaxiais e fibras ópticas disponibilizaram a comunicação entre computadores de diversas partes do mundo. Como refere Lemos (2010, p.117) “Hoje a internet é formada por mais de 8.000 redes, interligando todos os continentes”.

Ainda, Lemos (2010), aponta que uma infinidade de ferramentas é atualmente disponibilizada para a navegação na internet. A mais popular de todas é conhecida como *World Wide Web* (www) ou simplesmente *Web* e é através dela que os indivíduos podem navegar por páginas de informações.

Uma das principais características da *web*, apontada por Lemos (2010) é a forma peculiar com que os conteúdos são apresentados, denominado de hipertexto.

Os hipertextos

são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizados de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links (LEMOS, 2010, p.122).

Assim, como afirma Lemos (2010) é através desse formato da *web* que os usuários são capazes de navegar por várias informações e referências, em diversos sites, em tempo real, construindo uma leitura não-linear.

Outra importante característica da *web*, destacada pelo mesmo autor, é o fato de ela disponibilizar a criação de formas de agregações sociais. Lemos (2010) cita como exemplo o correio eletrônico (e-mail) no qual as pessoas podem se comunicar através de mensagens escritas por meio da internet. Mesmo sem o contato físico, Lemos (2010) destaca que a rede das redes faz com que se fortaleça entre os indivíduos relações de proximidade e sentimento comunitário. Nota-se isso através do grande crescimento e rápida popularização de comunidades virtuais.

Com o passar das décadas, a internet foi se aperfeiçoando e tornando-se cada vez mais presente na vida dos indivíduos. Entretanto, devido as suas mudanças, ela acabou absorvendo características bem mais avançadas das que eram percebidas no período do seu surgimento, fazendo com que a *web* começasse a ser percebida de uma nova maneira. Esse novo jeito de se entender a *web* recebeu a nomenclatura de *Web 2.0*.

O conceito de *web2.0* foi criado em uma conferência entre a O'Reilly e a Media Live International em 2004 e fazia referência aos novos princípios e práticas que estavam sendo percebidos em vários sites e plataformas da internet. Através dessa conferência O'Reilly publicou um artigo em 2005 chamado "*What is Web 2.0?*" no qual aponta as principais características desse novo modelo de internet e que vai servir de base para todos os estudos que seguiram sobre esse tema.

A primeira característica ressaltada por O'Reilly (2005, p.4) que influencia a compreensão do conceito de *web 2.0*, é que a internet deixa de ser entendida como

uma rede mundial de computadores e passa a ser referenciada como uma plataforma única. De acordo com Junior (2005), até então, a internet era encarada apenas como uma mídia impressa digitalizada, ou seja, seu principal serviço era a publicação de conteúdos em sites. Aos poucos, percebeu-se que a internet, além da postagem de conteúdos, também era capaz de prestar serviços ao usuário através de programas que rodassem na própria internet, sem mais a necessidade de instalar os softwares em computadores. Sendo então a internet uma plataforma, cada site pode ser comparado a um programa de computador que executa funções para o usuário de forma online.

A segunda característica da web 2.0 destacada por O'Reilly (2005, p.20-21) é o beta perpétuo. O beta perpétuo é caracterizado como os softwares em estágio de desenvolvimento beta que são mantidos à disposição do usuário sem que todas suas funcionalidades sejam lançadas e testadas. Com o beta perpétuo, o próprio usuário do software, ao utilizá-lo, aponta as falhas do programa para que seus desenvolvedores possam executar as correções. Segundo O'Reilly (2005, p.20-21), isso garante que os produtos sejam continuamente aperfeiçoados para melhorar a qualidade do atendimento das necessidades do internauta que utiliza o software e para atrair novos usuários. Dessa forma, pode-se entender que o beta perpétuo garante que os softwares estejam em evolução por um período maior e que as necessidades do consumidor sejam melhores compreendidas e atendidas. Como exemplo, O'Reilly (2005, p.21) cita o Gmail, serviço de emails do Google, que está sempre em constante atualização.

Outro ponto importante que caracteriza a web 2.0 por O'Reilly (2005, p. 11) é novo modo no qual o conteúdo é classificado. Aqui, palavras-chaves (ou "tags") são escolhidas pela própria comunidade online para classificar e categorizar as coisas na web. Pela quantidade de conteúdo e informação que se encontra na internet, já não era mais possível a classificação em forma de hierarquia. Esse novo método, que surge para facilitar a organização do conteúdo nos sites, foi denominado por Thomas Vander Wal como Folksonomia (junção da palavra Folk com Taxonomia). Uma das grandes vantagens da classificação por tags, citada por Primo (2007) é a facilidade com que se recupera e compartilha a informação. Além disso, por ser

classificado pelo próprio usuário que utiliza o conteúdo, as tags possuem mais chances de irem ao encontro às palavras que o internauta acredita ter mais relação com a informação em questão. O Youtube é um grande exemplo de Folksonomia. Nesse serviço, os usuários classificam os vídeos que postam na internet com as tags que consideram mais representativas para o conteúdo ali exposto.

A quarta característica reconhecida por O'Reilly (2005, p. 12) é que a web 2.0 também permite o surgimento da arquitetura da participação, ou seja, um ambiente que possibilita ao indivíduo sua maior participação na criação e compartilhamento de conteúdos. Cada vez os consumidores estão sendo os próprios produtores. Ela faz com que este participe ativamente da construção do universo online através da autonomia da navegação e do compartilhamento do conhecimento.

A web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços web, linguagem Ajax, web Syndication, etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.1).

A quinta característica importante da web 2.0 é o surgimento do formato wiki. O termo wiki tem origem hawaiana e significa rápido. Na web 2.0, esse termo é entendido por O'Reilly (2005, p.10) como softwares colaborativos ou um conjunto de páginas na internet que podem ser editadas coletivamente pelos usuários que navegam por elas. Nesse sistema, os conteúdos são publicados na internet sem terem passado por alguma revisão. O ponto forte das wikis é que são os próprios usuários que criam, gerenciam e utilizam a informação. Um dos maiores exemplos de wiki é a Wikipedia, uma enciclopédia de conteúdo livre que pode ser editada por qualquer pessoa através da internet. Na Wikipédia, de acordo com O'Reilly (2005, p.10) é o seu próprio usuário que corrige seus erros e insere novas informações para complementar o conteúdo.

Por algum tempo se repercutiu a discussão que esse tipo de formato não era confiável, pois permitia que pessoas de má fé alterassem o conteúdo de forma errada e que dava abertura ao vandalismo. Entretanto, de acordo com Tapscott e Williams (2007), se percebeu que quando isso acontecia, rapidamente era percebido

pelo público que já realterava o conteúdo danificado. A grande mudança que esse formato wiki vai causar no entendimento da web 2.0 é que as pessoas se tornam mais colaborativas. Segundo Primo (2007), elas não só criam conteúdo, mas também criam e gerenciam conteúdos coletivamente. Dessa forma, a web 2.0 abre uma grande oportunidade para a interação entre as pessoas.

A interação entre indivíduos conectados à internet está “mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” (RECUERO, 2009, p.16). Devido a isso, percebe-se o surgimento de diversas ferramentas com a capacidade de mediar a comunicação e a sociabilizarão dos usuários da web entre si. A essas ferramentas dá-se o nome de sites de redes sociais.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet são basicamente formadas por dois elementos principais: os atores e as conexões.

Os atores são as pessoas presentes na rede. Quando se analisa as redes sociais, de acordo com Recuero (2009) utiliza-se ao invés de atores, representações de atores como por exemplo weblog, websites pessoais, twitter, perfil do Facebook, entre outros. Essas representações são criadas pelos próprios atores como forma de construção e expressão da própria personalidade que será percebida pelos demais presentes da rede.

No ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, construídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais (RECUERO, 2009, p.27).

Já as conexões são os laços sociais entre os atores da rede. Esses laços são estabelecidos pelo nível de interação entre os atores. A interação consiste na ação de comunicação entre os atores sociais.

Em “Redes Sociais na Internet”, Recuero (2009) considera a interação a “matéria-prima” das relações e laços sociais. Essas interações, conforme defendido por Reid⁴ (1991 apud Recuero, 2009, p.32) podem ser síncronas – quando acontece em tempo real (por exemplo em chat online onde as respostas são quase imediatas)

⁴ REID,E. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Honoris Thesis. University of Melbourne, 1991.

ou assíncronas – quando não se espera resposta imediata (é o caso do email no qual demora-se um tempo para responder).

Recuero (2009) também demonstra outras duas formas de interação consideradas para Primo⁵ (2003 apud Recuero, 2009, p.32), que são relevantes para o entendimento de redes sociais. São elas a interação mútua, no qual cada ator participa/coopera na criação e fortalecimento da relação, e a interação reativa que é uma interação mais limitada, na qual o ator só responde a um estímulo.

Recuero (2009) ainda destaca que para Primo (2003 apud Recuero, 2009, p.33), as interações mútuas possuem maior possibilidade de se transformar em relações sociais que gerarão laços sociais. As relações sociais serão definidas pela forma das interações, ou seja, quanto maior for o número de interações, maior será o laço social. Quanto maior o número de pessoas que um ator interagir, maior será a quantidade de laços sociais que ele vai possuir.

Dessa forma, Recuero (2009) aponta que o processo de interação entre os atores das redes sociais influencia diretamente no dinamismo dessas redes. Para a autora, existem interações que fortalecem os laços sociais da rede e interações que os enfraquecem ou os destroem. O dinamismo das redes sociais na internet pode ser esclarecido através do estudo de alguns elementos que são ressaltados em Recuero (2009) como a cooperação, a competição, o conflito, a agregação, a ruptura, a adaptação, auto-organização e os comportamentos emergentes.

A cooperação é considerada um elemento formador de estruturas sociais e é caracterizado pela maneira com que as pessoas se unem coletivamente com a finalidade de atingir um objetivo em comum. Recuero (2009) acrescenta que a cooperação pode acontecer por diversos motivos: interesses individuais, capital social envolvido ou finalidades de grupo. Entretanto, o importante é compreender que a cooperação é fundamental na criação e manutenção das redes. Como exemplo de cooperação nas redes sociais na internet podemos destacar weblogs

⁵ PRIMO, A. A interação mediada por computador. A comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

coletivos no qual um grupo de pessoas coopera entre si atualizando e dividindo conteúdos, garantindo assim a existência do blog.

Já a competição ocorre nas redes sociais na internet quando os atores lutam um contra o outro. Ogburn e Nimkoff⁶ (1975 apud Recuero, 2009, p.230) acreditam que a competição é a “forma fundamental de luta social”. Em muitos casos, a competição colabora para o fortalecimento das redes sociais pois faz com que pessoas de grupos em oposição cooperem umas com as outras para que o objetivo final seja atingido. Um exemplo que descreve a competição nas redes sociais do ciberespaço é a existência de comunidades no Orkut que são restritas para atores moderadores de comunidades com grande número de usuários (por exemplo, mais de 20 mil membros). Dessa forma, como explicado por Recuero (2009), existe a competição entre esses atores para ver quem consegue maior número de membros em suas comunidades.

O conflito refere-se à luta encontrada na competição, mas com hostilidade, contribuindo para o desequilíbrio que gera desgaste e ruptura da rede social. O conflito, como salientado por Recuero (2009) também é muitas vezes acompanhado de violência e agressão. É um exemplo de conflito em redes sociais na internet quando alguns atores mal intencionados postam fotos pornográficas e ofensivas em fotologs coletivos.

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos. Além disso, Ogburn e Nimkoff salientam a importância da competição como condição de cooperação. Para os atores, os indivíduos podem “competir para melhor cooperar (RECUERO, 2009, p.82).

A agregação, entendida através de Recuero (2009) é caracterizada pela capacidade que as redes sociais na internet possuem de agregar pessoas ao redor de um interesse comum, garantindo assim que as informações do sistema sejam passadas adiante. Essa mesma pesquisadora trabalha com a ideia de que os

⁶ OGBURN, W.F.;NIMKOFF,M.F. Acomodação e assimilação. In: CARDOSO, F. H.; IANNI, O. (org.) Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia em geral. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

conectores (indivíduos no ciberespaço que possuem maior número de conexões com outros indivíduos do que a média do grupo) são fundamentais para o processo de agregação porque são eles os principais responsáveis pela difusão da informação nos grupos que pertencem.

A ruptura é entendida por Recuero (2009) como o elemento que na maioria dos casos é gerado pelo conflito entre atores e caracterizado como o desligamento ou rompimento de indivíduos com a rede social. O fim de um weblog coletivo, por exemplo, pode ser considerado como uma forma de ruptura.

Outros elementos importantes no estudo do dinamismo das redes sociais na internet são a adaptação e a auto-organização. A adaptação, segundo afirma Recuero (2009) é comparada a evolução do sistema de redes sociais. Com as mudanças no ambiente, com a criação de novas estruturas e novas formas de comportamento, as redes sociais precisam adaptar-se aos novos padrões de interação e sociabilidade. A deriva disso, elas precisam se auto-organizar com a finalidade de manter a ordem diante desse caos que a rodeia.

Em grupos de fotologs atacados por trolls, por exemplo, já foi observada a ação do grupo no sentido de construir comentários para impedir a continuidade da perseguição. Trata-se de um comportamento de adaptação e conseqüentemente auto-organização, seja através de ações de próprio sistema. Neste caso, o aparecimento do troll fez com que os comentários fossem colocados como restritos apenas a outras pessoas que tivessem fotologs, pois, para tanto, é necessário realizar o login e deste modo, não é possível fazer comentários anônimos (RECUERO, 2009, p. 89-90).

Por fim, apontam-se os comportamentos emergentes que como salienta Recuero (2009), são frutos das apropriações das ferramentas e interações entre os atores da rede. São entendidos como comportamentos em longa escala que aparecem nos sistemas de redes sociais. Como exemplo, Recuero (2009) cita o site de rede social Orkut que, em seu início foi criado somente com a intenção de mediar as interações entre seus atores. Entretanto, com o passar do tempo, surgiu o comportamento emergente através dos usuários de se utilizar a ferramenta também na criação de identidades, objetivando identificar quem é quem nesse site.

Além dos atores e das interações, outros fatores bem importantes que vão contribuir para a existência de redes sociais na internet são os sites de redes sociais. Estes são entendidos como as ferramentas pelas quais os atores

conseguem interagir entre si. Recuero (2009) explica que os sites de redes sociais podem ser separados em dois estilos distintos: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados.

Os sites de redes sociais propriamente ditos são os sites que tem como principal fundamento expor e publicar as redes sociais dos atores participantes além ampliar essas próprias redes. Nesse tipo de rede social, como explica Recuero (2009, p. 104), as redes ligadas aos atores como “lista de amigos”, “conhecidos” ou “seguidores” são expostas ao público. São exemplos de redes sociais propriamente ditos: o Orkut e o Facebook, no qual as pessoas precisam construir um perfil que as represente para poder começar a interagir com os outros atores e assim criar redes sociais.

Os sites de redes sociais apropriados são entendidos por Recuero (2009) como sistemas que de princípio não possuíam a finalidade de mostrar redes sociais, mas suas ferramentas foram apropriadas pelos atores para suportar a interação entre os indivíduos, além da construção de espaços pessoais ou perfis. Exemplos são alguns fotologs que “não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos e dos textos publicados pelo ator” (RECUERO, 2009, p.104).

Após o entendimento de que na internet os atores interagem uns com os outros através de sites de redes sociais, deve-se também compreender que além de permitir a interação, esses sites também proporcionam a construção de valores denominados capital social.

Como explica Putnam⁷ (2000, p.19 apud Recuero, 2009, p.45), “o capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Também o capital social pode ser discutido através dos conceitos de Bourdieu⁸ (1983 apud Recuero 2009, p. 47) ao

⁷ PUTNAM, R.D. Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

⁸ BOURDIEU, P. The forms of Capital. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital”. In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Shartz & Co. 1983 (pp 98 – 183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2005.

ressaltar que esse valor faz com que os atores sejam capazes de pertencer a um grupo e também ser reconhecido por esse mesmo grupo.

O capital social em Bourdie é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista dos interesses individuais.(...) Cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos recursos (RECUERO, 2009, p.47).

O capital social surge através de diversos fatores visíveis em sites de redes sociais. Recuero (2009) enumera os principais que são visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade refere-se a estar mais visível na rede à medida que o ator aumenta o seu nível de participação nela. Dessa forma, o usuário que está mais conectado, possui maior possibilidade de receber “determinados tipos de informações que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar”. (RECUERO, 2009, p.108). Outro ponto importante sobre a visibilidade é que ela também pode causar a criação de outros valores como por exemplo, a reputação.

A reputação nos sites de redes sociais se refere a imagem de um usuário construída pelos outros integrantes da rede. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxilia outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p.109).

Recuero (2009) ressalta que a construção da reputação depende das atitudes dos usuários na rede, já que se baseia nos tipos de perfis e informações que são publicados pelos próprios atores na rede. A importância da reputação deriva do entendimento de que, é através dela que se decide em quem se pode confiar e se relacionar.

A popularidade, segundo Recuero (2009) é um valor quantitativo que se caracteriza pela quantidade de atores que determinado indivíduo está conectado. A popularidade é um fator pertinente a partir do reconhecimento que indivíduos conectados com um maior número de pessoas, possuem maior capacidade de influência dentro da rede.

E por último está a autoridade que é representada pelo poder de influência na rede social. Nota-se que este valor está diretamente relacionado com os valores

citados anteriormente. Entretanto, de acordo com Recuero (2009), a autoridade é a influência efetiva de um determinado ator em sua rede em conjunto com o reconhecimento dessa mesma rede.

A facilidade que as pessoas possuem hoje de estarem conectadas entre si e de se comunicarem devido ao acesso à internet e redes sociais contribui para o surgimento do conceito de produção colaborativa.

A produção colaborativa, também conhecida por “peer production”, se caracteriza pela forma com que milhares de pessoas produzem juntas informação, bens e serviço através da internet. Segundo Tapscott e Williams (2007), isso acontece através dos mais variados meios, seja por sites, blogs, fotologs, podcasts, entre outros. O importante é que, atualmente,

[...]devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam.” (TAPSCOTT, 2007, p.20)

Para Tapscott e Williams (2007), graças à internet, as pessoas estão a cada dia participando mais da criação de riquezas e do desenvolvimento social. Percebe-se hoje, que as pessoas criam e compartilham conteúdo e opiniões sobre as mais diversas áreas e assuntos: artes, ciências, cultura. Para se tornar produtor, não é mais necessário ter que sair de casa, basta estar conectado.

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. De fato, o peering é uma atividade bastante social. Tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão de rede e uma faísca de iniciativa e criatividade para se juntar à economia (TAPCOTT, 2008, p.22).

Isso faz, segundo Tapscott e Williams (2007) com que as gerações mais habituadas a estar conectadas, não apenas recebam a informação passivamente. Muito pelo contrário, essa brecha que a internet abre em interligar as pessoas, faz com que estas queiram, cada vez mais, compartilhar, socializar, compartilhar tudo que for possível.

Com o estudo desse capítulo pode-se compreender que as relações entre atores na internet ocorrem através de redes sociais e que estas redes são capazes de construir valores para os indivíduos que as utilizam. Uma reflexão importante de se fazer é que além de as redes sociais serem facilitadas pelo surgimento da web 2.0, elas também existem devido a disponibilidade das pessoas em participar dessa rede.

Assim sendo, nada seria da web 2.0 e das redes sociais se as pessoas não quisessem atuar nesses meios. Por outro lado, pode-se levantar a questão de que é a própria web 2.0 que incentiva o modo com que atualmente, os usuários interagem através da internet.

A popularização da internet, o aumento de comunidades online e o fortalecimento do espírito de colaboração por parte dos internautas, estão contribuindo para o surgimento de novas formas de negócio baseadas em plataformas digitais. É o caso de negócios de consumo colaborativo, no qual dependem desses três fatores citados acima.

3. O FAVORECIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO PELA “GERAÇÃO Y”

Este capítulo compreende a parte empírica do trabalho e visa compreender o funcionamento do aplicativo de consumo colaborativo INIO – *I need, I offer*, bem como o entendimento das características dos seus usuários pertencentes à “geração Y”. Para melhor organização e para facilitar a compreensão, este capítulo se divide em três subcapítulos.

O primeiro, denominado “Objeto de estudo e procedimentos metodológicos” refere-se a todos os procedimentos da pesquisa aqui realizada. O segundo subcapítulo, “Descrição e entendimento do aplicativo INIO – *I need, I offer*”, analisa os dados coletados na observação do aplicativo para Facebook INIO. Já o último subcapítulo, chamado “Características da “geração Y” que favorecem o consumo colaborativo”, destina-se a análise das respostas das entrevistas realizadas com alguns usuários do aplicativo nascidos entre os anos de 1978 a 1990.

3.1 OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este subcapítulo define o objeto de estudo da pesquisa desse trabalho, assim como todos os procedimentos metodológicos implementados. Como referência, foram utilizado os conceitos de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Malhotra (2006), Duarte (2009), Stumpf (2009), Gaskell (2008) e Staruss (2008).

Para poder entender como o consumo colaborativo está inserido na internet atualmente e qual as características da “geração Y” que favorecem esse sistema, este trabalho de pesquisa considera como campo de estudo a internet. Dessa forma, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011) pode-se desenvolver a pesquisa enquanto se debate sobre o objeto. Sendo assim, será neste campo de estudo internet que constará o objeto de estudo da pesquisa: o aplicativo para o site de rede social Facebook INIO – *I need, I offer*.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) ressaltam que ao utilizar a internet como campo de estudo, deve-se levar em consideração as “capacidades de comunicação interativa presentes” nesse meio. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.33). Neste trabalho, esta opção será considerada, já que a análise do objeto acontece a partir das possibilidades existentes de interação entre os usuários do INIO e entre os usuários com o próprio aplicativo.

O INIO – *I need, I offer* é um aplicativo de trocas e vendas de produtos. Criado em 2009 pelo estudante de tecnologia da informação Gabriel Schon, seu principal objetivo é fazer com que as pessoas disponibilizem seus produtos que não estão sendo utilizados para uma possível troca por algo que necessitem. Segundo as palavras de seu próprio criador encontradas na página do aplicativo, o *I need, I offer* “foi projetado para ser um sistema multilateral e confiável de trocas”. Ele é totalmente baseado em valores de reutilização de produtos e sustentabilidade.

O aplicativo INIO funciona veiculado ao sistema de rede social Facebook, ou seja, para poder participar do *I need, I offer* é necessário estar logado nesse site de rede social. O aplicativo se localiza na URL <apps.facebook.com/ineed-ioffer>.

O Facebook é um site de rede social fundado em fevereiro do ano de 2004 pelo estudante da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg. Segundo consta no próprio site da empresa, o Facebook “ajuda as pessoas a se comunicarem mais eficientemente com seus amigos, família e colegas de trabalho” (FACEBOOK PRESS, disponível em: www.facebook.com/press)

O site de rede social Facebook possui duas páginas principais: A Home, na qual constam as notificações e atualizações recentes dos amigos e a página Perfil, onde é possível encontrar as informações básicas de cada usuário como interesses, trabalho, escolaridade, contato. Além disso, o Facebook também possui um conjunto de aplicações que incentivam seus usuários a se conectarem e interagirem como: fotos, eventos, vídeos, grupos e páginas preferidas. Também existe a possibilidade de os usuários do site se comunicarem através de chats, mensagens privadas, postagens no perfil, cutucadas e atualizações de status (FACEBOOK PRESS, disponível em: www.facebook.com/press).

O site de rede social do Facebook também possui o recurso de aplicativos. Aplicativos são softwares criados por desenvolvedores com o objetivo de desempenhar alguma tarefa específica. No caso do Facebook, os aplicativos criados se estabelecem na plataforma do site de rede social, utilizam suas informações e objetivam envolver mais os usuários na rede social.

No trabalho decidiu-se realizar uma pesquisa exploratória pois, segundo Malhotra (2008), esse tipo de pesquisa tem como principal característica colaborar para a melhor compreensão e definição do problema apontado pelo pesquisador. Além disso, ela possibilita a obtenção de dados adicionais que podem influenciar no desenvolvimento da abordagem da própria pesquisa, podem contribuir para o desenvolvimento de hipóteses, além de identificar prioridades que poderão ser utilizadas em pesquisas posteriores.

Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2006, p.100).

De acordo com Malhotra (2006, p.100) a grande vantagem de se optar pela pesquisa exploratória é que o pesquisador tem maior possibilidade de encontrar novas idéias e percepções em relação ao tema. Também, ele possui maior liberdade de mudar o foco da investigação se achar necessário.

A abordagem realizada nesse trabalho é a qualitativa porque ela tem a capacidade, segundo Malhotra (2006) de apontar uma compreensão mais clara sobre o problema e sua contextualização, além de conseguir apresentar resultados que não podem ser alcançados com processos estatísticos ou quantificados. Segundo Strauss (2008), a principal razão por utilizar uma pesquisa de abordagem qualitativa, é que esta tenta entender qual a natureza do objeto de estudo e como é a relação das pessoas com esse objeto.

Os métodos qualitativos podem ser usados para explorar áreas substanciais sobre as quais pouco se sabe ou sobre as quais sabe-se muito, para ganhar novos entendimentos. Além disso, métodos qualitativos podem ser usados para obter detalhes intrincados sobre fenômenos como sentimentos, processos de pensamentos e emoções que são difíceis de extrair ou de descobrir por meio de métodos de pesquisa mais convencionais (STRAUSS, 2008, p.24).

Sendo assim, esse trabalho utiliza a abordagem qualitativa com a intenção de compreender melhor a “geração Y” e suas características, além de perceber como acontecem suas interações com o objeto de estudo, o aplicativo de consumo colaborativo *I need, I offer*.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Strauss (2008) possui três componentes principais. O primeiro refere-se aos dados de pesquisa, que podem ser obtidos através de diversas fontes como entrevistas, observações, filmes, documentos, entre outros. O segundo componente é caracterizado pelos procedimentos de codificação, ou seja, a maneira como o pesquisador irá organizar e interpretar os dados obtidos. Por último, o terceiro componente destina-se a relatórios escritos ou verbais, significando a maneira como a pesquisa será apresentada. Por exemplo, através de um artigo, ou de um jornal científico ou de uma palestra, entre outros.

Para a coleta de dados da pesquisa empírica, este trabalho utilizou a técnica da observação do objeto de estudo, o aplicativo para o Facebook *I need, I offer* e entrevistas qualitativas com uma amostra de usuários desse objeto.

A observação é uma técnica de pesquisa que segundo Malhotra (2006) se caracteriza por um registro sistemático de comportamentos, de objetos ou eventos com o intuito de se adquirir maiores informações sobre esses. Essa técnica é recomendada principalmente em casos no qual o objeto de estudo não é capaz de comunicar seus padrões de comportamento.

A principal vantagem dos métodos observacionais é que eles permitem a avaliação do comportamento real, em vez de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Não há tendenciosidade de relato, e a tendenciosidade potencial causada pelo entrevistador e pelo processo de entrevista é eliminado ou reduzida (MALHOTRA, 2006, p.204).

Neste trabalho, a observação do aplicativo *I need, I offer* acontece através da observação pessoal, que segundo Malhotra (2006) é caracterizada como o registro real pelo pesquisador do objeto analisado, ou seja, tal como ele é. Através da observação realizada nesse trabalho, o INIO é descrito em todos os seus aspectos que parecem importantes para a compreensão da problemática da pesquisa.

No entanto, a técnica de observação possui algumas desvantagens pois muitas vezes, segundo Malhotra (2006) ela não é capaz de demonstrar os motivos,

crenças ou preferências das pessoas que estão interagindo com o objeto. No caso desse trabalho, encontrou-se a dificuldade, através da observação, de compreender quais eram as principais características dos usuários do INIO que favoreciam a existência desse tipo de aplicativo. Para solucionar essa questão, foi utilizado também como coleta de dados a entrevista qualitativa com os participantes do aplicativo *I need, I offer*.

Para Duarte (2009), a entrevista é uma técnica bastante comum e eficaz de se buscar informações e experiências com o objeto de estudo a fim de compreender alguma condição que envolva pessoas. Para esse autor (2009), a principal vantagem da técnica de entrevista é a flexibilidade que o entrevistado possui de definir sua resposta e a liberdade do entrevistador em adaptar as suas perguntas para que se obtenha a melhor informação.

Os dados não são apenas colhidos, mas também resultados de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas (DUARTE, 2009, p.63).

Para a pesquisa empírica desse trabalho, é utilizada a técnica de entrevista semi-aberta caracterizada por possuir um roteiro com questões que servem de guia para o entrevistador. Essas questões, de acordo com Duarte (2009), são geralmente baseadas em fundamentos teóricos e em hipóteses levantadas anteriormente à pesquisa. Entretanto, essas perguntas buscam abordar o tema em questão de forma ampla.

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes (DUARTE, 2009, p.67).

Além de semi-abertas, as entrevistas realizadas na pesquisa também eram individuais. Decidiu-se a realização de entrevistas individuais porque, segundo Gaskell (2008) esse tipo de entrevista é mais indicado para pesquisas em que se buscam informações de experiências pessoais mais detalhadas, e com maior exploração da vida e costumes dos entrevistados.

Elaborou-se um tópico-guia formado por algumas perguntas com a intenção de conduzir melhor a entrevista para que os objetivos da pesquisa fossem

alcançados. Esse tópico-guia se fundamentou na referência bibliográfica referida no início desse trabalho e nas informações obtidas com a observação do objeto de estudo, o aplicativo *I need, I offer*.

Para a etapa teórica elaborou-se uma pesquisa bibliográfica que consiste em

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2009, p.51)

O principal objetivo na realização da pesquisa bibliográfica é descobrir as informações já existentes sobre o tema da pesquisa para não se gastar esforços tentando resolver questões que já possuem soluções. Além disso, a pesquisa bibliográfica serve como orientação para o pesquisador sobre quais caminhos ele pode seguir. Segundo Stumpf (2009) a realização da pesquisa bibliográfica se divide em cinco etapas que foram seguidas para a elaboração do conteúdo teórico desse trabalho. São elas a identificação do tema e assunto, a seleção das fontes, a localização e obtenção do material de leitura e transcrição dos dados, a redação do texto.

O processo de fundamentação teórica desse trabalho baseou-se nos seguintes temas e autores: Consumo e comportamento do consumidor segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2002) e Barbosa (2010); consumo colaborativo através dos conceitos de Botsman e Rogers (2011); “geração Y” de acordo com a teoria de Tapscott (2010), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2002); Cibercultura, internet, web 2.0 e redes sociais por Lemos (2010), O’Reilly (2005), Primo (2003) e Recuero (2009); e colaboração em massa na internet segundo Tapscott (2008) e Anderson (2006).

Após ter-se adquirido os principais conceitos teóricos sobre o assunto através da pesquisa bibliográfica e após ter-se compreendido como acontece o funcionamento do aplicativo INIO através da observação do objeto de estudo, criou-se uma tabela (em apêndice A) em que todas as informações adquiridas nesses dois processos foram comparadas e analisadas como forma de dar suporte aos pontos que formariam o tópico-guia.

A elaboração do tópico-guia das entrevistas aconteceu a partir das informações da pesquisa bibliográfica que não conseguiram ser conferidas a partir da técnica de observação do aplicativo. Dessa maneira, criaram-se cinco itens que continham perguntas que auxiliariam a compreender melhor as características dos usuários do INIO – *I need, I offer*. Essas perguntas tinham o objetivo de apenas guiar a entrevista, sendo que foram readaptadas quando necessário.

Tópico-guia das entrevistas

1. O consumo colaborativo offline e online

- Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como, quando e de quem?
- Você vê algum problema nisso? Qual? Por quê?
- Você costuma trocar produtos com pessoas que você não conhece?
- Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?
- Além do aplicativo INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?
- O que você acha do consumo colaborativo? O que há de positivo? O que há de negativo?

2. O aplicativo online para consumo colaborativo INIO – *I need, I offer*

- Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?
- Para você, quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?
- Para você, quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

3. Os processos de decisão do consumo no aplicativo INIO

- Quais os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?
- O que você considera no momento de escolher um produto do INIO? Por quê?
- Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que estão disponíveis no INIO?
- Quando você encontra um produto no INIO que necessita, você tenta fazer a troca imediatamente ou prefere pensar antes?

Continuação na próxima folha

Continuação da folha anterior

4. Os fatores de influência na decisão do consumo no aplicativo INIO

- O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?
- Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? De que forma isso ocorre?
- Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?
- Quando você utiliza o aplicativo INIO, você costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio INIO que você se interessa por algum produto?

5. A geração como fator de influência

- Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam desse aplicativo?
- Você acredita que seus amigos ou família influenciam as suas decisões de consumo? De que forma?
- Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?
- Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado.

Fonte: elaborada pela própria autora desse trabalho.

Para participar das entrevistas foram selecionados usuários do INIO – *I need, I offer* que já tivessem apresentado alguma interação no aplicativo, como uma postagem ofertando algum produto que quisessem trocar ou uma postagem procurando algum produto que necessitassem. Saliencia-se que essa interação por parte do usuário não infere no fato desse mesmo já ter concretizado ou não alguma troca de produto. Além disso, esses usuários deveriam ser obrigatoriamente pertencentes da “geração Y”, ou seja, deveriam ter nascido entre os anos de 1978 e 1990.

O convite para esses usuários participarem das entrevistas foi feito por mensagens privadas através do próprio aplicativo INIO. Sendo assim, só participou da entrevista os usuários que além de atenderem os requisitos citados acima (já ter realizado alguma interação no site e pertencer à “geração Y”), também responderam positivamente o convite enviado. No total foram realizadas sete entrevistas.

Por esses usuários participarem do site de rede social Facebook e do aplicativo INIO e pela facilidade de encontrá-los nessa rede através de seus nomes pessoais, optou-se nesse trabalho por não divulgar as identidades dos entrevistados. Dessa forma, todos os entrevistados serão denominados apenas por números, como por exemplo, Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim, consecutivamente.

As entrevistas foram realizadas através de chat que o próprio site de rede social Facebook disponibiliza para os seus usuários. As interações entre o pesquisador e os entrevistados duraram em torno de uma hora e meia. A grande vantagem de se utilizar a internet para realizar as entrevistas é, segundo Malhotra (2006) a possibilidade de participação de indivíduos de lugares distantes, eliminando dessa forma, as barreiras geográficas. Por causa da internet, foram possíveis realizar entrevistas para este trabalho com usuários do aplicativo de diversos estados brasileiros como São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, entre outros.

Outra grande vantagem das entrevistas por meio da internet é que

[...] as pessoas em geral se revelam menos inibidas em suas respostas e têm maior oportunidade de expressar plenamente seus pensamentos online (MALHOTRA, 2006, p.175).

Além disso, por já estarem acostumadas ao ambiente do site da rede social Facebook, os entrevistados não apresentaram problemas como desconforto ou desconhecimento das ferramentas disponibilizadas.

3.2 DESCRIÇÃO E ENTENDIMENTO DO APLICATIVO INIO – *I NEED, I OFFER*

Neste subcapítulo da etapa empírica do trabalho pretende-se analisar os dados obtidos através da técnica de observação do aplicativo para Facebook, INIO – *I need, I offer*. Essa análise é realizada com base em todos os conceitos apresentados na etapa teórica desse mesmo trabalho. Além disso, para facilitar a compreensão do leitor, serão apresentados aqui imagens (prints) do próprio aplicativo.

O INIO – *I need, I offer* é considerado como um dos primeiros sistemas de consumo colaborativo no Brasil que utiliza o site de rede social Facebook como base nas informações apresentadas no próprio aplicativo (INIO – *I need, I offer*, disponível em www.inio.con.br). Ele surgiu em 2009, a partir de um projeto de graduação da Universidade Tecnológica do Paraná de Gabriel Schon. Seu criador, ao elaborar o projeto, tinha como principal objetivo criar um sistema no qual as pessoas pudessem trocar objetos que não estavam utilizando por outros que elas necessitassem.

Atualmente o *I need, I offer* funciona de uma maneira bastante simples. As pessoas ofertam os seus produtos que não são mais utilizados e anunciam os produtos que necessitam. Dessa maneira, ao encontrar alguém que precise da sua oferta ou possua o item que necessita, essas pessoas entram em contato e começam a fazer negociações a fim de emprestar, trocar, alugar ou vender os produtos em questão. Sendo assim, o objeto de estudo desse trabalho atende a principal característica de consumo colaborativo destacado por Botsman e Rogers (2011) – a troca, aluguel, compartilhamento de produtos.

Além disso, o INIO é um aplicativo que funciona vinculado ao site de rede social Facebook. Ou seja, para entrar no sistema precisa-se entrar primeiro no site de rede social. A grande vantagem disso, é que os usuários podem conferir o perfil das pessoas que estão negociando no Facebook, aumentando assim a credibilidade entre os participantes. Esse fato colabora para um dos princípios de consumo colaborativo descrito por Botsman e Rogers (2011): a confiança em estranhos. Ao visualizar os perfis do Facebook, os usuários podem confiar mais no indivíduo no qual se está negociando algum produto.

Além disso, o *I need, I offer* se caracteriza por ser um aplicativo beta, ou seja, está constantemente em aperfeiçoamento pelo seu programador/criador. Isso é uma característica típica de sites e programas da web 2.0, segundo os estudos de O'Reilly (2005). Conforme surgem necessidades dos usuários, os sites betas se aprimoram com o objetivo de satisfazê-las.

O aplicativo possui uma página inicial denominada Home (Figura 2), na qual o usuário pode identificar os seus amigos da rede social Facebook que participam do INIO e suas respectivas ofertas (objetos que pretendem doar, emprestar ou vender)

e suas procuras (objetos que eles necessitam e querem negociar com alguém). Esse é um fator bastante importante de ser salientado, pois segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), os indivíduos, ao realizarem decisões de compra, sofrem influências de pessoas ao qual estão associados, nesse caso, os amigos. Dessa maneira, ao analisar as ofertas e as buscas de seus amigos, determinado participante pode alterar sua decisão de compra.

Além disso, nessa página também é possível verificar as ofertas e procuras postadas recentemente, bem como os anúncios por localização geográfica.

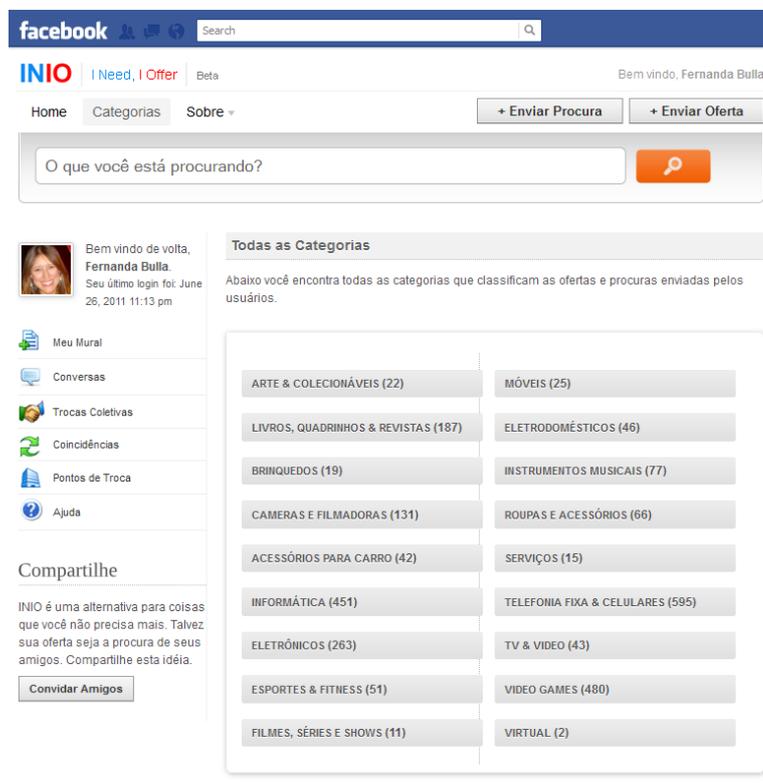
Figura 2 – Página Home - INIO – I need, I offer

The screenshot shows the INIO Facebook page interface. At the top, there's a Facebook search bar and the INIO logo with the tagline 'I Need, I Offer'. Below the logo, there are navigation tabs for 'Home', 'Categorias', and 'Sobre', along with buttons for '+ Enviar Procura' and '+ Enviar Oferta'. A search input field asks 'O que você está procurando?'. The main content area features a welcome message from Fernanda Bulla, a 'Curtiu a idéia?' notification, and a section for 'Amigos com anúncios no INIO'. Below this, there are four featured listings: 'Microfone Leson sem fio de cabeça' (OFERTA), 'Video Game' (PROCURA), 'Oferto escrivadinha' (OFERTA), and 'A lógica do consumo - Martin Lindstrom' (OFERTA). The left sidebar includes navigation links like 'Meu Mural', 'Conversas', and 'Trocas Coletivas', along with a 'Palavra do Autor' section and a 'Compartilhe' section.

Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

O INIO possui um menu superior com dois botões além da home que são denominados “Categorias” e “Sobre” (Figura 3). O botão de categorias aponta para uma página com diversas categorias no qual os produtos ofertados ou procurados no site podem ser classificados. Essa classificação se divide em dezoito categorias: (1)Arte e colecionáveis; (2) Livros, quadrinhos e revistas; (3)Brinquedos; (4) Câmeras e filmadoras; (5) Acessórios para carro; (6) Informática; (7) Eletrônicos, (8) Esportes e fitness; (9)Filmes, séries e shows; (10) Móveis; (11) Eletrodomésticos; (12) Instrumentos musicais; (13) Roupas e acessórios; (14)Serviços; (15) Telefonia fixa e celulares; (16) Tv e vídeo; (17) videogames; (18) Virtual.

Figura 3 – Página Categorias – INIO – I need, I offer

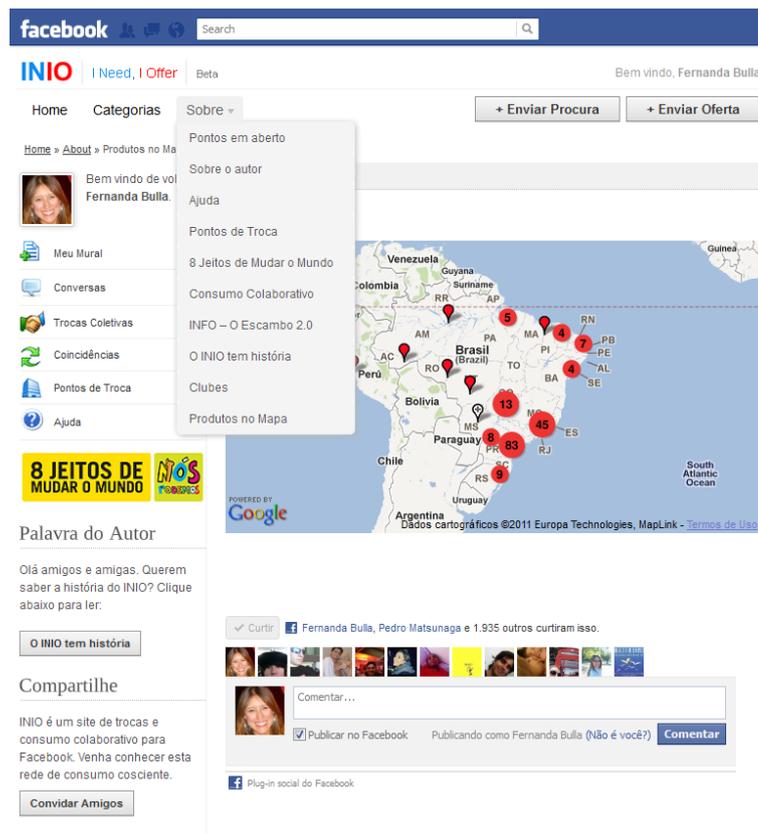


Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

O botão “Sobre” (Figura 4) remete a informações gerais do aplicativo como modo de utilização, últimas alterações realizadas, sobre o autor, a história do aplicativo, últimas notícias na mídia que fizeram referência ao INIO, o que é consumo colaborativo, além de um mapa que localiza as ofertas e procuras

geograficamente. Na parte referente ao consumo colaborativo, existe uma referência de que esse sistema ajuda a preservar o meio ambiente e que esse tipo de consumo é a favor da sustentabilidade, indo ao encontro das teorias de Botsman e Rogers (2011).

Figura 4 – Página Sobre – INIO – I need, I offer



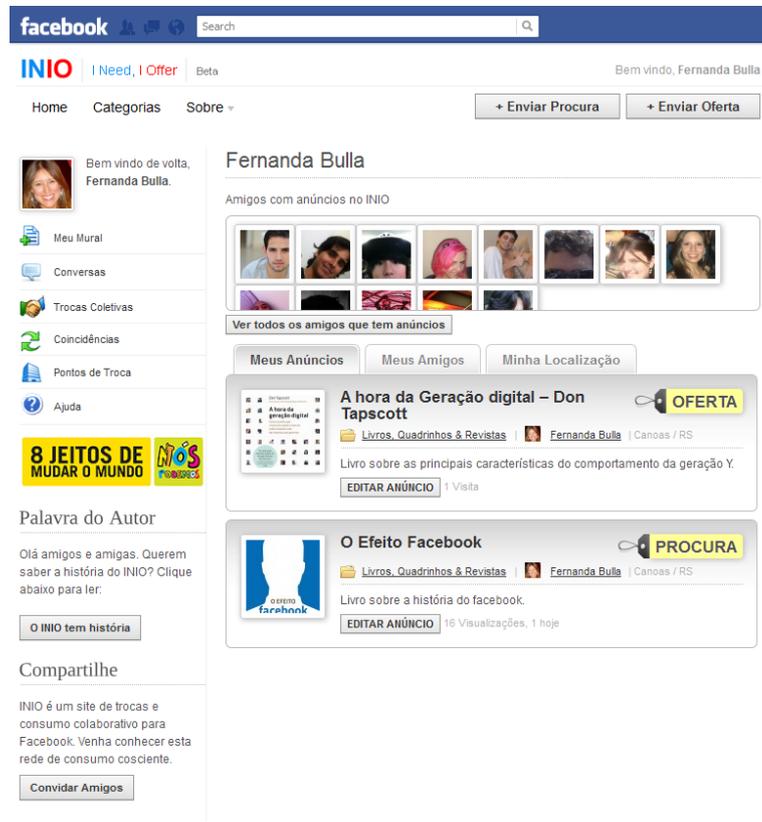
Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

O aplicativo *I need, I offer* também possui um menu lateral esquerdo que contém as ferramentas necessárias para que trocas, aluguéis ou compra/venda de produtos sejam efetuadas. Os itens que fazem parte desse menu lateral são: (1) Meu mural, (2) Conversas, (3) Trocas coletivas, (4) Coincidências, (5) Pontos de troca, (6) Ajuda.

Em “Meu mural” (Figura 5) o usuário é capaz de visualizar as ofertas e procuras dele próprio. Pode também visualizar seus amigos do site de rede social

Facebook que utilizam o aplicativo e ainda editar sua localização geográfica para que encontre produtos próximos do local em que está.

Figura 5 – Página Meu Mural – INIO – *I need, I offer*



Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ined_ioffer/)

No item “Conversas” (Figura 6) o usuário pode observar todas as conversas que teve com os outros usuários do aplicativo.

Figura 6 – Página Conversar – INIO – *I need, I offer*

The screenshot displays the INIO Facebook application interface. At the top, there is a Facebook search bar and the INIO logo with the tagline "I Need, I Offer" and "Beta". The user is logged in as "Fernanda Bulla". The main navigation bar includes "Home", "Categorias", and "Sobre", along with buttons for "+ Enviar Procura" and "+ Enviar Oferta".

The left sidebar contains a "Meu Mural" section with icons for "Conversas", "Trocas Coletivas", "Coincidências", "Pontos de Troca", and "Ajuda". Below this is a promotional banner for "8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO" and a "Palavra do Autor" section with a "Convidar Amigos" button.

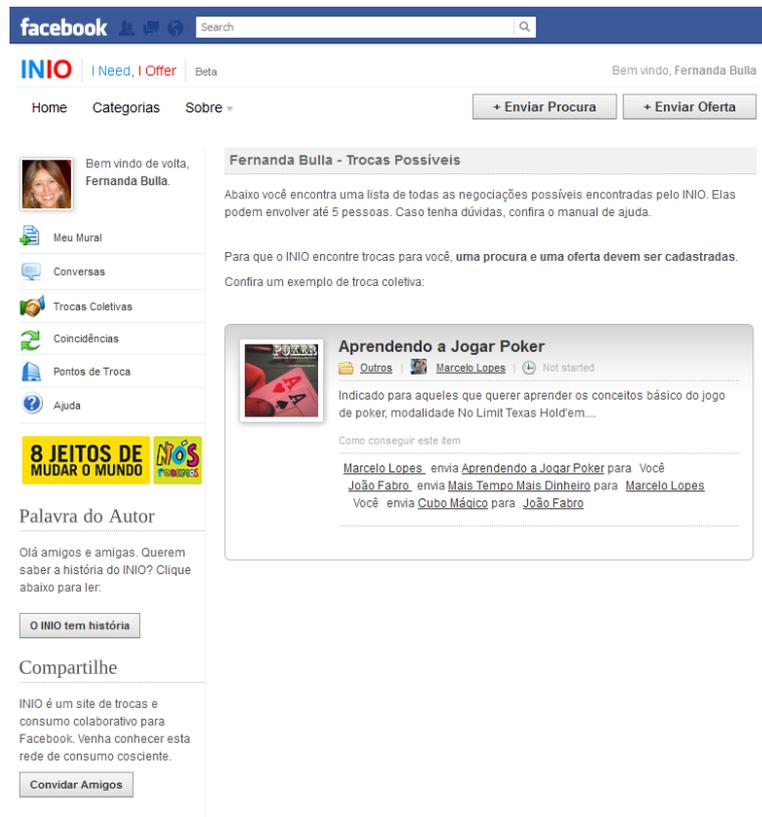
The central "Mensagens" section shows a conversation with "Gabriela Bulla". The message text reads: "Olá Gabriela. Fiquei bastante interessada no seu livro a Lógica do Consumo. Eu possuo vários livros de marketing. Quem sabe podemos trocá-los? Eu sou de Porto Alegre. E você?". Below the message is a yellow box containing the text: "Enviado na oferta: Alógica do consumo - Martin Lindstrom".

The right sidebar, titled "Conversas", lists several other users: Gabriela Bulla, Danilo Conti, Juliana Aguilera, Danielle Dessoles, Gabriel Schon, Fernanda Bulla, and Enrique Javier.

Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

Em “Trocadas coletivas” (Figura 7) é mostrada para o usuário uma lista de todas as negociações possíveis encontradas pelo aplicativo. O grande diferencial desse item é que essas negociações podem envolver até cinco pessoas simultaneamente.

Figura 7 – Página Trocas Coletivas – INIO – *I need, I offer*



Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

Na parte denominada “Coincidências” (Figura 8), o usuário é capaz de ver quem possui os produtos que ele necessita e quem quer os produtos que ele oferece. Além disso, do lado de cada pessoa que o site elenca, já possui um botão com a palavra “Conversar”, incentivando o usuário a ir falar com os outros membros do aplicativo para fazer negociações.

Figura 8 – Página Coincidências – INIO – I need, I offer



Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

“Pontos de Troca” (Figura 9) é um espaço dentro do aplicativo em que os usuários podem sugerir locais onde as trocas de produtos podem acontecer, quando estas forem presenciais. Além disso, essa parte ainda apresenta um mapa, onde cada usuário pode verificar a localização geográfica dos lugares propostos. Percebe-se dessa forma, que o consumo colaborativo no aplicativo INIO ocorre de forma virtual ao referir-se às interações e negociações. Mas também, a parte de troca dos produtos, pode ser de forma presencial, se os usuários assim preferirem.

Esse fator vai ao encontro da teoria de Botsman e Rogers (2011) sobre a ideia de que o consumo colaborativo não precisa estar estritamente vinculado à internet, mas sim pode acontecer em diversas situações, tais como local ou presencial.

Figura 9 – Página Pontos de Troca – INIO – I need, I offer

The screenshot shows the Facebook interface for the INIO page. At the top, there's a search bar and the INIO logo with the tagline 'I Need, I Offer'. Below this, there are navigation tabs for 'Home', 'Categorias', and 'Sobre', along with buttons for '+ Enviar Procura' and '+ Enviar Oferta'. The main content area is titled 'Pontos de Troca' and contains a welcome message from Fernanda Bulla, a sidebar with options like 'Meu Mural', 'Conversas', and 'Pontos de Troca', and a 'Palavra do Autor' section. The central part of the page features a map of South America with red pins indicating exchange points in various Brazilian states. Below the map is a list of these points, including 'Norte Shopping, Del Castillo, RJ' and 'Shopping Barra Norte, Florianópolis, SC'.

Pontos de Troca

Os usuários do INIO tem a liberdade de sugerir pontos de encontro para suas trocas ocorrerem. O INIO orienta que estes pontos sejam estabelecimentos com compromisso ambiental. Confira abaixo pontos enviados para o INIO através do e-mail info@inio.com.br.

Pontos já cadastrados:

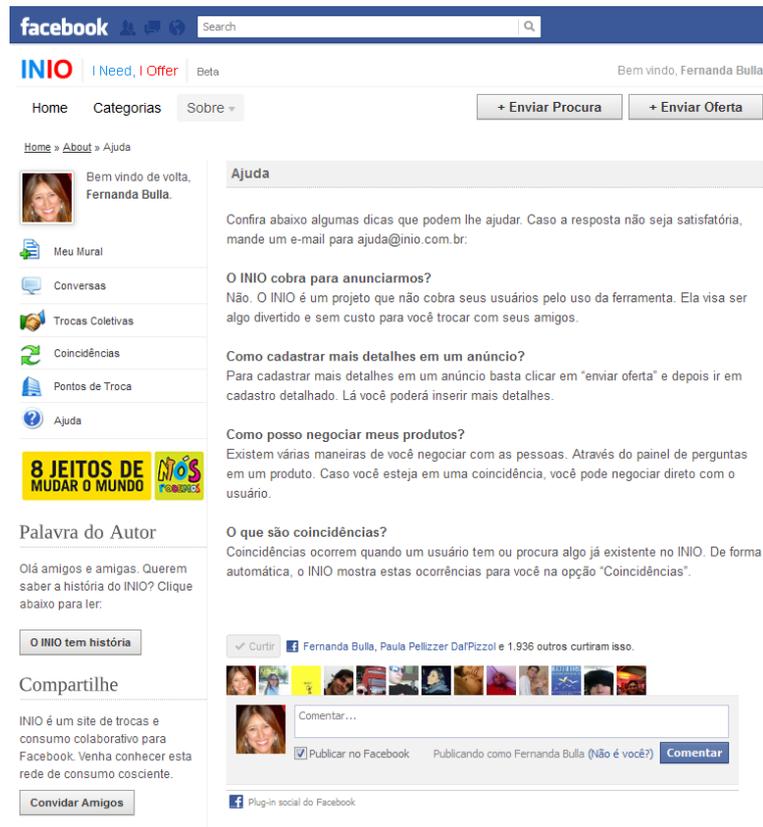
Lista:

- Norte Shopping, Del Castillo, RJ
- Shopping Barra Norte, Florianópolis, SC
- Mercado Público, Florianópolis, SC
- Shopping Manaira, João Pessoa, PB
- Praça Benedito Calixto - Jardim Paulista, SP
- Vao do MASP, SP
- Shopping Delrey, Belo Horizonte, MG
- Shopping Del Paseo, Fortaleza, CE
- Shopping Recife, Recife, PE
- Terminal Central, Joinville, SC
- Centro Empresarial Barra Shopping - Barra da Tijuca - RJ
- Lago dos Patos, Vila Galvão, SP
- Parque da Água Branca
- Faculdade de Educação Superior do Paraná
- Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

No último item do menu lateral esquerdo está a “Ajuda” (Figura 10) que mostra dicas que podem ajudar as possíveis dúvidas dos usuários.

Figura 10 – Página Ajuda – INIO – *I need, I offer*



Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

Além desses dois menus (superior e lateral), o aplicativo apresenta dois botões bem grandes na parte superior denominados “+Enviar Procura” e “+Enviar Oferta” (Figura 11). Através destes, os usuários preenchem um pequeno formulário para postar os produtos que procuram e os produtos que ofertam.

Dessa maneira, essa característica vai ao encontro da teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2008) que afirma que o consumo é a utilização de bens pelos indivíduos com a finalidade de atender suas necessidades. Ou seja, através desses botões de “Procura” os participantes do aplicativo tentam encontrar produtos que satisfaçam suas necessidades e através de “Ofertas”, buscam oferecer produtos que possam ir de encontro às necessidades dos outros usuários.

Muitas vezes é perceptível nas interações com esse aplicativo que as necessidades dos usuários ganham formas de desejos, quando os participantes

procuram produtos de marcas e modelos específicos. Pode-se considerar como exemplo uma Procura postada por uma usuária na categoria Telefonia Fixa e Celulares, visualizado em 20 de setembro de 2011:

Netebook Sony

Troco Netbook por Iphone 4.

No caso desse anúncio, a participante não expressa apenas a necessidade de um celular. Ela expressa o desejo por um celular de marca e modelo específicos.

Figura 11 – Página Enviar Procura/Oferta – INIO – *I need, I offer*

The screenshot displays the 'INIO I Need, I Offer' interface within a Facebook browser. At the top, there's a search bar and the user's name 'Bem vindo, Fernanda Bulla'. Below this, navigation tabs include 'Home', 'Categorias', and 'Sobre'. Two buttons, '+ Enviar Procura' and '+ Enviar Oferta', are visible. The main form area is titled 'A que grupo sua procura/oferta pertence:' with a dropdown menu set to 'Livros, Quadrinhos & Revistas'. The 'Título' field contains 'Comprar, rezar e amar' and is limited to 140 characters. The 'Descrição' field contains 'Romance de Elizabeth Gilbert. A autora narra sua viagem pela Itália, Índia e Indonésia.' Below the form, a section 'Escolha uma imagem para seu anúncio:' shows four identical book cover thumbnails, each with a 'Cadastrar' button. At the bottom, there are options for 'Mais opções', a numbered list (1-4), a checked 'Post to my Facebook Wall' option, and buttons for 'Cancelar' and 'Cadastro Detalhado'.

Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

Por fim, na parte inferior do *I need, I offer*, existe um espaço para os usuários postarem comentários que serão visualizados por todos os membros do aplicativo (Figura 12).

Figura 12 – Postagem de Comentários – INIO – *I need, I offer*

INIO é um site de trocas e consumo colaborativo para Facebook. Venha conhecer esta rede de consumo consciente.

Convidar Amigos

Oferto escrivainha OFERTA

Oferto uma escrivainha de madeira clara com uma gaveta...

Faça uma oferta | Puxe Papo 3 Visualizações, 2 hoje

A lógica do consumo – Martin Lindstrom OFERTA

Livros, Quadrinhos & Revistas | Gabriela Bulla

Verdades e mentiras sobre por que compramos...

Faça uma oferta | Puxe Papo 2 Visualizações, 1 hoje

Ver todas as Procuras | Ver todas as Ofertas

83 comentários ▾ Comentar

Gabriel Schon · Trabalha na empresa Volvo IT
Pessoal, está liberada a categoria para cadastro de serviços.
Responder · 6 · Curtir (desfazer) · Seguir publicação · 4 de Julho às 02:51

Marília Gonçalves · Universidade Paulista - UNIP
Essa idéia é SENSACIONAL!!! Muito bom mesmo!! Evoluimos tanto e agora estamos voltando aos tempos mais primórdios onde se trocavam mercadorias e serviços. Muito bom!
Responder · Curtir · Seguir publicação · 6 de Julho às 12:58

Marília Gonçalves · Universidade Paulista - UNIP
Pessoal precisamos de um mundo mais sustentável e menos capitalista!! Está aí a oportunidade, vamos trocar materiais e serviços, sem precisar de dinheiro! Sensacional essa idéia!!!
Responder · 1 · Curtir · 6 de Julho às 16:30

Gabriel Schon · Trabalha na empresa Volvo IT
Amigos, o INIO foi migrado para um servidor maior. Hoje as coisas estarao um pouco lentas ate sincronizar tudo.
Responder · 1 · Curtir · Seguir publicação · 25 de Junho às 17:17

Gabriel Schon · Trabalha na empresa Volvo IT
Hoje é minha coleção de grau, estarei longe do INIO por algumas horas. Abraços a todos.
Responder · 3 · Curtir · Seguir publicação · 21 de Junho às 19:18

Paulo R G Toledo · Trabalha na empresa Banco do Brasil
Parabéns. Você é o cara! Admiro tua capacidade e esforço em fazer o que faz e como faz. Que Deus continue te abençoando. Conte sempre conosco.
Responder · Curtir · 21 de Junho às 23:15

Luís Augusto Cavalheiro · UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Boa sorte.
Responder · Curtir · 22 de Junho às 01:47

Fonte: INIO – I need, I offer (Disponível em: http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/)

Através da observação do aplicativo INIO – I need, I offer, pode-se entender como ocorre sua operacionalização. Além disso, também já é possível verificar que o aplicativo vai de encontro a alguns conceitos citados na parte teórica desse trabalho. Entretanto, com o objetivo de conseguir reunir um número maior de informações sobre esse aplicativo e sobre as pessoas que o utilizam, este trabalho também opta por realizar entrevistas com seus usuários.

3.3 CARACTERÍSTICAS DA “GERAÇÃO Y” QUE FAVORECEM O CONSUMO COLABORATIVO

Este último subcapítulo da etapa empírica desse trabalho tem o objetivo de analisar os dados coletados na entrevista semi-aberta da pesquisa exploratória realizada para a compreensão da problemática desse trabalho de pesquisa. Assim como na análise dos dados coletados através da técnica de observação do aplicativo INIO – *I need, I offer*, a análise aqui apresentada é fundamentada em todas as teorias referenciadas no capítulo teórico anterior deste trabalho.

As entrevistas foram realizadas com usuários do aplicativo para Facebook INIO – *I need, I offer* que já tivessem realizado alguma interação no próprio aplicativo e que fossem pertencentes à “geração Y”, ou seja, nascidos entre 1978 a 1990. As perguntas realizadas nessas entrevistas, juntamente com suas devidas respostas podem ser encontradas no apêndice B no final desse trabalho.

Segundo Botsman e Rogers (2011), devido ao acesso à internet, o número de negócios baseados no consumo colaborativo está aumentando em nossa sociedade. Isso pode ser percebido através das entrevistas realizadas nesse trabalho, já que das sete pessoas entrevistadas, cinco delas afirmaram com convicção que realizam trocas de produtos com familiares, amigos ou pela internet. Ainda um entrevistado apontou que não tinha esse costume, mas que sempre compartilhava suas coisas com um de seus irmãos com quem mora. O único usuário que realmente disse que não costuma utilizar produtos de outras pessoas, ressaltou que nunca teve essa oportunidade e que por isso acabava sempre comprando produtos novos.

Entretanto, todos os entrevistados afirmaram que não encontram nenhum problema na reutilização dos produtos, principalmente os produtos em bom estado de conservação, como foi complementado por alguns. O entrevistado 5 foi o único que ressaltou um fator problemático na troca de produtos quando esta acontecia

entre pessoas de diferentes estados, já que para ele, não existe hoje nenhum sistema que facilite as trocas entre pessoas que moram distantes.

Para os autores Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo ainda permite alguns benefícios aos seus participantes como economizar dinheiro, espaço, tempo, além de fazer novos amigos. Cinco participantes ressaltaram como ponto positivo desse tipo de sistema o fato de economizarem dinheiro, já que os produtos usados costumam ser bem mais baratos. Além disso, os entrevistados 2 e 7 levantaram a questão que esse tipo de consumo também é positivo por “criar mais vínculo entre as pessoas” (Entrevistado 7). Como exemplo disso, podemos referir o caso do entrevistado 1 que afirmou que ainda entra em contato via internet com um usuário com quem realizou uma troca.

Complementando os benefícios dessa forma do consumo vista a partir do aplicativo para facebook INIO – *I need, I offer*, o entrevistado 3 também destaca que o aplicativo colabora para que se economize tempo, já que é veiculado à internet e os produtos podem ter uma divulgação bastante grande.

Botsman e Rogers (2011) também afirmam que o consumo colaborativo se fortalece com o aumento da conscientização das pessoas de que os produtos podem ser melhor aproveitados. Dessa forma, a reutilização destes por mais de uma pessoa, faz com que a vida útil desses objetos seja prolongada. Esse é considerado um dos princípios do consumo colaborativo, a capacidade ociosa.

Das sete pessoas entrevistadas, quatro delas apresentaram esse entendimento, salientando que para um produto que ainda está em condições de uso não ser colocado no lixo, o melhor é ser passado adiante para outra pessoa, como é possível compreender a partir do relato a seguir:

[...] acredito que o fato de trocarmos os produtos ajuda a evitar o descarte prematuro de produtos ainda funcionais. E esta é a proposta do aplicativo” (Entrevistado 5).

O próprio entrevistado 1 afirma, “[...] porque se tem algo que não mais me interessa, eu passo para a frente”. O entrevistado 3 ainda discute a questão que nem sempre precisamos de produtos novos, de primeira linha. Muitas vezes nossas necessidades podem ser atendidas por um produto que já foi usado, mas que ainda

apresenta bom estado de conservação para uso. Nesses casos, reutilizar um produto de outra pessoa também é válido, já que ele custaria menos.

Já o entrevistado 2 ainda enxerga no consumo colaborativo a oportunidade de experimentar produtos diferentes que gostaríamos de comprar. Dessa forma, o consumo colaborativo serviria como um “teste” para saber se teríamos uma boa experiência com determinado produto.

Observando essas respostas através de uma perspectiva diferente, também se pode compreender melhor a característica de colaboração da “geração Y” conceituada por Tapscott (2010). A “geração Y” é bastante colaborativa em relação aos outros. Dessa forma percebe-se que os entrevistados participam do aplicativo como forma de colaborar com os usuários oferecendo produtos que não utilizam mas que ainda podem ser útil para outros indivíduos.

Mais um ponto importante do consumo colaborativo que é levantado em questão por Botsman e Rogers (2011) é a crença nos bens comuns. Esse refere-se ao comportamento dos consumidores em participarem desse tipo de consumo com a consciência de beneficiarem sua sociedade em geral. De todos os entrevistados, cinco deles se mostraram abertos ao consumo colaborativo também por questões de responsabilidade social. Grande parte desses apontaram que esse tipo de consumo contribui para a sustentabilidade. A troca de produtos faria com que se diminuísse o depósito de lixo, já que os produtos seriam utilizados por um tempo maior e também diminuiria a extração de matérias-primas para a fabricação de novos produtos.

Ele colabora para a sustentabilidade ao incentivar uma forma de consumo que não requer tanta produção de novos produtos e consumo de energia e recursos naturais pela indústria (Entrevistado 7).

Outros pontos foram levantados pelo entrevistado 2, ao afirmar que o consumo colaborativo diminuiria o consumismo pois, as pessoas deixariam de comprar mais produtos para reutilizar os que já existem; e também pelo entrevistado 3 que destaca que essa forma de consumo contribuiria para as pessoas que precisam economizar dinheiro, de forma que elas pagariam mais barato por produtos que necessitam.

Também através dessas informações se entende que os entrevistados também apresentam a característica de integridade explicada por Tapscott (2010). A

“geração Y” procura sempre praticar ações que visem o bem de forma honesta. Isso se relaciona à preocupação com o benefício do meio ambiente, por exemplo, citado nas entrevistas.

Outro princípio básico do consumo colaborativo destacado por Botsman e Rogers (2011) é a massa crítica. Ou seja, é necessário que os negócios de consumo colaborativo possuam uma quantidade de produtos disponíveis para a troca, aluguel, para que todos os participantes se sintam satisfeitos. Segundo as entrevistas realizadas para este trabalho, o aplicativo INIO ainda não atingiu sua máxima crítica. Oito entrevistados se manifestaram insatisfeitos com a quantidade de produtos oferecidos no aplicativo. O entrevistado 1, por exemplo, acha que por ser vinculado ao site de rede social Facebook, que engloba um número grande de usuários, o INIO deveria apresentar uma quantidade maior de participantes e de produtos. O entrevistado 4 reclama que nunca conseguiu realizar uma troca porque existem poucas opções de um mesmo produto e porque nunca encontrou no aplicativo alguma coisa que atendesse sua necessidade. O entrevistado 3 levantou o problema da dificuldade de se encontrar produtos muito específicos.

Outro problema, é que muitas coisas do seu interesse não estão na prateleira. Se eu quiser um livro muito específico, por exemplo, eu posso precisar de muito tempo para conseguir (Entrevistado 3).

O entrevistado 2 foi o único que se mostrou satisfeito com a quantidade de ofertas que o aplicativo disponibilizava. Contudo, ainda assim, esse entrevistado demonstrou uma perspectiva bastante positiva ao comentar que a quantidade de produtos só possui a tendência de aumentar, conforme mais pessoas forem conhecendo o *I need, I offer*.

Essas respostas dos entrevistados também vão ao encontro da teoria de Tapscott (2010) em que afirma que uma das principais características da “geração Y” é o poder da liberdade de escolha. Essa geração se sente frustrada se percebe que não possui muitas opções de produtos (marcas diferentes, modelos variados...) para poder escolher, como é o caso dos entrevistados neste trabalho.

A confiança em estranhos é um fator bem relevante para o favorecimento dessa forma de consumo. Para Botsman e Rogers (2011) é importante que as pessoas confiem em quem estão negociando. Entretanto, percebe-se que todos os

entrevistados ainda se sentem bastante inseguros em confiar em pessoas que não conhecem para negociar algum produto. Essa desconfiança é causada por diversos motivos. O entrevistado 1, por exemplo, ressaltava o problema de não saber a procedência do que está sendo negociado, pois pode ser roubado ou falsificado. Já o entrevistado 2 aponta a dúvida em saber se o produto realmente chegará no seu destino e se ele não estará estragado.

Para tornar esse problema menos agravante, os entrevistados indicam soluções que podem ajudar a aumentar a confiança em quem se está negociando. Como o aplicativo é veiculado com o Facebook, para eles é interessante analisar o perfil da pessoa com quem se negocia no site de rede social. Além disso, a grande maioria dos entrevistados destaca que também é interessante conversar com essa pessoa através de chats, emails ou telefone, pedir fotos e vídeos do produto e quando possível analisar o histórico das trocas da pessoa através de um ranking ou pedir informações para outros usuários que já trocaram algum produto com a pessoa que se negocia.

Acho que é um problema se comprometer a trocar um produto que tu não tem certeza de quais serão as condições dele. Nem é possível saber o quanto usado o produto foi. Por isso é importante que as pessoas envolvidas apresentem o maior número de informações possíveis sobre o produto, incluindo fotos e até vídeos (Entrevistado 3).

Essas informações também refletem o conceito de escrutínio como característico da “geração Y” construída por Tapscott (2010). Essa geração é bastante cética e possui maior consciência sobre as verdades e mentiras do mundo em que vive. Dessa maneira, percebe-se que os entrevistados possuem conhecimento de que podem ser enganados em sistemas de consumo colaborativo. Assim sendo, procuram através da internet o maior número de informações possíveis tanto do produto que necessitam quanto das pessoas que negociam.

O primeiro passo para a tomada de decisão de compra pelo consumidor é o reconhecimento de sua necessidade, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Através da entrevista, percebe-se que alguns entrevistados já reconheciam suas necessidades antes de entrarem no aplicativo e utilizavam o INIO para encontrar os produtos desejados. Entretanto, alguns entrevistados também afirmaram que o

reconhecimento das suas necessidades acontecem no momento em que navegam pelo próprio aplicativo e observam as opções de produtos existentes.

A segunda etapa do processo de decisão de compra sobre a perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2008) é a busca por informações sobre os produtos que atendam as necessidades do consumidor. Essa busca pode ocorrer através de diversas formas e através de diversas fontes. Entretanto, nota-se que todos os entrevistados apresentaram experiências parecidas nesse requisito. Todos afirmaram que buscam informações de produtos que necessitem através da internet. A grande maioria procura em sites de busca como Google e em sites dos fabricantes dos produtos ou que também contenham o produto que se necessita. Outros entrevistados ainda afirmaram procurar mais informações dentro do próprio aplicativo INIO. O entrevistado 3 foi o único que afirmou que também buscava saber informações pelos seus amigos.

Esse fator vai ao encontro da teoria de Tapscott (2010) que afirma que a “geração Y” está muito conectada e que utiliza a internet para buscar o maior número de informações possíveis sobre todos os assuntos que queiram saber. Assim como se pode observar nas respostas dos entrevistados, segundo esse mesmo autor (2010, p.99) essas informações podem ser oriundas de diversos locais da rede, seja sites, blogs, sites de redes sociais, fóruns, entre outros.

O terceiro passo do processo de decisão de compra refere-se à avaliação das alternativas dos produtos encontradas pelo consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008). De acordo com as entrevistas realizadas, cinco dos entrevistados afirmaram que ao encontrar o produto que necessitam no aplicativo INIO, preferem ainda refletir um pouco ou pesquisar se existem melhores ofertas antes de tomar a decisão de troca. Apenas os entrevistados 1 e 7 disseram que preferem tomar a decisão imediatamente ao momento que encontram o produto, sem pensar muito. O entrevistado 1 ainda explicou sua atitude porque acredita que dessa forma ele pode evitar com que outras pessoas adquiram o produto desejado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), cada indivíduo pode sofrer diversas influências na sua decisão de consumo. Essas influências podem ser oriundas da família, dos amigos, da cultura em que vive, entre outros. Um exemplo disso é

encontrado nas respostas dos entrevistados 2 e 7 que confirmaram sofrer influência da família e amigos no momento das suas escolhas de consumo. Esses dois entrevistados preferem sempre perguntar a opinião das pessoas em quem confiam antes de tomar uma decisão. Entretanto, todos os outros entrevistados afirmaram não sofrerem influência de ninguém, e suas decisões sempre são tomadas levando em consideração somente suas opiniões e necessidades.

De acordo com Tapscott (2010), os integrantes da “geração Y” possuem bastante consciência do que querem. Por conseguirem buscar muitas informações na internet, essa geração já sabe que produto quer consumir no momento em que decidem sair para comprá-lo. Essa situação não consegue ser bem exemplificada através das entrevistas, já que somente três entrevistados confirmaram entrar no aplicativo INIO com a finalidade de buscar um produto específico. Dois entrevistados disseram ainda afirmaram que em certas circunstâncias sabem o que querem, e às vezes não sabem.

Ao perguntar quais produtos os entrevistados preferiam trocar no aplicativo INIO, todos fizeram referência a algum produto eletrônico. Como esses produtos geralmente envolvem tecnologias que estão continuamente em aperfeiçoamento, essas respostas podem representar a característica da inovação citada por Tapscott (2010).

A “geração Y” vive em uma época em que diariamente produtos novos estão sendo lançados. Essa geração procura sempre estar em contato com o que existe de mais atual e moderno. Dessa forma, como identificado nas respostas dos entrevistados nesse trabalho, esses indivíduos buscam sempre substituir seus produtos antigos por algum mais moderno (principalmente eletrônicos).

Também é interessante ressaltar que ao perguntar qual seria o perfil do usuário do aplicativo, três entrevistados sugeriram pessoas com idade pertencente à “geração Y”. Já o entrevistado 3 disse ser pessoas mais jovens, a partir dos 13 anos e o entrevistado 4, pessoas mais velhas, sem mencionar a idade. Dois entrevistados não fizeram sugestão quanto a idade. Complementando essas respostas, ainda apareceram as idéias de que os usuários desses aplicativos devem ser pessoas de

valores, que sabem o que é errado e correto, que apresentem preocupação com o meio ambiente e que tenham responsabilidade social e financeira.

O entrevistado 5 ainda acrescenta que esses usuários devem ser “pessoas ligadas a tecnologia pois a maior parte dos produtos trocados são eletrônicos e games”. Através dessas respostas, pode-se entender que os entrevistados acreditam que os usuários do aplicativo INIO – *I need, I offer* provavelmente apresentem as características da “geração Y” levantadas por Tapscott (2010).

Pela análise das respostas das entrevistas, pode-se perceber que os conceitos estudados no capítulo teórico desse trabalho conseguem ser observados no funcionamento do aplicativo INIO – *I need, I offer* e nas características dos seus usuários. Dessa forma, confirma-se as idéias de Botsman e Rogers (2011) de que o sucesso de um site colaborativo, depende de elementos como capacidade ociosa, crença no bem comum, confiança em estranhos e massa crítica. Nota-se, entretanto, que o INIO ainda precisa fortalecer alguns desses pontos para que se possa ter mais sucesso, como disponibilizar mais ferramentas para que se melhore a confiança em estranhos e aumentar sua divulgação com a finalidade de aumentar o número de usuários e conseqüentemente melhorar sua massa crítica.

Também é possível verificar que dentre as oito características da “geração y” citadas por Tapscott (2010), cinco delas puderam ser encontradas em pelo menos um dos entrevistados, que são a colaboração, a integridade, a liberdade, o escrutínio e a inovação. Percebe-se que esses fatores contribuem para que os usuários participem do aplicativo INIO – *I need, I offer*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos na área da informação e as mudanças nas características das últimas gerações de indivíduos contribuem para o fortalecimento de novas formas de consumo e para o surgimento de novos jeitos de compreender o local onde vivemos. Segundo Botsman e Rogers (2011), nossa sociedade está se dando conta que não existe mais espaço para o hiperconsumo, e que devemos nos adaptar a novas maneiras de atendermos nossas necessidades com mais responsabilidade social e ambiental.

O consumo colaborativo aparece, então, nesse cenário como forma de aproveitar melhor os produtos que possuímos através das oportunidades surgidas com desenvolvimento da internet. Entretanto, não se pode deixar de salientar que essa forma de consumo só está ganhando força por causa do surgimento, segundo Botsman e Rogers (2011) de uma geração mais consciente sobre os problemas do mundo em que vive e com maior sentimento de colaboração para resolvê-los. Essa é a “geração Y”.

Este trabalho de pesquisa apresenta como objetivo a compreensão do consumo colaborativo através da internet e o comportamento da “geração Y” neste processo. Através da pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo teórico desse trabalho, pode-se entender o que é consumo colaborativo e como as escolhas do consumo podem ser influenciadas. Também foi possível aprender quais as principais características da “geração Y”, além de um breve explicação sobre internet e redes sociais.

Como foi explicado no capítulo teórico, Botsman e Rogers (2011) consideram que qualquer plataforma de consumo colaborativo deve sempre apresentar, em maior ou menor grau, quatro princípios: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança em desconhecidos. Após as análises dos dados da observação do aplicativo INIO – *I need, I offer* e dos dados coletados nas entrevistas com usuários deste aplicativo, se pode verificar que o objeto de estudo desse trabalho atende bem alguns desses requisitos.

Em primeiro lugar, o INIO – *I need, I offer* vai ao encontro da principal proposta de qualquer plataforma de consumo colaborativo que é a troca, aluguel ou compartilhamento de produtos por meio de negociação entre pares. Além disso, ele também atende a característica de capacidade ociosa, já que é visível nas próprias informações na página do aplicativo e pelas respostas dos entrevistados que o INIO contribui para o melhor aproveitamento dos produtos. O mesmo ocorre em relação a crença no bem comum. Nota-se que a idéia de que o usuário estará beneficiando outras pessoas ao utilizar o aplicativo também é perceptível nas próprias informações do aplicativo e nas entrevistas.

Em relação à massa crítica, observa-se que o aplicativo ainda está debilitado em relação à quantidade de produtos oferecidos. Seus usuários ainda não estão completamente satisfeitos com todos os produtos presentes no INIO. Entretanto, essa é uma questão que tende a melhorar com o aumento de pessoas interessadas a participar do aplicativo.

Sobre a confiança em desconhecidos, o INIO oferece aos seus usuários formas de conhecer melhor a pessoa que se está negociando com a visualização do perfil do Facebook dessa pessoa e a troca de mensagens. Mesmo assim, todos os usuários entrevistados, se apresentaram inseguros em negociar com desconhecidos por não saber a procedência do produto negociado ou se realmente o produto negociado será enviado.

Conclui-se, então, que o aplicativo INIO – *I need, I offer* ainda precisa melhorar alguns elementos como a massa crítica e a confiança em estranhos para possuir um maior número de usuários satisfeitos.

Em relação às oito características da “geração Y” explicadas por Tapscott (2010), foi possível encontrar presentes em pelo menos um dos entrevistados, somente cinco delas: a liberdade, o escrutínio, a colaboração, a integridade e a inovação. A liberdade apresenta-se de forma que os usuários sintam-se livres para escolher entre os diversos produtos oferecidos no aplicativo. A colaboração torna-se presente pela maneira com que os usuários contribuem oferecendo seus produtos que podem ser úteis para outras pessoas que participam do INIO. A integridade é percebida pela conscientização dos usuários em fazer ações, através da troca de

produtos, que visem o favorecimento do meio ambiente. O escrutínio deve-se a preocupação dos entrevistados em serem enganados em sistemas de consumo colaborativo através da aquisição de um produto de má procedência ou um produto estragado. E, por fim, a inovação, que apresenta-se pelo interesse por produtos tecnológicos de última geração.

Mesmo essas características sendo perceptíveis em pelo menos um dos entrevistados, torna-se impossível generalizar para todos os pertencentes da “geração Y”. Este trabalho deixa, então, a oportunidade para que mais pesquisas sobre o assunto possam ser realizadas explorando essas e outras características, complementando os estudos aqui realizados.

A elaboração deste trabalho contribui para que se perceba que atualmente novas formas de consumir, diferentes do consumo tradicional baseado na compra, uso e descarte de produto, estão aparecendo em nossa sociedade. Existe a necessidade dos profissionais de comunicação estarem preparados para encarar as mudanças oriundas do desenvolvimento tecnológico e maior acesso à informação e conseguir fazer com que seus conhecimentos possam contribuir positivamente para o aperfeiçoamento desses novos processos.

Além disso, este trabalho também colabora para o entendimento de que existe um novo consumidor no mercado, a “geração Y” com características e necessidades diferentes das gerações anteriores. Conhecer a forma com que esses indivíduos se comportam é fundamental para que o desenvolvimento das teorias da comunicação social consigam acompanhar as mudanças presentes em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Do Mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

GIUSTI, Carmem Lúcia L. *et al.* **Teses, dissertações e trabalhos acadêmicos: manual de normas da Universidade Federal de Pelotas**. Pelotas, 2006.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social Innovation: concepts, research fields and international trends**. Dortmund, May, 2010. Disponível em <http://www.internationalmonitoring.com/fileadmin/Downloads/Trendstudien/IMO%20Trendstudie_Howaldt_englisch_Final%20ds.pdf>. Acesso em 19 de novembro de 2011.

JUNIOR, Gilberto Alves. **Web 2.0: a nova internet é uma plataforma**. Websinder, 2005. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2005/12/07/web-20-a-nova-internet-e-uma-plataforma/>>. Acesso em 28 de julho de 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MÜLLER, Andreas. **Quem é o consumidor Y**. Amanhã, ano 24, n. 273, p.46-57, abr. 2011.

O'REILLY, Tim. **O que é web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <<http://oreily.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 26 de abril de 2011.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v.9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina: 2009.

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

STRAUSS, Anselm L. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova, 2007.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

SITES:

APPS INIO - *I need, I offer*.

Online em: <http://apps.facebook.com/ineed_ioffer/>. Acesso em 17 de novembro de 2011.

INIO - *I need, I offer*.

Online em: <<http://inio.com.br>>. Acesso em 17 de novembro de 2011.

Facebook Press.

Online em: <http://www.facebook.com/facebook?v=app_7146470109>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

APÊNDICE A – TABELA DE INFORMAÇÕES (TEORIA X INIO)

1..1 CONSUMO COLABORATIVO	RESUMO	OBSERVAÇÃO DO SITE	ENTREVISTA
<p>A) O que é consumo e porque consumimos</p>	<p><i>Consumo: utilizar bens ou serviços para atender as necessidades</i></p> <p>Os indivíduos não podem saciar suas necessidades ao mesmo tempo= conflito motivacional</p> <p><i>Necessidade X Desejo</i></p> <p>Teoria de Maslow: níveis de necessidade a serem atendidas pelo indivíduo</p> <p>O consumo é importante na formação da sociedade</p> <p>*valores culturais</p> <p>*definição de identidades</p> <p>*diferenciação de grupos sociais</p> <p>Consumidor moderno: cultura do consumo</p>	<p>Através dos anúncios de “PROCURA”, os participantes tentam encontrar produtos que satisfaçam suas necessidades e através de “OFERTA” tentam oferecer produtos que podem satisfazer as necessidades dos outros participantes.</p> <p>Muitas vezes, as necessidades dos participantes ganham formas de desejos quando as pessoas procuram produtos de marcas e modelos específicos.</p> <p>Ex: Procura postada por Luciana Turi Moraes na categoria Telefonia Fixa e Celulares – visualizado em 20/09/2011:</p> <p>Netbook Sony</p> <p>Troco Net book por Iphone 4</p>	<p>PERGUNTAS:</p> <p>Teoria de Maslow (quais as prioridades do consumidor)</p> <p>- Você costuma consumir produtos de outras pessoas?</p> <p>- Vê algum problema nisso?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

			<i>Continuação da página anterior</i>
B) Consumo Colaborativo	<p><i>Prática de compartilhamento, troca, aluguel, doação entre pares.</i></p> <p><i>O CC gera melhor aproveitamento dos produtos e consciência que deve-se extrair o máximo dos produtos.</i></p> <p><i>As interações de CC podem ser locais, pessoais ou através de conexões via internet.</i></p> <p><i>O CC surge em oposição ao hiperconsumo, indo de encontro a uma sociedade com preocupações ambientais.</i></p> <p>PRINCÍPIOS:</p> <p><i>*Massa crítica: quantidade necessária de um recurso para que o sistema seja sustentado.</i></p> <p><i>*Capacidade Ociosa: quanto um produto está sendo útil e quanto ele poderia estar sendo útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo.</i></p>	<p>O site é estritamente de consumo colaborativo.</p> <p>Os participantes negociam seus produtos que não o utilizam mais, para que outras pessoas possam continuar o utilizando.</p> <p>No INIO, as interações e negociações acontecem de forma virtual, entretanto a entrega de produtos pode acontecer de forma presencial. O próprio aplicativo incentiva isso no espaço "Pontos de Troca" que oferece dicas de locais onde os participantes pode se encontrar pessoalmente para trocar os produtos.</p> <p>No espaço do site referente à explicação de consumo colaborativo, existe uma referência que esse sistema ajuda a preservar o meio ambiente e que esse tipo de consumo colabora para a sustentabilidade.</p> <p>Segundo o INIO, existem mais de 6.000 membros participando do aplicativo, postando produtos a serem negociados.</p>	<p>Massa crítica:</p> <p>- Quanto mais pessoas participando, mais pessoas ficam satisfeitas?</p> <p>- Você se satisfaz com a quantidade de ofertas?</p> <p>Capacidade Ociosa:</p> <p>- O que você acha da reutilização de produtos?</p> <p>Crença nos bens comuns</p> <p>- Por que você utiliza o INIO?</p> <p>- Você acredita que o INIO pode ajudar a sociedade? De que forma?</p> <p>Confiança em estranhos:</p> <p>- Você confia nas pessoas com quem você negocia?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

	<p>*Crença nos bens comuns: ao fazer algo levando em consideração o bem da comunidade, estamos favorecendo o nosso próprio bem</p> <p>*<i>Confiança em estranhos</i></p>	<p>Para aumentar a confiança nos membros, é possível visualizar o perfil de Facebook das pessoas com quem se está negociando.</p>	<p><i>Continuação da página anterior</i></p>
<p>C) Processo de Decisão de Compra</p>	<p>1.Reconhecimento da necessidade</p> <p>2.<i>Busca pela informação: determinada pela personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, satisfação dos consumidores.</i></p> <p>3.Avaliação das alternativas pré-compras</p> <p>4.Compra</p> <p>5.Consumo</p> <p>6.<i>Avaliação pós consumo</i></p> <p>7.Descarte</p>	<p>O único meio de se conseguir informação sobre um produto é conversando pela internet com o participante que oferta o produto.</p> <p>Entretanto, para participar do INIO deve-se estar conectado ao Facebook e consequentemente à internet – o que possibilita as pessoas procurarem informações em outros sites disponíveis na web.</p> <p>O aplicativo não possui avaliação pós-consumo.</p>	<p>- Se você encontrou algum produto no INIO que te interessou, mas não tem muito conhecimento sobre ele, onde você busca a informação?</p> <p>- Você geralmente entra no INIO atrás de um produto específico ou geralmente confere as propostas que tem e então se interessa por algo?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

			<i>Continuação da página anterior</i>
D) Influência no processo de decisão de compra	<p>A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversas variáveis:</p> <p>*Diferenças individuais: características demográficas, psicológicas, valores e personalidade.</p> <p><i>*Influências ambientais: influências externas do indivíduo como cultura, família, influência pessoal, situação.</i></p> <p>*Processos psicológicos: forma como o consumidor recebe informação e maneira como ele reflete sobre suas escolhas (processamento da informação, aprendizagem, mudança no comportamento e atitude.</p>	<p>Por estarem conectados ao Facebook, os indivíduos também sofrem influência da sua rede de amigos do Facebook. Através do INIO, eles conseguem visualizar o que seus amigos estão ofertando ou procurando.</p>	<p>Diferenças individuais:</p> <p>- O INIO carrega os valores que você acredita?</p> <p>- Quais os pontos positivos da troca de produtos no INIO?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

			<i>Continuação da página anterior</i>
1.2 INFLUÊNCIA DAS GERAÇÕES E “GERAÇÃO Y”	RESUMO	SITE	ENTREVISTA
A) A geração como aspecto que influencia o processo de decisão de compra	<p>O estágio familiar que o indivíduo se encontra possui grande influência nas suas decisões.</p> <p>CICLO DE VIDA FAMILIAR</p> <p>Indivíduos da mesma geração costumam apresentar características e atitudes semelhantes.</p>	Quanto mais “online” é o participante, quanto mais interações ele realiza, maiores as chances de participação no INIO serem mais efetivas.	<p>Tentar ver se as pessoas que mais interagem no site possuem um estágio familiar parecidos.</p> <p>Todos os entrevistados serão da mesma geração, verificar se possuem características semelhantes.</p>
B) Diferentes gerações de consumidores	<p>Tradicionalistas: nascidos antes da 2GM. Céticos, apegados a dogmas, religiosos e respeitam hierarquias.</p> <p>Baby boomers: nascidos após a 2GM. Importância do consumo de marcas. São mais narcisistas</p> <p><i>Geração X: crianças protegidas pelos pais, mais acomodados e preocupados em possuir família e trabalho estável</i></p>	As gerações que mais participam no site são a X e a Y, pois são as que mais possuem contato com a internet.	<p>Perguntar idade para os participantes</p> <p>- Qual seria o perfil do usuário do INIO?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

	<p><i>“geração Y”: não se importam com carreira de trabalho, são mais preocupados com a satisfação pessoal e os valores que acreditam.</i></p>		<p><i>Continuação da página anterior</i></p>
<p>C) “geração Y”, características e entrada no mercado consumidor</p>	<p>*Cresceram envolvidos com tecnologias digitais.</p> <p>*Possuem acesso instantâneo a informação.</p> <p>*Participam ativamente de redes sociais</p> <p>*Criam e compartilham conteúdo pela internet.</p> <p>8 características:</p> <p>Liberdade</p> <p>Customização</p> <p>Escrutínio</p> <p>Integridade</p> <p>Colaboração</p> <p>Entretenimento</p> <p>Velocidade</p> <p>Inovação</p>	<p>Não visualizado.</p>	<p>- Quais os tipos de produtos que você prefere trocar?</p> <p>- Para você, o INIO colabora para a sustentabilidade?</p> <p>- Quantas ofertas você já postou?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

			<i>Continuação da página anterior</i>
1.3 WEB 2.0 E REDES SOCIAIS	RESUMO	SITE	ENTREVISTA
A) Internet, Cibercultura, web 2.0, redes sociais	<p>Cibercultura= tecnologia presente na vida das pessoas.</p> <p>A tecnologia passa a fazer parte da cultura.</p> <p>Internet= rede das redes= disponibiliza a comunicação entre computadores de diversas partes do mundo.</p> <p>Web 1.0= hipertexto / agregação social</p> <p><i>Web 2.0=</i></p> <p><i>Internet como plataforma</i></p> <p><i>Beta perpétuo</i></p> <p><i>Folksonomia</i></p> <p><i>Arquitetura de participação</i></p> <p><i>Formato wiki</i></p> <p><i>Redes sociais = atores (representações) + conexões</i></p>	<p>Segundo o INIO: “Agora vocês são mais de 100 cidades, 4 continentes, em 8 países e mais de 6.000 pessoas que publicaram mais de 6.00 produtos”</p> <p>Para utilizar o INIO deve estar conectado à internet.</p> <p>O aplicativo está em constante aperfeiçoamento pelo seu criador/desenvolvedor, com a finalidade de atender melhor as necessidades dos usuários.</p> <p>Sua arquitetura é programada para que todos possam participar de forma fácil e rápida (não precisa preencher cadastro)</p> <p>Os atores são compostos por representações através dos perfis do Facebook.</p>	<p>- Quantas horas você fica na internet?</p> <p>Entrevista para tentar descobrir se existe algum tipo de capital social</p> <p>- você se comunica com os outros usuários do aplicativo?</p> <p>- Em quais situações?</p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>

	<p><i>As relações sociais são definidas pela interações= quanto maior o número de interações, maior o laço social.</i></p> <p>Dinamismo das redes sociais:</p> <p>Cooperação</p> <p>Competição</p> <p>Conflito</p> <p>Agregação</p> <p>Ruptura</p> <p>Adaptação</p> <p>Auto-organização</p> <p>Comportamentos emergentes</p> <p><i>Sites de Redes Sociais: ferramentas pelas quais os atores conseguem interagir entre si.</i></p> <p>Também permitem a criação de capital social:</p> <p>Visibilidade</p> <p>Reputação</p> <p>Popularidade</p> <p>Autoridade</p>	<p>Suas interações se dão através de conversas particulares com os participantes que estão procurando ou ofertando produtos ou através de comentários que podem ser visualizados por todos os membros na página inicial.</p> <p>*Não sei se dá para criar muito capital social, porque as conversas entre os participantes são privadas e só se conversa com os participantes que possuem produtos que te interessam.</p> <p>Talvez os usuários que mais postam produtos, são os que mais praticam interações.</p>	<p><i>Continuação da página anterior</i></p> <p><i>Continuação na página seguinte</i></p>
--	---	--	---

			<i>Continuação da página anterior</i>
B) Colaboração em massa na internet	<p><i>A web 2.0 facilitou às pessoas a possibilidade de criarem produtos, conteúdos e serviços através da internet.</i></p> <p><i>Produção colaborativa= peer production= as pessoas produzem juntas, através da internet, bens e serviços.</i></p>	Todos os participantes podem dar opiniões e feedbacks para o aperfeiçoamento do aplicativo.	Já observado.

APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM USUÁRIOS DO APLICATIVO INIO

Entrevistado 1 (30 anos)

Pesquisador:

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como / Quando / De quem?

Entrevistado 1:

Sim, se tiver em bom estado e se for de utilidade. Pode ser de qualquer pessoa, se o produto me interessar. Geralmente compro de amigos ou por site de troca e venda.

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso? Qual? Por quê?

Entrevistado 1:

Não vejo problema algum, desde que esteja em bom estado e se for para eu utilizar.

Pesquisador:

3. Você costuma trocar produtos com pessoas que não conhece?

Entrevistado 1:

Sim, costumo.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?

Entrevistado 1:

Geralmente peço email, messenger, telefone e peço para mostrar o produto por foto, e preferencialmente por webcam. Não vejo problema nisso.

Pesquisador:

5. Além do INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 1:

Sim, costumo trocar em outros sites, tanto pela net ou pela vida real, porque seu tenho algo que não mais me interessa eu passo para a frente.

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (onde as pessoas disponibilizam produtos para troca ou aluguel)? O que há de positivo nisso? E o que há de negativo?

Entrevistado 1:

Então..o consumo colaborativo, é bom quando você não tem o produto e precisa usar por um pequeno período, isso no caso da locação, ja no caso da troca, foi como eu disse, se for utilizar-lo com frequencia e necessidade.

Positivo: preço em conta.

Negativo: risco do produto estar com avaria, ou produto de roubo ou furto.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 1:

Participo porque tenho algumas coisas que eu quero trocar ou vender, utilizo o programa a quase 8 meses, já troquei um vídeo game por um gps.

Pesquisador:

8. Para você, quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 1:

Positivos: site confiável, pois tem um app no facebook, porque o facebook tem um app do inio no seu site, achei confiável.

Pesquisador:

9. E quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos no INIO? Por quê?

Entrevistado 1:

Negativo: baixa quantidade de volume de trocas.

Pesquisador:

10. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?

Entrevistado 1:

Produtos eletrônicos porque tenho vários e sou apaixonado por tecnologia.

Pesquisador:

11. O que você considera no momento de escolher um produto do INIO? Por quê?

Entrevistado 1:

Considero o meu interesse pelo produto, porque se eu não tiver interesse eu não troco, e só faço a troca se for de meu interesse e necessidade.

Pesquisador:

12. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponíveis no INIO?

Entrevistado 1:

Fazendo a busca do site dos novos produtos inseridos.

Pesquisador:

13. E pelas tuas experiências de trocas através do INIO, você geralmente entra no INIO quando percebe a necessidade de um produto ou ao navegar pelo aplicativo que você se interessa por um produto?

Entrevistado 1:

Os dois.

Pesquisador:

14. Você costuma voltar ao aplicativo e comentar se fez uma troca boa ou ruim?

Entrevistado 1:

Não, mas se eu fizer uma troca ruim, eu postaria.

Pesquisador:

15. O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 1:

Acho médio a quantidade, deveria ter mais, porque este aplicativo tem o aval do facebook, deveria ter mais quantidades.

Pesquisador:

16. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? De que forma isso ocorre?

Entrevistado 1:

Sim e não, pois a origem do produto não é tão confiável.

Pesquisador:

17. Poderia explicar melhor? Quais valores seus que o aplicativo vai de encontro? E quais valores o aplicativo não vai de encontro?

Entrevistado 1:

Não entendi a pergunta.

Pesquisador:

Desculpa.

Assim, você acredita que o INIO vai de encontro aos valores que você acredita? Quais valores que você possui, que você acredita que o INIO também possui?

Ficou mais claro?

Entrevistado 1:

Acho que sim, acho que confiança, seria esse valor. Acredito nessa marca facebook.

Pesquisador:

18. Por que você acha que o INIO também vai de encontro a confiança?

Entrevistado 1:

Pois acho que o site é serio, é confiável.

Pesquisador:

19. Para você, o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade? Se sim, de que forma?

Entrevistado 1:

Sim, pois alguns produtos que a pessoa não tem interesse poderia ir para o lixo, ai você troca por outro produto conforme a sua necessidade e assim diminuindo a quantidade de lixo no planeta.

Pesquisador:

20. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 1:

Conheci através de uma busca no google. Não possuo amigos nele.

Pesquisador:

21. Você acha que seus amigos ou família influenciam nas suas decisões de consumo? De que forma?

Entrevistado 1:

Não.

Pesquisador:

22. Quando você encontra um produto que necessita no INIO, você já faz a troca o mais rápido possível ou prefere refletir um pouco sobre a troca? Por quê?

Entrevistado 1:

O mais rápido possível, para não ter outras pessoas interessadas, não prefiro refletir.

Pesquisador:

23. Por que você não prefere refletir?

Entrevistado 1:

Pois se estou precisando já faço logo.

Pesquisador:

24. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 1:

Acima dos 21 anos, sereno, e de valores, pois são esses que são confiáveis.

Pesquisador:

25. E quando você fala "de valores", quais seriam esses valores?

Entrevistado 1:

Pessoas que tem estudo. Acima do ensino médio.

Pesquisador:

26. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado.

Entrevistado 1:

Fiz a busca, gostei do produto, obtive o contato, pedi o telefone, liguei, pedi o Messenger, a pessoa abriu a câmera, pedi nota fiscal..mostrei o meu produto, marquei o encontro em local publico, teve o encontro, pedi que ligasse o produto e fiz a troca.

Pesquisador:

E você continua tendo contato com essa pessoa?

Entrevistado 1:

Sim, está no meu Messenger. Falo com ela às vezes.

Entrevistado 2 (21 anos)**Pesquisador:**

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como? Quando? De quem?

Entrevistado 2:

Sim. Costumo usar livros, roupas, calçados, bijuterias das minhas amigas e da minha prima.

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso? Qual? Por quê?

Entrevistado 2:

Não, se o objeto está em bom estado de conservação não há problema nenhum.

Pesquisador:

3. Você costuma trocar produtos com pessoas que você não conhece?

Entrevistado 2:

Sim.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando um produto?

Entrevistado 2:

Não vejo nenhum problema, pois os produtos estão bons para o uso ainda, e você pode trocar algo que você não queira mais usar e experimentar algo que gostaria de comprar. Para aumentar a confiança, é bom passar o no do sedex, fazer conversas por e-mails, ver fotos do produto, esclarecer todas as dúvidas da pessoa.

Pesquisador:

5. Além do aplicativo INIO - *I need, I offer*, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 2:

Na vida real, com amigos de faculdade e afins. Trocamos livros, jogos, trabalhos...

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (em que pessoas disponibilizam seus produtos para troca/aluguel...)? O que há de positivo?

Entrevistado 2:

Acho interessante, desde que a outra parte tenha responsabilidade. Positivo é conhecer outras pessoas, poder experimentar coisas diferentes e que muitas vezes você tem dúvida se é bom ou não. Economia.

Pesquisador:

E o que há de negativo?

Entrevistado 2:

Se a outra parte não faz o uso consciente deste bem alugado, sim, você terá um prejuízo.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 2:

Participo há 6 meses porque é uma forma diferente de comercializar produtos, e trocar aquilo que você não quer mais. Já troquei, livros, jogos, impressora.

Pesquisador:

8. Para você quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 2:

Conhecimento sobre outros produtos, pois você não precisa comprar um novo para experimentar.

Pesquisador:

9. E quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 2:

O produto não chegar no destino final, alguém agir de má fé e trocar um produto que não funcione.

Pesquisador:

10. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?

Entrevistado 2:

Tudo aquilo que não uso mais, celular, carregador, MP3, livros, jogos, filmes.

Pesquisador:

11. O que você considera no momento de escolher um produto no INIO? Por quê?

Entrevistado 2:

A quantidade de informação e detalhes do produto.

Pesquisador:

12. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponíveis no INIO?

Entrevistado 2:

No perfil do produto e conversando com a pessoa.

Pesquisador:

13. Quando você encontra um produto no INIO que você necessita, você tenta fazer a troca imediatamente ou prefere pensar antes?

Entrevistado 2:

Penso antes e vejo se há outros "vendedores".

Pesquisador:

14. O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 2:

Acho boa, há vários tipos de produtos, e conforme as pessoas vão descobrindo o site há mais opções de produtos.

Pesquisador:

15. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? Quais valores são esses? De que forma?

Entrevistado 2:

Sim, acredito na boa fé das pessoas, responsabilidade com o aplicativo e boa convivência na rede.

Pesquisador:

16. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 2:

Diminui o consumo. Assim produtos não serão descartados quando ainda podem ser utilizados.

Pesquisador:

17. Quando você entra no aplicativo INIO, você já costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio aplicativo que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 2:

Procuro o aplicativo que eu sei que preciso.

Pesquisador:

18. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 2:

Através de uma amigo. Sim, tenho vários.

Pesquisador:

19. Você costuma trocar produtos com seus próprios amigos através do aplicativo?

Entrevistado 2:

Não, com eles falo diretamente sem o uso do aplicativo.

Pesquisador:

20. Você acha que seus amigos ou família influenciam nas suas decisões de consumo? Por quê?

Entrevistado 2:

As vezes sim, pois pergunto a eles a opinião podendo influenciar na compra ou não do produto.

Pesquisador:

21. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 2:

Pessoas que queiram se desfazer de algum bem que já não o utilizam mais, pessoas maiores de 18 ano, pois elas já possuem senso sobre o que é correto ou não. Isso é importante para manter o bom funcionamento e a lógica do site.

Pesquisador:

22. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado.

Entrevistado 2:

Entro no site, escolho o produto, converso com a pessoa sobre o produto e o que ela quer em troca, combinamos os prazos de entrega, como esta será feita.

Pesquisador:

23. E geralmente, quando você troca, como é feita a troca? Como escolhem o lugar ou a forma de troca?

Entrevistado 2:

Escolhemos em locais que o site pré define, ou dependendo da localização, é enviado via correio.

Entrevistado 3 (21 anos)

Pesquisador:

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa?

Como, quando ou de quem?

Entrevistado 3:

Sim, resgato alguns livros da minha mãe, e alguns casacos do meu pai. Tinha uma época que eu trocava algumas roupas com amigos também, principalmente camisa de futebol.

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso? Qual? Por quê?

Entrevistado 3:

Eu não vejo nenhum problema. Acho bom, desde que eu consiga avaliar o produto antes de me comprometer em trocá-lo.

Pesquisador:

3. Você costuma trocar produtos com pessoas que você não conhece?

Entrevistado 3:

Não faço freqüentemente, mas já fiz.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?

Entrevistado 3:

Não vejo problema algum. Acho que é interessante que quem anuncie disponibilize muitas imagens do produto e que possa ser possível avaliar de alguma forma a pessoa com quem se está trocando.

Pesquisador:

5. E como você costuma fazer para avaliar essa pessoa?

Entrevistado 3:

Acho que o primeiro recurso sempre é a indicação. Se a indicação for boa, existe mais chance de realizar a troca. Seria legal também um sistema como do Mercado Livre, onde cada vendedor e comprador tem um Rate.

Pesquisador:

6. Além do aplicativo INIO - *I need, I offer* - você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 3:

Eu costumo trocar com amigos, ou por intermédio de algum outro amigo.

Pesquisador:

7. E por que você troca?

Entrevistado 3:

Eu troco pois é uma maneira de adquirir algo do meu interesse sem ter gastos.

E muitas vezes eu não preciso de algo novo, a necessidade não é tão grande a ponto de precisar ser um produto novo de primeira linha.

Nesses casos, é possível trocar.

Pesquisador:

8. O que você acha de consumo colaborativo (esses que as pessoas disponibilizam produtos para ser trocados ou alugados)? O que há de positivo nisso? E de negativo?

Entrevistado 3:

Eu acho muito bom. É uma maneira de aproveitar melhor os investimentos, além de economizar dinheiro e poupar um pouco a natureza.

Pesquisador:

9. O que há de positivo nisso? E de negativo?

Entrevistado 3:

Acho que a dificuldade está na realização física da troca.

Que exige custos, como tempo para se encontrar em algum lugar para trocar e dinheiro, caso a troca seja feita via internet.

Outro problema, é que muitas coisas do seu interesse não estão na prateleira. Se eu quiser um livro muito específico por exemplo, eu posso precisar de muito tempo para conseguir.

Pesquisador:

10. Por que você participa do aplicativo INIO - *I need, I offer*? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 3:

Usei por menos de dois meses e realizei uma troca.

Pesquisador:

11. Para você quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 3:

É um sistema que pode facilitar muita coisa. Por estar vinculado ao FB ele tem um poder de alcance muito grande.

A busca pode ser uma ferramenta poderosa para economizar tempo.

E os produtos postados no INIO podem ter uma divulgação muito grande, o que é bom para quem busca a troca.

Pesquisador:

12. E quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 3:

Acho que é um problema se comprometer a trocar um produto que tu não tem certeza de quais serão as condições dele. Nem é possível saber quão usado o produto foi.

Por isso é importante que as pessoas envolvidas apresentem o maior número de informações possíveis sobre o produto, incluindo fotos e até vídeos.

Eu acho legal o sistema do Dealextrême nesse quesito, onde todos que compram o produto podem adicionar imagens, vídeos e depoimentos.

Pesquisador:

13. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?

Entrevistado 3:

Livros, revistas, celular, notebook e periféricos. Mas acho que seja possível trocar objetos maiores como veículos e imóveis.

Acho que objetos como livros e artigos eletrônicos podem ser melhor explorados por diferentes pessoas, trocá-las poderia ser um maneira interessante de fazer isso.

Pesquisador:

14. O que são periféricos?

Entrevistado 3:

Mouse, webcam, teclado, impressora, scanner, HDs externos e etc.

Pesquisador:

15. O que você considera no momento de escolher um produto no INIO? Por quê?

Entrevistado 3:

Eu acho importante que as informações estejam bem claras e sem ambiguidades. Levo em consideração também a localização física do outro participante na troca.

Pesquisador:

16. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponíveis no INIO?

Entrevistado 3:

Através da busca principalmente. Algumas features como a seção que mostra as ofertas mais próximas e as dos meus amigos também são bem interessantes.

Feature é funcionalidade. Coisa de informática.

Pesquisador:

17. Quando você encontra um produto no INIO que você necessita, você tenta fazer a troca imediatamente ou prefere pensar antes?

Entrevistado 3:

Eu acho que o INIO oferece um ambiente de negociação, coisa que em uma loja geralmente não existe, ou não existe com tanta flexibilidade.

Pesquisador:

18. Isso quer dizer que você pensa antes?

Entrevistado 3:

Sim.

Pesquisador:

19. O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 3:

Acho que poderiam existir mais opções. Por exemplo, se o objeto já foi trocado antes quando foi adquirido pela primeira vez.

Talvez uma estimativa de preço se comparado com um novo. Além de peso e estimativa de custo de frete.

Pela pergunta eu entendi que tu quer saber se quando eu vou criar uma oferta ou procura, se aquelas informações do formulário são suficientes. Porque quando eu crio uma oferta tem apenas as opções categoria, título e descrição. Que eu acho pouco.

Pesquisador:

Ok. A pergunta se referia a quantidade de produtos (se é pouca, boa..)?

Entrevistado 3:

Ah, sim, eu achei que são poucas.

Aliás poderiam haver também mais categorias.

Acho que o aplicativo não foi aceito ainda pelas pessoas.

Mas, é uma coisa que com o tempo pode crescer

Pesquisador:

20. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? Quais valores são esses? De que forma?

Entrevistado 3:

Sim! Eu sou bem pão duro. Gasta muito pouco e o Inio pode me ajudar nisso.

Pesquisador:

21. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 3:

Ele é útil para economizar dinheiro, e a longo prazo salva a natureza, pois diminui a demanda por produtos novos, reutilizando recursos.

Pesquisador:

22. Quando você o aplicativo INIO, você já costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio aplicativo que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 3:

Ambos. É divertido navegar nas ofertas das pessoas, mas a busca também é bem prática.

Pesquisador:

23. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 3:

Um amigo me recomendou.

Pesquisador:

24. E você possui muitos amigos no INIO?

Entrevistado 3:

Não, mas meus amigos que estão lá são bem participativos no aplicativo.

Pesquisador:

25. Você acha que seus amigos ou família influenciam suas decisões de consumo?

Entrevistado 3:

Não. Na verdade eu não sou muito consumista. Consumo só o que preciso. E meus parentes acabam sem poder influenciar muito nisso.

Pesquisador:

26. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 3:

Acho que a partir de 13 ou 15 anos já é possível usar o INIO, pois podemos pensar que desde jovens já trocávamos figurinha no colégio e isso pode ser possível via internet, também. Mas acho que a maioria das pessoas que utilizariam o Inio são pessoas com uma consciência ecológica maior e com preocupações e responsabilidades financeiras.

Acho que pessoas que não gostam de gastar dinheiro em geral se interessam pelo sistema, assim como pessoas que se preocupam com a natureza.

Pesquisador:

27. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado.

Entrevistado 3:

Eu troquei um livro por um jogo de vídeo game de mídia blueray. Achei o jogo através da busca do site. Infelizmente, a oferta tinha poucas informações e eu tive que usar bastante o chat do sistema para conversar com o outro participante, e o que foi um pouco ruim é que quando o participante não está online as repostas são bem demoradas.

Pesquisador:

28. E você conseguiu conversar com o outro usuário?

Entrevistado 3:

Sim, não tive problemas apesar de ter sido um pouco demorado.

A pessoa era de São Bernardo, mas o frete saiu bem barato.

Pesquisador:

29. E vocês ainda entram em contato?

Entrevistado 3:

Não, mas já andei olhando as ofertas dele.

Pesquisador:

30. Você vê algum problema em trocar os produtos por correio?

Entrevistado 3:

Dependendo do tamanho e da fragilidade do produto isso pode ser um problema.

Entrevistado 4 (22 anos)**Pesquisador:**

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outras pessoas? Como? Quando? De quem?

Entrevistado 4:

Costume nenhum, apesar de não ver nenhum problema. Uso só coisas dos meus irmãos normalmente, moro com um deles e compartilhamos praticamente todos os objetos que não sejam íntimos.

Pesquisador:

2. Você costuma trocar produtos com pessoas que não conhece?

Entrevistado 4:

Não. Seria algo muito eventual.

Pesquisador:

3. E no INIO? Você costuma realizar trocas com pessoas que não conhece?

Entrevistado 4:

Nunca consegui realizar uma troca pelo aplicativo.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?

Entrevistado 4:

Não vejo problema em trocar produtos. Dou total liberdade de me perguntar qualquer coisa.

Pesquisador:

5. Além do INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 4:

Só na vida real, com meus irmãos, ou algo que realmente preciso com alguém diferente deles, como acessórios de carro, tecnologia...

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (em que as pessoas disponibilizam seus produtos para troca/aluguel)? O que há de positivo? E o que há de negativo?

Entrevistado 4:

Positivo sem dúvidas é redução de custos e negativo a possível "perda" na troca.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 4:

Achei interessante a idéia. Conheço a uns 4 meses, mas não concluí nenhuma troca.

Pesquisador:

8. Mas você já fez algum post de oferta ou procura?

Entrevistado 4:

Sim dos 2.

Oferta de Shenon carro e Notebook, procura de Box para cama.

Pesquisador:

9. Para você, quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 4:

Não sei, na verdade entrei por curiosidade.

Pesquisador:

10. E quais seriam os aspectos negativos da troca através do INIO?

Entrevistado 4:

Distância, falta de confiança em desconhecidos.

Pesquisador:

11. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar no INIO? Por quê?

Entrevistado 4:

Seria tecnologia porque é algo que não teria receio de usar.

Pesquisador:

12. O que você considera no momento de escolher um produto no INIO? Por quê?

Entrevistado 4:

O estado de uso.

Pesquisador:

13. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponível no INIO?

Entrevistado 4:

Vendo modelo no INIO e pesquisando especificações em outros sites.

Pesquisador:

14. Quando você encontra um produto no INIO que necessita, você tenta fazer a troca imediatamente ou prefere refletir antes?

Entrevistado 4:

Nunca sou precipitado em decisões... Sempre penso um pouco.

Pesquisador:

15. O que você acha da quantidade de ações de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 4:

Quantidade pouca. Não tem muita opção de um mesmo tipo de produto.

Pesquisador:

16. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? Quais seriam esses valores? De que forma isso ocorre?

Entrevistado 4:

Encontro aos valores? Como assim?

Pesquisador:

Você acha que o aplicativo carrega algum tipo de valor que você possui? Algo que você acredita?

Entrevistado 4:

A ideia é bem legal... A ideia dos pontos de troca... Mas acredito que tem muito o que evoluir ainda, inclusive a publicidade dele.

Pesquisador:

17. Por que você acha que tem que evoluir?

Entrevistado 4:

O carregamento das páginas é lento, o aviso de atualizações, chat, uma forma de avaliar o usuário. A confiabilidade das trocas, garantia dos produtos, a originalidade dos dados do cliente.

Pesquisador:

18. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 4:

Não sei responder essa.

Pesquisador:

Ok. Vamos pular essa então.

Pesquisador:

19. Quando você utiliza o aplicativo INIO, você já costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio INIO que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 4:

Entro no INIO e vejo se ha algo que me interesse.

Pesquisador:

20. Você acredita que seus amigos e sua família influenciam nas suas decisões de consumo? Por quê?

Entrevistado 4:

Não atualmente. Moro só com meu irmão e normalmente n pergunto a ninguém quando adquiero algo.

Pesquisador:

21. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 4:

Pela publicidade do face. Não conheço ninguém que use.

Pesquisador:

22. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas, valores)? Por quê?

Entrevistado 4:

Talvez colecionadores... Para mim não funcionou muito não pois via pouca coisa d meu interesse.

Pesquisador:

23. Mas você acha que seriam pessoas mais novas, mais velhas, que gostam do quê?

Entrevistado 4:

Mais velhas ou pelo menos autônomas... Poderia ser qualquer ramo... A ideia é boa.

Pesquisador:

24. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você já tenha vivenciado.

Entrevistado 4:

Nunca conclui nenhuma troca por lá.

Entrevistado 5 (19 anos)**Pesquisador:**

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como, quanto, de quem?

Entrevistado 5:

Comecei fazendo trocas de produtos entre família (primos ,tios , etc.), sempre com trocas de mesmo valor e estado de conservação.

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso? qual? Por quê?

Entrevistado 5

Em geral o único problema poder ser em fazer troca com pessoas de outros estados pois não há nenhum serviço que facilite a troca em regiões distante

Pesquisador:

3. Você costuma trocar produtos com pessoas que você não conhece?

Entrevistado 5

Somente se for da mesma cidade em que estou.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?

Entrevistado 5

Não vejo problema algum pois acabo colaborando com o meio ambiente e "com o meu bolso", costumo conversar com a pessoa antes e ate trocar fotos dos produtos.

Pesquisador:

5. Além do INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto pela internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 5

Eu comecei em um site chamado xcambo mas devido a desorganização e instabilidade do site acabei migrando para o INIO.

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (em que as pessoas disponibilizam produtos para troca/aluguel)? O que há de positivo e negativo?

Entrevistado 5

Eu acho que é a forma de consumo do futuro pois evita o descarte do produtor em perfeito funcionamento por outros novos.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 5

Eu participo do INIO ha 3 meses, ainda não troque nada devida a falta de usuários de minha região.

Pesquisador:

8. Você não pensa em trocar por correios? Por quê?

Entrevistado 5

Não, pois não ha uma forma de garantir que o produto enviado seja o mesmo que foi combinado.

Pesquisador:

9. Para você, quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 5

O fato de "economizar" na "compra" produto que quero.

Pesquisador:

10. Para você, quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos através do INIO? Por quê?

Entrevistado 5

Eu não vejo nenhum ponto que me prejudique, talvez possa prejudicar o comercio de produtos novos.

Pesquisador:

11. Poderia explicar melhor?

Entrevistado 5

As lojas poderiam perder vendas com a troca de produtos, pois uma vez que adquiro um produto com a troca não irei comprá-lo em uma loja.

Pesquisador:

12. Quais são os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?

Entrevistado 5

Games e eletrônicos, pois atualmente são as coisas que mais uso.

Pesquisador:

13. O que você considera no momento de escolher um produto no INIO? Por quê?

Entrevistado 5

Primeiramente observo as fotos do produto para ter uma noção do estado de conservação do produto depois visito algum perfil da pessoa que tem o produto para ver se ela pode ser fake.

Também vejo a reputação e os comentários, reviews pela internet e também nos sites do fabricante.

Pesquisador:

14. Para você, o que seria a reputação?

Entrevistado 5

Uma forma de qualificar a pessoa de acordo com as negociações realizadas.

Pesquisador:

15. Certo, e como tu considera se a pessoa tem boa ou não reputação?

Entrevistado 5

Geralmente pelo histórico de trocas.

Pesquisador:

16. No caso, uma pessoa que fez muitas trocas, teria uma boa reputação?

Entrevistado 5

Sim

Pesquisador:

17. Quando você encontra um produto que necessita no INIO, você tenta fazer a troca imediatamente ou pensa antes de tomar a decisão?

Entrevistado 5

Primeiro eu procuro informações do produto na internet (valor, problemas em larga escala) depois eu tento entrar em contato com a pessoa por telefone para marcar um local para a troca ou analise dos produtos.

Pesquisador:

18. O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 5

Ainda é baixa devido a falta de incentivo para este tipo de consumo.

Pesquisador:

19. Por que você acha que falta incentivo? Falta incentivo por parte de quem? Por alguma razão em especial?

Entrevistado 5

Sites brasileiros que potencializam este tipo de consumo ainda são poucos e em sua maioria desorganizados e feios.

Pesquisador:

20. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? De que forma isso ocorre?

Entrevistado 5

Não tive a chance de fazer uma troca pelo INIO ainda mas o fato de ser integrado a uma rede social facilita muito o seu uso.

Pesquisador:

21. Certo, mas você acha que existe algum valor que você acredita, que o aplicativo também carrega

Por exemplo... "Eu acredito que as pessoas devem comer alimentos saudáveis, sem gorduras porque acho importante cuidar da saúde, logo eu não como Mac Donalds, porque sua comida vai contra os meus valores, o que eu acredito".

Queria saber se você acredita em algum valor que acha que o INIO pode representar esse valor.

Ficou mais claro?

Entrevistado 5

Sim, acredito que o fato de trocarmos os produtos ajuda a evitar o descarte prematuro de produtos ainda funcionais. E esta é a proposta do aplicativo.

Pesquisador:

22. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade? De que forma?

Entrevistado 5

Ele evita que as pessoas adquiram novos produtos e esqueçam aquele o que foi substituído. Com isso evitamos o uso de mais matéria prima para a fabricação de outro produto.

Pesquisador:

23. Quando você utiliza o aplicativo INIO, você costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio INIO que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 5

O INIO é como um mercado para mim, quando estou procurando alguma coisa que quero eu vou direto no aplicativo.

Pesquisador:

24. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 5

Quando cancelei minha inscrição no xcambo eu pesquisei no google por um site de trocas de games e dentre os resultados achei o INIO.

Pesquisador:

25. Você possui amigos no INIO? Já o indicou para alguém?

Entrevistado 5

Tenho um primo que participa do INIO e foi por meio de minha indicação.

Pesquisador:

26. Você acha que seus amigos ou família influenciam as suas decisões de consumo? De que forma?

Entrevistado 5

Não, pois as vezes nem ficam sabendo que adquirir algo por meio de uma troca.

Pesquisador:

27 Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, característica psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 5

Pessoas ligadas em tecnologia pois a maior parte dos produtos trocados são eletrônicos e games, quanto a idade acho que não existe uma faixa definida ou um média.

Pesquisador:

28. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado.

Entrevistado 5

Como disse anteriormente eu ainda não troquei nada pelo INIO mas em outros sites sim. Pelo xcambo por exemplo, eu troquei um iPod por um console de video game, a troca foi bem tranquila pois morávamos na mesma cidade. Marcamos um local para analisarmos os produtos mas e como ambos estávamos satisfeitos fizemos a troca no mesmo momento.

Pesquisador:

29. E que tipo de local você costuma escolher para fazer a troca de produtos?

Entrevistado 5

Locais de mais movimento como shoppings ou mercados, pois nunca dá para saber a intenção de pessoa do outro lado.

Entrevistado 6 (21 anos)

Pesquisador:

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como? Quando? De quem?

Entrevistado 6:

Não costumo!

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso? Por quê?

Entrevistado 6:

Não vejo problema algum.

Pesquisador:

3. Então, por que você não costuma trocar?

Entrevistado 6:

Porque nunca tive oportunidades de fazer trocas. Sempre acabo comprando o produto novo, por falta de oportunidade para efetuar a troca.

Pesquisador:

4. O que você faria para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto? Por quê?

Entrevistado 6:

Negociar pessoalmente é um ponto para confiança, mais se isso é feito pela internet fica meio complicado confiar em alguém. Mas para surgir confiança um bom sistema seria de avaliação de outras trocas já feitas.

Pesquisador:

5. Além do INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real, quanto na internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 6:

Como falei no começo, nunca tive oportunidade de efetuar uma troca. Portanto entrei no Aplicativo INIO para começar a realizar essas trocas, mas até agora não tive sucesso.

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (no qual as pessoas disponibilizam seus produtos para troca ou aluguel)? O que há de positivo e negativo nisso?

Entrevistado 6:

Acho ótimo! Pessoas que não tem utilidades com seus produtos ou até mesmo não estão mais interessadas em usá-los podem efetuar a troca por um outro produto que ela esteja interessada!

O único problema mesmo é a confiança em trocar esses produtos pela internet.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo?

Entrevistado 6:

Participo para tentar trocar um produto antigo por outro mais novo.

Tem 1 mês.

Pesquisador:

8. Para você quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos do INIO? Por quê?

Entrevistado 6:

Não entendi muito essa pergunta.

Pesquisador:

8. Sobre o aplicativo INIO, quais seriam os pontos positivos dele? O que você acha legal nele?

Entrevistado 6:

Sobre a troca mesmo dos produtos com qualquer em qualquer lugar do país!

Pesquisador:

9. E para você, quais seriam os pontos negativos do INIO?

Entrevistado 6:

Divulgação!

Pesquisador:

10. Você acha que tem pouca divulgação? Por quê?

Entrevistado 6:

Sim acho, dá pra ver pelas visualizações dos produtos divulgados para troca.

Quando você divulga algum produto, ou até mesmo a divulgação de vários produtos que existe a troca lá, as visualizações que as pessoas fazem são poucas.

Exemplo, meu anuncio eu coloquei quando entrei no INIO e só teve 31 Visualizações, 1 hoje. Acho pouco. Só se esse contador não estiver funcionando rrsrs!

Pesquisador:

11. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar no INIO? Por quê?

Entrevistado 6:

Qualquer um! Notebook, Celulares, Roupas, Tennis, etc...porque quando agente desapega de alguma coisa, melhor trocar do que jogá-la fora!

Pesquisador:

12. O que você considera no momento de escolher um produto no INIO? Por quê?

Entrevistado 6:

A pessoa que esta querendo fazer a troca.

Pesquisador:

13. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponíveis no INIO?

Entrevistado 6:

Procuro ser objetivo na pesquisa. Digito o nome do produto nas buscas do INIO.

Pesquisador:

14. Quando você encontra no INIO um produto que necessita, prefere tentar fazer a troca imediatamente ou prefere pensar um pouco?

Entrevistado 6:

Pesquisei mais produtos pra ver se me interessa.

Pesquisador:

15. O que você acha da quantidade de opções de produtos disponíveis no INIO? Por quê?

Entrevistado 6:

Razoável. Falta mais divulgação mesmo.

Pesquisador:

16. Você considera que o aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? De que forma isso ocorre?

Entrevistado 6:

Quais valores? Sobre os produtos divulgados ou sobre o aplicativo em si?

Pesquisador:

Sobre a proposta do aplicativo. Entendeu?

Entrevistado 6:

Ahhhhh sim... É uma ótima ideia ainda mais utilizando o Facebook. Hoje em dia não se acha esse tipo de aplicativo na internet! A ideia de trocas de produtos é OTIMA!

Pesquisador:

17. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 6:

É um aplicativo inovador e hoje em dia existe muita gente comprando produtos novos e sempre querendo efetuar uma troca!

Pesquisador:

18. E assim tu acha que colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 6:

Sim

Pesquisador:

19. Quando você utiliza o aplicativo INIO, você já costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio INIO que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 6:

Já vou com um produto em mente pra trocar pelo meu.

Pesquisador:

20. Você acredita que sua família ou amigos influenciam sua decisão de consumo? Por quê?

Entrevistado 6:

Não... minha decisão é única! Tomo ela baseada na minha necessidade.

Pesquisador:

21. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 6:

Conheci através de uma colega da faculdade.

Tenho sim só 3 pessoas que eu conheço entre 900 amigos do facebook, por isso insisto em propaganda.

Pesquisador:

22. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 6:

Varia muito, mas acho que a popularidade ficaria entre 20 a 30 anos. Pessoas muito velhas não tem necessidade de trocar produtos e muito novas não tem produtos! rsrs

Pesquisador:

23. Relate detalhadamente um processo de troca de produtos através do INIO que você tenha vivenciado?

Entrevistado 6:

Então... Ainda não consegui efetuar a troca de algum produto, mas estou torcendo para que alguém queira trocar.

Entrevistado 7 (24 anos)

Pesquisador:

1. Você costuma utilizar produtos que eram de outra pessoa? Como? Quando? De quem?

Entrevistado 7:

O que me vem agora em mente são livros comprados, usados, ou retirados em bibliotecas. Livros usados eu compro em sebos ou eu tento retirar na biblioteca da faculdade que tem bastante coisa e sempre foi cômodo para mim passar por lá.

Os livros mais técnicos da faculdade eu prefiro comprar ou "xerocar" se eu souber que vou utilizar bastante... se não eu retiro na biblioteca da engenharia ou da informática.

Pesquisador:

2. Você vê algum problema nisso - trocar produtos? Por quê?

Entrevistado 7:

Não vejo problemas. No entanto, por meio desse aplicativo eu não posso negar que tenho receio de entrar numa fria por não saber com quem estou trocando e por esse sistema me parecer ainda muito vulnerável, mas a idéia me pareceu excelente.

Pesquisador:

3. Você costuma trocar produtos com pessoas que você não conhece?

Entrevistado 7:

Sim, por meio do *I Need, I Offer*.

Pesquisador:

4. Você vê algum problema nisso? O que você faz para tentar aumentar a confiança com quem está negociando algum produto?

Entrevistado 7:

Eu tenho um pouco de desconfiança... é aquela pulga atrás da orelha típica do brasileiro. Eu tento me precaver conversando com a outra pessoa e, como possuo um pouco de acesso sobre o profile do facebook dela, acabo me sentindo um pouco mais confiante, visto que não se torna sustentável aplicar muitos golpes nesse sistema sem perder a sua credibilidade.

Pesquisador:

5. Além do INIO, você costuma trocar produtos em outros lugares (tanto na vida real quanto na internet)? Como você faz isso? Por quê?

Entrevistado 7:

File sharing conta?

Pesquisador:

Conta.

Entrevistado 7:

Bom, eu utilizo vários sites... para baixar músicas, filmes e livros! Seja por torrent ou servidores. Posso explicar mais tecnicamente isso, mas não sei se vai ser interessante para você.

Na vida real, já emprestei/peguei emprestado alguns livros e cd's.

Pesquisador:

6. O que você acha do consumo colaborativo (no qual pessoas disponibilizam seus produtos para troca/aluguel)? O que há de positivo e negativo nisso?

Entrevistado 7:

Eu acho uma idéia excelente.

Pontos positivos: haverá um consumo de matéria prima para a produção desses produtos muito menor. Isso é algo muito interessante em uma sociedade de deveria começar a pensar com muito mais seriedade em questões como sustentabilidade.

Acho que outro ponto positivo é poder criar mais vínculo entre as pessoas... acho que isso vem sendo muito deixado de lado com as redes sociais.

Ponto negativo: desaquecimento da economia, devido a redução do consumo. Quanto a isso, eu não vejo uma solução e acredito que isso poderia criar alguns problemas durante a transição para esse modelo de consumo colaborativo, visto que muita gente deve sair perdendo.

Pesquisador:

7. Por que você participa do INIO? Há quanto tempo? O que já trocou?

Entrevistado 7:

Participo do INIO por um convite de uma amiga. Participo há alguns meses. Inicialmente entrei no app por curiosidade, mas depois achei a idéia bastante interessante.

Como acho meio caro o preço de livros novos aqui no Brasil, achei a idéia bastante interessante e comecei a procura e cheguei a trocar alguns livros.

Pesquisador:

8. Para você quais seriam os aspectos positivos da troca de produtos do INIO? Porquê?

Entrevistado 7:

Acredito que seja a mudança sobre a idéia de consumismo.

E acredito que o INIO tem algumas boas ferramentas para permitir seu sucesso como a ligação com o facebook, para ajudar na parte de credibilidade entre os "trocadores".

Pesquisador:

9. Para você quais seriam os aspectos negativos da troca de produtos do INIO? Por quê?

Entrevistado 7:

Bom, eu não acredito que o INIO vá se popularizar tanto a ponto de desaquecer algum tipo de mercado.

Acredito que o ponto negativo seja o cara ficar com aquele frio na barriga na espera do produto para ver que não foi passado para trás.

Pesquisador:

10. Quais os tipos de produtos que você prefere trocar através do INIO? Por quê?

Entrevistado 7:

Livros, pois não tenho hábito de consumir nenhum outro tipo de produto com frequência. Sem contar que o risco de entrar em uma fria com produtos como esse é muito menor.

Pesquisador:

11. O que você considera no momento de escolher um produto do INIO? Por quê?

Entrevistado 7:

Considero o que estou interessado. Se tenho algo para trocar e que eu esteja disposto a trocá-lo. E, além disso, a credibilidade do cara do outro lado.

Pesquisador:

12. Como você geralmente costuma encontrar informações dos produtos que encontra disponíveis no INIO?

Entrevistado 7:

Google it.

Depois, procuro ter uma idéia do valor de mercado pelo submarino, mercado livre e ebay.

Pesquisador:

13. Quando você encontra um produto no INIO que necessita, você tenta fazer a troca imediatamente ou prefere pensar um pouco?

Entrevistado 7:

Tento entrar em contato imediatamente.

Mas a negociação pode ser prolongada. De toda forma, acho importante deixar o dono ciente de que estou interessado.

Pesquisador:

14. O que você acha da quantidade de opções de produtos do aplicativo? Por quê?

Entrevistado 7:

Acho ainda uma pequena quantidade, mas acredito que isso se deva ao fato de ele ser recente e estar ainda se popularizando.

Pesquisador:

15. Você considera que o consumo no aplicativo INIO vai de encontro aos valores que você acredita? De que forma isso ocorre?

Entrevistado 7:

Sim. Acredito que, idealmente, deveríamos poder negociar e fazer trocar sem medo de ser logrados e acredito também que essa iniciativa é bastante interessante para desenvolver uma forma mais sustentável de consumo.

Pesquisador:

16. Para você, como o aplicativo INIO colabora para a sustentabilidade?

Entrevistado 7:

Ele colabora para a sustentabilidade ao incentivar uma forma de consumo que não requer tanta produção de novos produtos e consumo de energia e recursos naturais pela indústria.

Pesquisador:

17. Quando você utiliza o aplicativo INIO, você já costuma saber qual produto necessita e tenta procurá-lo no aplicativo ou geralmente é no próprio INIO que você se interessa por algum produto?

Entrevistado 7:

O que eu fiz até agora foi entrar no INIO procurando livros (então eu entro tentando ter algo em mente), mas depois fico vasculhando por algo interessante... mas acho ainda difícil entrar com uma idéia bem definida e ter encontrá-la no INIO, pois o aplicativo ainda pode crescer muito e aumentar sua variedade de produtos.

Pesquisador:

18. Como você conheceu o INIO? Você possui amigos que participam do INIO?

Entrevistado 7:

Conheci por uma amiga. Atualmente só conheço ela como usuário.

Pesquisador:

Você acredita que seus amigos ou família influenciam nas suas decisões de consumo?

Entrevistado 7:

Sim, acredito. Principalmente se for uma recomendação.

Por exemplo: ah... eu já comprei isso e é muito ruim ou se é muito bom. Acredito que a experiência de usuários de confiança é muito importante.

No entanto, acho que dificilmente vou acabar comprando algo que eu não ache que seja necessário.

Pesquisador:

19. Para você, qual seria o perfil do usuário do aplicativo INIO (considerando idade, características psicológicas e valores)? Por quê?

Entrevistado 7:

Inicialmente, acredito que, na prática, seja um usuário que compreenda os benefícios sociais dessa idéia e queira contribuir com esse sistema.

Mas acredito que a popularização do aplicativo... quando as pessoas começarem a ver que isso funciona... ele vai começar a se espalhar para classes mais altas e para a classe média... e depois para a classe mais baixa, visto que o acesso desta a internet tem aumentado.

Pesquisador:

20. Relate detalhadamente um processo de troca de produto através do INIO que você tenha vivenciado.

Entrevistado 7:

Eu comecei a procurar alguns livros no INIO, encontrei um que me interessasse, troquei algumas mensagens com o rapaz do outro lado, citei alguns livros que eu tinha e que ele poderia estar interessado.

Ele se interessou por um e aceitou a troca e fizemos a troca pelo correio.

