

ECONOMIA COMPARTILHADA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

SHARING ECONOMY: DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR

Esp. Flávia Sawaya Sacamoto¹

Prof. Ma. Marcia²

RESUMO

A transição da Era Industrial para o capitalismo do século XXI, resultou em uma série de mudanças no modo como a sociedade opera. Um novo modelo de negócio coletivo surgiu como fruto dos avanços tecnológicos, envolvendo compartilhamentos, inovações disruptivas e o uso de redes sociais. A economia compartilhada consiste na troca de bens e serviços entre os indivíduos, tendo como fundamento o consumo sob demanda, a confiança virtual e a redução do desperdício. Essa nova economia vem impactando diretamente no comportamento do consumidor e em seu relacionamento com as marcas. Investir em estratégias de marketing, gestão e posicionamento da marca, design e experiência do usuário, possibilitam a oferta de serviços personalizados, que atendem as necessidades dos consumidores, de modo a criar vínculo social e a promover usuários defensores da marca.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Mídia Digital. Rede Social. Branding. Tecnologia Disruptiva. Inteligência Coletiva. Consumo Consciente.

ABSTRACT

The transition from the Industrial Age to the XXI's century capitalism, has resulted in a series of changes in the way society operates. A new collective business model emerged, fruit of technological advances, bringing sharings, disruptive innovations and the use of social networks. The shared economy consists in the exchange of goods and services between the individuals, taking an on-demand consumption, as well as the virtual trust and the reduction of waste, as the basic fundament. This new economy has a direct impact on consumer behavior and in their relationship with brands. Investing in marketing strategies, management and brand positioning, design and user experience, enable the provision of personalized services to meet the needs of consumers, in order to create a social bond and promote brand defenders.

¹Especialista formada pela Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design Gráfico pela Belas Artes, 2015. Experiência na área editorial e meios impressos do segmento offline. Designer UX/UI, com foco em experiência do usuário e design de interfaces para websites e aplicativos. E-mail: flaviasantinon@gmail.com

² Prof. Ma. em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-Graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

Keywords: Shared Economy. Digital Marketing. Consumer Behavior. Digital Media. Social Networking. Branding. Disruptive Technology. Collective Intelligence. Conscious Consumption.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada por uma nova economia digital, transformada por convergências tecnológicas, conectividades e inovações disruptivas, que estão impactando, de maneira coletiva, no comportamento dos consumidores e no relacionamento destes com as marcas.

A transição da Era Industrial e da produção de massa, impulsionada pela crise do sistema financeiro em 2008, faz nascer um novo modelo de negócio: a economia compartilhada, que busca responder aos novos anseios de uma sociedade atualmente informada, conectada e questionadora.

Em meio a competitividade acirrada, a grande preocupação das marcas é a de se diferenciar em relação aos seus concorrentes. Estudar a fundo quem é o consumidor, e ainda pensando em suas necessidades, tornou-se um fator primordial para obter sucesso nos negócios. Surge então uma evolução na relação entre marca e usuário. O propósito da marca passa a ser relevante, a tornar-se transparente, autêntica, criar valor e apelo emocional. É a busca pela humanização da marca.

Nesta era de conectividade e convergências, o poder é das pessoas. Ou seja, existe um empoderamento dos usuários e das redes de conexões que os mantém permanentemente ativos. Eles querem ser ouvidos e compartilhar suas opiniões. São consumidores e ao mesmo tempo produtores de conteúdo. A confiança virtual move o coletivo e a comunicação se torna horizontal, dessa forma o engajamento entre usuários e marcas que compartilham das mesmas ideias, crenças e valores é infinitamente maior.

A economia compartilhada, desse modo, pode ser vista como uma forma de pensar o negócio com consciência sobre os impactos causados no mundo e na sociedade. É a mudança da propriedade privada para o acesso compartilhado, gerando uma variedade maior de serviços disponíveis de acordo com a necessidade dos usuários, reduzindo também o desperdício de lixo, à medida que utiliza resíduos de maneira mais efetiva. Essa é a essência da ativação comunitária:

aumentar o valor de um bem, para o indivíduo, para a comunidade, bem como para o meio ambiente.

1. BRANDING

O termo *brand*, que, em inglês, significa marca, consiste na intuição que uma pessoa tem sobre um determinado produto, serviço ou empresa. São conjuntos e associações de elementos – nome, símbolo, design, termos, entre outros – com o objetivo principal de diferenciar-se em relação à concorrência.

Branding, derivado de *brand*, é o responsável pela administração e gestão da marca, desde a sua criação, desenvolvimento, estratégia de crescimento até o monitoramento e avaliação de seu desempenho. A gestão da marca busca conscientizar e ampliar a fidelidade do cliente, mostrando o porquê de se escolher uma marca em oposição a outra. De modo geral, o objetivo final do branding é gerar o *brand equity*.

O brand equity, por sua vez, está relacionado ao valor da marca, ou seja, é a força que uma marca possui no mercado e suas influências no modo como o consumidor pensa, sente e age em relação a mesma. A construção do *brand equity* é impulsionada por diversos fatores ligados à forma como a marca é lembrada e reconhecida pelos seus consumidores.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso (WHEELER, 2012, p. 12).

É evidente que as grandes marcas precisam estar sempre atentas ao modo como interagem com seu público. Posicionar-se de maneira coerente e transparente é fundamental para ganhar espaço no coração do consumidor, bem como conquistar sua confiança. O marketing promete, de forma atraente, atender as necessidades e desejos destes usuários. Keller (2006, p. 4) explica que:

Uma marca, é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da

marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

O marketing, desse modo, vem sofrendo transformações consideráveis ao longo dos anos, movidas pela mudança no comportamento do consumidor na era digital. Segundo Kotler (2010, p. 29) “o marketing, resumidamente gira em torno de três disciplinas importantes: gestão de produto, gestão de clientes e gestão da marca”.

Desde 1950, o marketing tem ganhado grande visibilidade no mundo dos negócios e da economia. Os conceitos de marketing passaram por evoluções, que tiveram início no marketing 1.0, focado no produto, o marketing 2.0, por sua vez, voltado ao consumidor, em seguida, o marketing 3.0 centrado no ser humano e, por fim, chegamos ao marketing 4.0, defendido por Kotler (2017, p. 71) como:

[...] uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Em essência, o marketing não é mais visto apenas como uma forma de gerar lucro, mas, sim, destacando como ponto principal a construção de um vínculo com o consumidor, isto é, o marketing digital promove resultados e busca compreender a jornada do consumidor. Contudo, Kotler (2010, p. 50) afirma que “marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”.

Diante de uma sociedade altamente tecnológica e globalizada, fomentada pelo uso excessivo das mídias sociais, mais do que nunca os consumidores buscam marcas que sejam autênticas, transparentes, dinâmicas e que possuam personalidades bem definidas. As pessoas se identificam e se tornam defensoras de marcas que sejam verdadeiramente humanizadas.

Sendo assim, a cultura da convergência está mudando a forma das empresas pensarem seus negócios e a maneira de produzirem conteúdo. O foco do consumo está na experiência e na conexão, não só entre as empresas, mas entre os próprios consumidores. Conforme Henry (2009):

A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. (JENKINS, 2009, p. 105).

2. ECONOMIA COMPARTILHADA

A crise do sistema financeiro em 2008, em relação aos investimentos em infraestruturas físicas e digitais possibilitaram o surgimento de um novo modelo de economia, o capitalismo do século XXI, marcado pela transição da Era Industrial à economia colaborativa.

Essa nova forma de inteligência coletiva destaca a mudança da propriedade privada para o acesso compartilhado, permitindo que o usuário pague apenas por aquilo que realmente for usar, ou seja, é a oferta certa, para cada cliente, no momento exato em que ele precisa.

Esse modelo de negócio coletivo, muito comum nas pequenas cidades em tempos passados onde as pessoas trocavam seus bens entre si, tem se desenvolvido nos dias atuais graças ao crescimento significativo do uso de smartphones, do acesso à internet e, como consequência, o aumento no uso de mídias sociais. Gansky (2011, p. 16) constata que a economia compartilhada está baseada sobre 4 fundamentos, sendo eles: compartilhamento, uso avançado de web e redes móveis, mercadorias e comprometimento com os clientes, através das redes sociais:

1. A parte essencial da oferta é algo que pode ser compartilhado dentro de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias-primas.
2. Web avançada e redes móveis de dados são usadas para rastrear mercadorias e agrega uso, cliente e informação do produto.
3. O foco está sobre bens físicos compartilháveis, incluindo materiais utilizados, que faz a entrega local de serviços e produtos – e sua recuperação – valiosa e relevante.
4. Ofertas, novidades e recomendações são amplamente transmitidas boca a boca aumentadas pelos serviços das redes sociais.

De modo geral, a chegada da economia compartilhada mostrou que o design deve ser cada vez mais dinâmico. Já que o produto ou serviço será utilizado inúmeras vezes, ele precisa ter maior durabilidade, ser altamente funcional, flexível para que se adapte aos diferentes tipos de usuários, ser fácil de usar e de consertar e, sobretudo, deve ser sustentável, permitindo, com isso, a redução do desperdício e da quantidade de lixo.

Gansky (2011, p. 77) defende, por exemplo, que valor não usado gera desperdício e “o desafio em negócios é como recuperar valor de todos os tipos de resíduos, como carros ou equipamentos ociosos. Trata-se de encontrar produtos de valor que possam ser reparados em vez de marcados para o lixo”.

Transformar estes resíduos em lucro e usá-los de maneira mais efetiva faz com que, ao compartilhar o valor de um bem, seja possível aumentar este valor não só para o negócio em si, mas também para o indivíduo, para a comunidade e para o meio ambiente.

O conceito de distribuição *peer to peer* (ponto a ponto) oferece aos clientes uma rede de compartilhamento de produtos ou serviços, que na verdade não pertencem a empresa, mas a outros clientes. Consiste na troca de bens e serviços entre indivíduos.

Kotler (2017 p. 68) explica que:

[...] em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Essa é a essência de ativação comunitária.

A confiança é fundamental na economia compartilhada. Existe uma facilidade muito grande em ganhar a confiança de seus usuários. Em contrapartida é muito mais fácil perdê-la, visto que essa confiança é hipersocial e é através do compartilhamento de opiniões e comentários dos usuários que ela se sustenta. Por isso, é essencial que a empresa cumpra as promessas e expectativas desses usuários, com o objetivo de eliminar qualquer tipo de desapontamento.

Botsman (2011, p. 37) acredita que a confiança virtual está acontecendo em ondas. A terceira é a onda do momento, em que as pessoas estão dispostas a fazer conexões com estranhos para compartilhar coisas, produtos e serviços.

De modo geral, toda essa colaboração e compartilhamento tem dado certo não apenas pela vantagem financeira ou pela oferta sob demanda, mas pelo empoderamento do consumidor

e a conexão entre eles. Gerar empatia entre os usuários e proporcionar uma diversidade de opções é o que faz as pessoas usarem o serviço inúmeras vezes e recomendarem-no a outras pessoas. Isso faz com que todo o processo se torne mais amigável.

Além disso, a economia compartilhada está revolucionando as regras da criação de valor. Chase (2015) observa que os recursos compartilhados geram novas e maiores eficiências, pois mentes pensando juntas criam maiores inovações:

No nosso mundo volátil, as colaborações da Peers Inc. podem provocar mudanças com velocidade, escala e qualidade antes consideradas impossíveis. Criatividade, inovação, resiliência e redundância são fatores inerentes. Essa é a estrutura para a presente era: com ela podemos experimentar, iterar, adaptar e evoluir – tudo com muita rapidez [...]. Estamos no momento final da economia industrial baseada no consumo e saturada de combustíveis fósseis. Estamos entrando na nova economia colaborativa, que viceja com o compartilhamento, a abertura e as conexões (CHASE, 2015, p. XII).

Desse modo, as estratégias de "*crowds*" tem sido muito utilizadas por empresas. Segundo a Endeavor Brasil, organização global com foco na transformação do empreendedor brasileiro, o termo *crowdsourcing*, também conhecido como colaboração coletiva, foi utilizado pela primeira vez em 2006, por Jeff Howe e Mark Robinson, editores da revista Wired, quando se referiram ao conceito de interação social, pautada na construção coletiva de soluções com benefícios a todos. O *crowdsourcing*, pode ser entendido como uma terceirização coletiva, que acontece geralmente por meio de plataformas na internet e se baseia na inteligência e nos conhecimentos coletivos e voluntários. Seu objetivo geral é agregar o conhecimento de diversas pessoas para criar conteúdo, informações ou desenvolver novas tecnologias.

Semelhante a esse processo, existe também a co-criação. Esse conceito é inovador à medida que promove o envolvimento dos próprios clientes, fornecedores ou colaboradores durante o processo criativo de um produto ou serviço. O propósito de trazer novas ideias, oportunidades e insights visa agregar valor, aprendizado, engajamento e conteúdo para a marca. Esse método tem se mostrado muito eficiente, já que a participação dessas pessoas faz com que o processo se torne mais próximo da realidade, com um resultado mais personalizado e customizado.

Ainda relacionado ao *crowdsourcing*, existe o *crowdcontest* ou *crowdsourcing contest*, que significa concorrência criativa. Essa prática funciona a partir da realização de concursos para alcançar um determinado resultado. Nessa concorrência, pessoas interessadas se inscrevem

no processo, seguem o edital e enviam suas criações. No final, o vencedor geralmente recebe uma premiação. O intuito desse método é que a empresa obtenha o maior número possível de ideias.

O *crowdfunding*, por sua vez, é o chamado financiamento coletivo, que acontece em plataformas colaborativas, onde pessoas que tem algum projeto em mente, mas que não possuem dinheiro para investir, contam com o apoio de outros interessados pela ideia do projeto a ponto de contribuir financeiramente para sua viabilização. O interessante é que, por ser uma plataforma online, é possível atingir um grande número de usuários, permitindo que pessoas de todos os lugares do mundo contribuam.

Além dessas estratégias colaborativas que permeiam desde pequenas à grandes empresas, novas estruturas de negócio para autônomos ou startups tem surgido, é o caso dos *coworkings* – ambientes de trabalho compartilhado. Segundo a Coworking Brasil, comunidade fundada em 2011 com o propósito de disseminar o conceito pelo país, existem mais de 100 espaços espalhados no território nacional. De modo geral, a ideia de *coworking* é reunir pessoas a fim de trabalhar em um ambiente (único) diferenciado e inspirador. O site destaca que "Todo esse êxito é produto de uma ideia simples: profissionais independentes que procuram um espaço democrático em que possam desenvolver seus projetos". O atrativo desse tipo de ambiente é o *networking* com as pessoas de diversas áreas, além de poder receber seus clientes e ter um custo menor do que o aluguel de uma sala comercial.

Contudo, essa onda de compartilhamento está acontecendo em diversos setores da economia. Promovem inovações disruptivas que estão transformando a maneira de ver os negócios. Transporte, bens, espaço, comida, dinheiro, serviços, estudos, bem-estar, saúde, beleza, moda, utilidades, mobilidade, logística e corporações, são algumas das áreas em que estão emergindo novas empresas, em sua maioria *startups*, com esse intuito revolucionário, que combina o poder das pessoas com o poder corporativo.

Ao contrário do capitalismo industrial, na economia de colaboração o dinheiro não pode comprar tudo. Quando um número maior de transações é local, os fatores intangíveis locais e sociais – amizades, conhecimento local e cultural, conhecimento das exceções e circunstâncias especiais – passam a ser mais importantes. E, enquanto a economia industrial usa símbolos de status pela aquisição e ostentação de bens físicos, na economia de colaboração não nos preocupamos em ter coisas porque elas estão acessíveis quando precisamos delas e o status resulta da reputação e do tamanho das redes de cada um. [...] o paradigma da Peers Inc, com sua estrutura e seus meios de criação de valor diferenciados, será fundamental na transição das economias globais a um novo

sistema de valores e uma nova forma de medir a prosperidade (CHASE, 2015, p. 291).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

A cultura de massa, advinda do capitalismo industrial e financeiro, buscava padronizar e homogeneizar os produtos para atender a população igualmente, seguindo padrões e estruturas pré-definidas, pautadas na produção seriada, acesso programado e comunicação linear. O objetivo era basicamente comercial com o intuito de gerar produtos para consumo imediato.

Esse modelo não funciona dentro dos novos padrões de economia. O mundo está em constante transformação. É construído e desconstruído o tempo todo. Vivemos hoje uma cultura digital, de produção coletiva, mídias híbridas, audiência individualizada e comunicação livre, em rede e conectada. Surgem novas identidades emergentes e manifestações culturais desse mundo globalizado, tecnológico, diverso e efêmero. Não há mais espaço para preconceito e intolerância, as pessoas estão aprendendo que não existe uma identidade única. A sociedade é cíclica e fragmentada.

Sendo assim, a conectividade trouxe consigo um empoderamento dos usuários, que se tornaram muito mais informados e exigentes. O impacto das redes sociais redefiniu o modo como as pessoas interagem entre si, criando uma inclusão social e comunitária, onde as interações deixam de ser verticais e passam a ser horizontais, isto é, há mais confiança em estranhos do que na publicidade.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing (KOTLER, 2017, p. 27).

O público também é capaz de produzir e transmitir conteúdo e conhecimento. O consumidor possui o seguinte comportamento: critica, influencia, escreve, comenta, compartilha e recomenda, diante da experiência vivenciada com determinado produto ou serviço. Solomon (2016, p. 25) enfatiza que:

Tudo isso é empolgante, principalmente porque as plataformas de mídia social possibilitam uma cultura de participação; uma crença na democracia;

capacidade de interagir livremente com outras pessoas, empresas e organizações; acesso aberto a espaços que permitem que os usuários compartilhem conteúdos, desde comentários simples a avaliações críticas, classificações, fotos, histórias, etc; e capacidade de fundamentação no conteúdo alheio utilizando um ponto de vista próprio e exclusivo.

No mundo conectado, estratégias baseadas na internet e na análise e interpretação de dados coletados são extremamente importantes para entender e decifrar o comportamento do consumidor e as dinâmicas de mercado. O marketing de performance, por exemplo, tem um papel fundamental de mensurar resultados, à medida que monitora e avalia as atividades digitais de uma empresa, além de analisar o comportamento do usuário. Assim, é possível compreender com maior precisão quem são seus usuários, o que querem, como pensam, quais são suas expectativas, quais produtos ou serviços podem ser de seu interesse e de que maneira atendem suas necessidades.

Conhecer melhor quem é o consumidor em potencial, possibilita estruturar uma identidade de marca forte, além de criar estratégias de marketing cada vez mais pontuais e assertivas. Tudo para fornecer um serviço personalizado e confiável, que constrói marcas mais afetivas e condizentes com estilo de vida do usuário.

Sabendo que a confiança é imprescindível na economia colaborativa, Gansky (2011, p. 91) destaca 7 chaves para construir uma confiança com o usuário: (1) dizer o que a empresa faz, (2) fazer experimentações, (3) fazer o que diz, (4) agradar os clientes eternamente, (5) abraçar as redes sociais, (6) valorizar a transparência, porém proteger a privacidade e por fim, (7) saber lidar com a publicidade negativa, dando feedback imediato com habilidade.

A questão da praticidade e escassez de tempo deixa claro que para um produto ser útil, tem de ser rápido, a expectativa dos clientes é que o serviço solicitado possa dar assistência instantânea. Esperar alguns segundos a mais para um site carregar, por exemplo, é o suficiente para diminuir drasticamente a taxa de conversão. Atingir e superar essas expectativas é o ponto chave para fidelizar clientes e aumentar vendas.

Tempo é um dos recursos mais precisos. Falamos em "arrumar tempo" ou "perder tempo", e frequentemente somos lembrados que "tempo é dinheiro". O senso comum nos diz que pensamos mais a respeito do que desejamos comprar quando podemos nos dar ao luxo de não ter pressa (SOLOMON, 2016, p. 354).

Com as constantes atualizações e lançamentos de novos dispositivos inteligentes, como *smartphones*, os consumidores estão mudando a maneira de interagir com a tecnologia. É o caso do acesso via *mobile*, que tem sido muito mais utilizado pelas pessoas quando comparado ao acesso pelo *desktop*. Isso faz com que os usuários tenham contato constante com sites, aplicativos, conteúdos midiáticos, anúncios, propagandas de diversos tipos de produtos ou serviços onde quer que estejam. Dessa forma, as chances de serem impactados é muito maior.

Como já vimos no marketing 4.0, o mundo físico e o mundo digital estão totalmente ligados, se tornaram uma coisa só. Pode-se dizer que o que se faz no digital interfere no físico, e vice-versa. Mesmo que o usuário vá usufruir do produto ou serviço no ambiente físico, ele depende tempo fazendo pesquisas, seja através de vídeos, *reviews*, classificações ou avaliações no ambiente digital, para se certificar daquilo que está consumindo. A jornada do consumidor não é linear e confirma que estratégias on-line e off-line devem ser únicas, já que as pessoas transitam naturalmente pelos dois mundos.

Com isso, Kotler (2017, p. 84) defende que o caminho do consumidor em um mundo conectado pode ser dividido em cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase de assimilação (A1): os consumidores são apresentados a diversas marcas, por meio de propagandas, recomendações de outros usuários ou experiências próprias. Durante a atração (A2), os mesmos analisam essas mensagens e selecionam apenas algumas destas marcas. Na fase de arguição (A3), os consumidores fazem diversas pesquisas na mídia, com amigos, familiares, influenciadores digitais, em busca de outras informações sobre a marca. Em seguida, na fase de ação (A4) o usuário seleciona uma marca específica para fazer sua compra, nesse momento ele interage com a marca durante os procedimentos de compra e consumo. Por fim, a fase da apologia (A5) é quando o consumidor tira suas conclusões a respeito da sua experiência com a marca, podendo fidelizar-se e tornar-se um agente defensor dessa marca ou não.

Para fazer com que o consumidor tenha uma experiência positiva no ciclo dos cinco As, o investimento em design, experiência do usuário e usabilidade é fundamental para o desenvolvimento de interfaces digitais, visto que é por meio dessas plataformas digitais que os usuários da economia compartilhada estarão em contato. A grande preocupação dessas disciplinas é fazer com que o usuário tenha prazer em utilizar o serviço, de forma intuitiva, fácil, visualmente agradável e sobretudo, que seja capaz de resolver seus problemas com eficiência e eficácia.

O principal objetivo é conseguir proporcionar a melhor experiência possível ao usuário, buscando definir qual é o problema, para quem esse problema precisa ser resolvido e o caminho que irá percorrer para resolvê-lo. Unger e Chandler (2009, p. 5) afirmam o seguinte:

Para ser bem-sucedido, o design da experiência do usuário desses produtos deve levar em conta os objetivos de negócio do projeto, as necessidades dos usuários do produto e quaisquer limitações que afetarão a viabilidade das características do produto [...]. Para criar experiências verdadeiramente memoráveis e satisfatórias, um projetista de UX precisa entender os elementos que são importantes para criar uma conexão emocional com os usuários do produto.

O fato é que não existe uma fórmula exata para definir o comportamento do consumidor digital, pois muitos fatores interferem no momento da compra ou na experiência do usuário com o produto. Este comportamento é subjetivo e varia de pessoa para pessoa. A tomada de decisão é motivada, de maneira geral, por fatores cognitivos, habituais e afetivos. Contudo, pode-se dizer que nessa nova comunidade virtual os consumidores sentem que fazem parte de algo maior, o surgimento de um vínculo social, resultado da criação coletiva de valor.

4. COMPARTILHANDO SUCESSOS

Quando pensamos no termo economia compartilhada, nos vem à mente a lembrança de algumas marcas que foram capazes de transformar o mercado e compreender as mudanças no comportamento dos consumidores. Essas marcas estão tão presentes no cotidiano das pessoas, que se tornaram fundamentais para seus usuários, seja pela praticidade, benefícios ou em virtude dos retornos financeiros proporcionados.

Pode-se dizer que essas grandes ideias surgiram de startups visionárias com sede em inovação e com muito conhecimento em tecnologia, que se preocuparam, antes de tudo, em trazer soluções e facilidades para o dia a dia das pessoas. São ideias revolucionárias, capazes de criar um novo mercado e desestabilizar os concorrentes que antes o dominavam.

Grande exemplo de sucesso é o Airbnb. Fundado em 2008 na Califórnia, têm como ideal de negócio conectar as pessoas a experiências únicas de viagens. O Airbnb é um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet. Em seu TED Talk, o co-fundador e designer Joe Gebbia afirmou que "um sistema de reputação bem concebido é a chave para construir a confiança". E não é só isso, para ele, o design é capaz de superar

preconceito, sendo possível usá-lo como ferramenta para que as pessoas possam confiar umas nas outras. Gebbia acredita que "economia compartilhada é o comércio com a promessa de conexão humana, pessoas dividindo uma parte de si". Não é para menos que o Airbnb vem abalando o setor hoteleiro, estando hoje presente em 65.000 cidades e 191 países, onde oferece 3.000.000 de acomodações em todo mundo, para atender a demanda de mais de 200.000.000 hóspedes cadastrados.

Outra grande marca conhecida mundialmente por ter transformado o setor de transporte privado urbano é o Uber, startup norte-americana fundada em 2009, que se posiciona como uma empresa de tecnologia disruptiva em rede. A princípio, a ideia da empresa era oferecer praticidade e conforto, onde o usuário pudesse chamar um carro de luxo pelo celular, por meio de um aplicativo e fazer a corrida confortavelmente, sem precisar tirar a carteira do bolso para realizar o pagamento. Posteriormente o Uber lançou outras categorias de viagens mais acessíveis, diversas promoções, um sistema de avaliação entre motorista e usuário, bem como a estimativa de preço e tempo de espera antes mesmo de iniciar a corrida. Sem dúvida essa forma de locomoção sob demanda, a um preço acessível, chamou a atenção dos usuários, que passaram a utilizar constantemente o serviço.

No entanto, com o aumento da demanda e na tentativa de atender a todos os usuários em diversas regiões, problemas e reclamações começaram a surgir. Seleção menos rigorosa dos motoristas, opção de pagamento com dinheiro, casos de assalto e até mesmo estupro tiveram grande repercussão na mídia. Isso gerou uma certa insegurança e medo por parte dos usuários, criando uma imagem ruim para a marca. Em todo caso, a queda na qualidade do serviço abriu margem para outros concorrentes do mesmo setor, como o Cabify e 99. Diante disso o Uber tem feito um trabalho de reposicionamento de marca, enfatizando seu compromisso em oferecer uma viagem segura. Todavia, as ocorrências reforçam novamente a importância da confiança e da reputação na economia compartilhada.

O Waze, por sua vez, se tornou um dos aplicativos mais queridos por seus usuários. Baseado em uma comunidade, o Waze é um dos maiores aplicativos de trânsito e navegação do mundo. Nele as pessoas podem compartilhar informações de trânsito das vias em tempo real, ajudando umas às outras a economizarem tempo e combustível em suas rotas. O Waze acredita que nada pode superar as pessoas trabalhando juntas, por isso seu objetivo é fazer com que seus usuários possam contribuir e se beneficiar de um "bem em comum" nas ruas. Nele as pessoas podem participar passivamente, com informações por onde trafegam, apenas deixando o

aplicativo ligado enquanto dirigem, ou ativamente, compartilhando alertas sobre acidentes, perigos, polícia e outros eventos ao longo do percurso, ajudando outros usuários da mesma área com informações atualizadas sobre o que está acontecendo ao redor.

Sem dúvida existem outras diversas marcas capazes de ilustrar os benefícios proporcionados pela economia compartilhada. Porém, é interessante perceber que, além de marcas conhecidas mundialmente, existem também outros pequenos movimentos e marcas nacionais, que tem feito grande diferença no dia a dia das pessoas, e que da mesma forma, têm transformado a sociedade brasileira.

O aplicativo Tem Açúcar?, é uma plataforma que facilita o compartilhamento de coisas entre vizinhos, estimulando a colaboração, a camaradagem e o senso de comunidade. Com ele as pessoas podem pedir objetos emprestados, encontrar companhia para fazer exercício, pedir uma mãozinha, trocar informações sobre a vizinhança, planejar festas para o bairro ou até mesmo formar grupos de pessoas com interesses em comum. Estando na contramão do hiperconsumo e do descarte, este aplicativo estimula o consumo consciente e sustentável, defende que "a abundância nasce das relações que construímos e não da quantidade de dinheiro ou bens que possuímos", pois quando colaboramos e compartilhamos, multiplicamos os recursos e vivenciamos um maior senso de abundância e conexão. Sendo assim, seu propósito é resgatar o hábito de bater na porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar, já que pegar algo emprestado, ou emprestar, é uma ótima maneira de economizar dinheiro e agir de forma sustentável.

O Escambo de Talentos, por exemplo, é um grupo fechado do Facebook onde as pessoas trocam serviços usando suas habilidades pessoais. Isto é, cada um que entra no grupo oferece seus talentos em troca de algum outro serviço de seu interesse, como dar aulas de inglês e receber aulas de yoga. O grupo hoje conta com quase 18.000 membros e mostra que os princípios da economia colaborativa funcionam na prática. De modo geral, a proposta do grupo é evidenciar que o compartilhamento de recursos humanos, físicos e intelectuais possibilita o acesso a bens e serviços sem a necessidade da troca monetária.

Quando se trata de alternativas para famílias que não querem colocar seus filhos nas escolas, as creches colaborativas entre pais têm se mostrado interessantes. Geralmente essa escolha acontece pelo desejo de oferecer uma experiência mais livre e flexível, pela falta de vagas em creches públicas ou, muitas vezes, por ser uma alternativa mais econômica do que as escolinhas convencionais. As creches parentais, como Lá em Casa e Quintal do Limoeiro,

funcionam de diversas maneiras, cada qual com suas regras que variam de acordo com a demanda. No entanto, o que todas têm em comum é a participação ativa e intensa das famílias em alguma etapa do processo, seja no dia a dia com as crianças ou em questões administrativas. Esse tipo de educação se baseia no formato coletivo de cuidar, são pais e mães que se unem para criar seus filhos em comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É incontestável que a economia de compartilhamento, somada aos avanços tecnológicos e às mudanças no comportamento dos consumidores digitais tem quebrado os padrões da sociedade de até então. As marcas aqui apresentadas configuram uma nova maneira de entender a economia e a demanda.

O grande desafio é proporcionar um serviço ou produto que torne a vida das pessoas mais fáceis, dê maior autonomia e flexibilidade, que seja financeiramente vantajoso, sustentável e no conjunto final da obra, crie um vínculo com o usuário, tornando toda essa jornada uma experiência positiva e confiável.

De acordo com Jenkins (2009, p. 43) “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Ou seja, pode-se dizer que a convergência é considerada um processo e não um ponto final.

A sociedade é cíclica e está em constante evolução. Os negócios hoje estão centrados não somente no produto ou no usuário, mas no conjunto das relações e seu entorno com o ecossistema. É uma busca constante por propósito, relevância e conexão pautadas no modelo de consumo colaborativo.

6. REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 24 set. 2017.

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

CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. **Economia compartilhada**. [S.I.]: Uol Tab, 2015. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>> Acesso em: 09 set. 2017.

COWORKING BRASIL. **O que é coworking?**. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada: como pessoas e plataformas da Peers Inc estão reinventando o capitalismo**. São Paulo: Editora HSM, 2015.

ENDEAVOR BRASIL. **Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

FACEBOOK. **Escambo de talentos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/trocadetalentos/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATZLER, Kurt. VAIDER, Viktoria e KATHAN, Wolfgang. **Entenda o que quer o consumidor "colaborativo" e o atenda.** [S.I.]: Revista HSM, 2017. Disponível em: <<http://www.revistahsm.com.br/cultura-e-proposito/empresas-seadaptam-economia-colaborativa/>> Acesso em: 09 set. 2017.

REVISTA CRESCER. **Creche parental: como as famílias se organizam para cuidar das crianças.** Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/familia/rotina/noticia/2017/06/creche-parental-como-familias-se-organizam-para-cuidar-das-criancas.html>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TED. **How Airbnb designs for trust.** Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust>. Acesso em: 24 set. 2017.

TEM AÇÚCAR?. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://www.temacucar.com/sobre-nos>>. Acesso em: 27 set. 2017.

UBER. **A viagem que você procura.** Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-br/ride/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

UNGER, Russ, CHANDLER, Carolyn. **O Guia para projetar UX: A experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e websites.** Tradução de Elda Oliveira. Rio de Janeiro: Starlin Alta, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.