CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RODRIGO MOREIRA RODRIGUES JÚNIOR

**O CONSUMO COLABORATIVO E A SUA PRÁTICA - PROPONDO UMA
LOCADORA DE FERRAMENTAS EM JUAZEIRO DO NORTE**

Juazeiro do Norte-CE
2020

RODRIGO MOREIRA RODRIGUES JÚNIOR

**O CONSUMO COLABORATIVO E A SUA PRÁTICA - PROPONDO UMA
LOCADORA DE FERRAMENTAS EM JUAZEIRO DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Ms. Manoel Leal da Costa Netto

**O CONSUMO COLABORATIVO E A SUA PRÁTICA - PROPONDO UMA
LOCADORA DE FERRAMENTAS EM JUAZEIRO DO NORTE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de NOME COMPLETO
do ALUNO.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador: PROFESSOR MESTRE MANOEL LEAL DA COSTA NETTO

Assinatura: _____

Membro: PROFESSORA MESTRA THARSIS CIDÁLIA DE SÁ BARRETO DIAZ
ALENCAR/UNILEÃP

Assinatura: _____

Membro: PROFESSOR MESTRE FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

Juazeiro do Norte-CE

2020

O CONSUMO COLABORATIVO E A SUA PRÁTICA - PROPONDO UMA LOCADORA DE FERRAMENTAS EM JUAZEIRO DO NORTE

Rodrigo Moreira Rodrigues Júnior¹
Manoel Leal da Costa Netto²

RESUMO

Devido à crescente atenção dada aos impactos causados pelo hiperconsumismo, o presente trabalho busca apresentar uma forma diferente para acessar produtos e serviços, dessa vez, por meio da colaboração, não sendo necessária a posse efetiva do produto. O consumo colaborativo, como é chamado, traz de volta as noções sobre escambo ou empréstimos de itens e prestação de serviços a baixos valores, dentro de uma comunidade específica. O presente trabalho apresenta a história e do colaborativismo durante as últimas quatro décadas, busca esclarecer as condições que o tornaram algo tão importante e como seus efeitos podem proporcionar ótimas oportunidades de negócios baseados no aluguel ou troca de bens e serviços. O que é necessário não é a furadeira, mas sim, o buraco parede.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Hiperconsumismo. Sustentabilidade. Consumo colaborativo.

ABSTRACT

Due to the growing attention given to the impacts caused by hyperconsumption, the present work seeks to present a different way to access products and services, this time, through collaboration, without the effective possession of the products. Collaborative consumption, what it is called, brings back the notions of barter or loan of items and provision of services at low prices, within a specific community. The present work presents the history and the collaborativism during the last four decades, seeks to clarify the conditions that made it something so important and how its effects can provide great business opportunities based on the rental or exchange of goods and services. What is needed is not the drill, but the hole in the wall.

Keywords: Entrepreneurship. Hyperconsumption. Sustainability. Collaborative Consumption.

1 INTRODUÇÃO

O primeiro a escrever sobre o que se conhece hoje como hiperconsumismo foi Thorstein Veblen, economista e sociólogo norueguês, em 1899. Utilizando o termo “consumo conspícuo” ele descreveu os ricos emergente do século XIX, que ansiavam em expor sua riqueza e poder social a partir da compra de bens visíveis e caros (BOTSCHAN E ROGERS, 2011). Mas o que realmente importa para este artigo é a aquisição e posse dos bens em quantidades cada vez maiores, o chamado “hiperconsumismo”.

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão

² Professor mestre, do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão

Maslow, no seu estudo sobre as necessidades dos seres humanos, cita que as necessidades básicas do ser humano são referentes às necessidades fisiológicas, semelhante ao que é primordial à existência biológica. No hiperconsumismo não se busca o atendimento imediato às necessidades fisiológicas, primárias e básicas. A felicidade do consumidor, segundo Lipovetsky (2007), está relacionada a sua liberdade. No caso, a felicidade é caracterizada pelo consumir e possuir cada vez mais, preenchendo a sensação psicológica de vazio.

No livro *We-think*, de Charles Leadbeater, o autor comenta sobre o século XX ser o século do hiperconsumismo, onde as pessoas eram definidas pelo crédito que possuíam, e o século XXI vir a ser o século do consumo colaborativo, ou colaborativismo, onde seremos definidos pela reputação, pela compartilhamento e doação, pela comunidade e por aquilo que temos acesso.

O consumo colaborativo surgiu como uma nova maneira de consumo, sendo mais saudável e mais sustentável, tanto para quem consome os bens e serviços quanto para a própria natureza (BOTSCHAN E ROGERS, 2011). Elinor Ostrom, ganhadora do Prêmio Nobel Comemorativo de Ciências Econômicas de 2009, recebeu o prêmio por comprovar a eficiência das sociedades baseadas no bem comum e sobre como elas funcionam.

Um exemplo mental prático para o consumo colaborativo citado por Victor Papanek é o da furadeira, e ele pode ser aplicado à diversos itens não apenas a essa ferramenta. As pessoas que usam furadeiras não necessitam dela de fato, mas sim dos buracos na parede para poderem pendurar alguma coisa. Nessa ótica, a opção de não ter a posse de um determinado bem físico e mesmo assim fazer uso das suas funções parece algo inovador, e de fato é.

Não é necessário possuir uma série de itens nas residências, sendo que se pode alugá-los ou tomá-los emprestados de algum amigo, parente ou vizinho. Algo que muitas pessoas fazem de fato quando precisam de uma furadeira e que pode ser chamada de colaborativismo.

Há diversos exemplos, principalmente nos Estados Unidos, que provam a eficácia do consumo colaborativo. O e-Bay, a Uber, a Netflix, o Airbnb são exemplos de empresas que, sabendo ou não, praticam o consumo colaborativo com seus usuários movimentando milhões em dinheiro e evitando que milhares de toneladas de lixo sejam descartadas na natureza todos os anos.

A partir do ideal proposto pelo consumo colaborativo, busca-se avaliar a viabilidade de implementação de uma empresa que forneça especificamente ferramentas de suporte à reformas e construções residenciais, como furadeiras, parafusadeiras, pás, serras e serrotes,

equipamentos de pintura, etc na forma de locação, semelhante à locação de carros na comunidade de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha (Crajobar).

O objetivo da empresa proposta é permitir à comunidade dessas três cidades, inicialmente, o uso a baixo custo de ferramentas cuja a aquisição é cara para a maior parte dos públicos sendo que o item será utilizado poucas vezes e por pouquíssimo tempo em cada uso. Estima-se que hajam 50 milhões de furadeiras nos Estados Unidos, como afirma Botsman e Roger (2011), algo em torno de uma furadeira para cada duas residências.

A importância da proposta dessa empresa está pautada no reuso constante de itens que não precisam ser comprados cada vez que uma pessoa diferente usar, evitando o descarte do item ainda em boas condições que certamente afeta o meio ambiente, além de permitir ao consumidor o uso do diferencial em dinheiro (compra vs aluguel) para outras atividades, como o lazer.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONFIANÇA, ALUGUEL, COMPARTILHAMENTO E MAIS

O Airbnb, maior plataforma de locação de acomodações do mundo, começou com a dúvida de seus criadores, Joe Gebbia e Brian Chesky, sobre como ganhar dinheiro rapidamente para ajudar a pagar o aluguel do apartamento onde moravam, em São Francisco, Califórnia. Esse questionamento surgiu no mesmo período da conferência anual de design industrial, que reuniu cerca de 10 mil pessoas na cidade e esgotou os quartos de hotéis. A ideia para ajudar no pagamento do aluguel foi locar o quarto e os colchões de ar sobressalentes no apartamento dos amigos. Em apenas uma semana, os amigos faturaram quase mil dólares.

Depois disso, eles perceberam que poderiam criar um negócio ao conectarem visitantes que querem acomodações baratas com moradores locais que estavam dispostos à locar seu espaço extra. Os dois amigos, juntamente com Nathan Blecharczyk, criaram então o que hoje se conhece como Airbnb. Eles perceberam que esse era um espaço de mercado inexplorado e com grande potencial de crescimento. O motivo de ser inexplorado era bem simples - confiança (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Para Botsman e Roger (2011), o consumo colaborativo possui quatro princípios fundamentais, são a essência dos diversos exemplos - massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e a confiança em desconhecidos. Dependendo da situação, um determinado

princípio pode ser menos importante para a manutenção do sistema, mas de modo geral, os quatro princípios fundamentais são igualmente presentes e importantes.

O primeiro princípio citado, a massa crítica, termo nascido na sociologia, é utilizado para representar um impulso forte o suficiente em um sistema, a ponto de torná-lo autossustentável. O conceito de massa crítica é aplicado a campos variados, desde as reações nucleares até o sucesso de venda de um determinado livro. Malcolm Gladwell, colunista do *The New York Times* desde 1996, tornou-se famoso ao chamar o alcance à massa crítica de “ponto de inflexão” (BOTSMAN E ROGER, 2011).

A massa crítica é de extrema importância para o consumo colaborativo, pois dá o direito de escolha ao consumidor. O ato de ir de loja em loja, corredor em corredor, é associado pelos consumidores ao ato de fazer compras. Então, para o consumo colaborativo poder competir com isso, é necessário haver opções de escolha suficientes para que os consumidores sintam-se satisfeitos com o que está à disposição. Num bazar de troca de roupas, poucas pessoas com diferentes tamanhos e gostos, provavelmente sairão insatisfeitas, devido a pouca disponibilidade (BOTSMAN E ROGER, 2011).

O segundo motivo de a massa crítica ser importante é a prova social (BOTSMAN E ROGER, 2011). Robert Cialdini (2012), explica o princípio da prova social como sendo algo que fazemos pelo que outros fazem. Em outras palavras, nós julgamos algo que é correto baseado no que os nossos semelhantes fazem ao nosso redor.

Como segundo princípio, existe a capacidade ociosa. Segundo Botsman e Roger (2011), a maioria das pessoas usa uma furadeira por 6 a 13 minutos durante toda a vida útil dela, e mesmo assim, supostamente metade das residências dos Estados Unidos possuem uma. Essas 50 milhões de furadeiras enquanto não são utilizadas geram a capacidade ociosa. Ter em mãos um item que será utilizado apenas alguns minutos parece não fazer sentido. Tudo isso, no fim das contas, nos leva ao que disse Victor Papanek sobre precisarmos do buraco na parede, e não da furadeira (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Em terceiro, há a crença no bem comum. É um termo que remonta aos tempos romanos, definindo coisas que eram reservadas para uso público (*res publica*), como ruas, avenidas, praças, etc e coisas comuns a todos (*res communis*), como água, ar, cultura, idioma (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Garrett Hardin (1968), diz “a liberdade em um terreno baldio traz ruína para todos”. Nesta ótica, quando alguma determinada área é livre para todos poderem usar, de forma que também são incentivados a inserir mais e mais itens, como uma pastagem para animais, em

algum momento a racionalidade de todos os pecuaristas irá causar uma tragédia, pois haverá superlotação graças ao interesse próprio e individualista de cada um (Garrett Hardin, 1968).

Fazer o que aparenta ser racional não tem boas consequências para o coletivo. Isso porque todos irão optar pela decisão lógica mais simples para si, gerando transtorno para o todo (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Elinor Strom, foi ganhadora do prêmio Nobel Comemorativo de Ciências Econômicas de 2009 por provar a eficiência de sociedades baseadas no bem comum. Mesmo não falando sobre a internet, David Bollier (ano), diz que o trabalho dela tem apelo fundamental para a auto-organização das pessoas em um ciberespaço para o cuidado de um bem comum (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Por último, temos a confiança entre estranhos. paptrom (2009), diz que os usuários de bens comuns conseguem autogovernar os recursos disponíveis, desde que tenham as ferramentas necessárias para tal. Relembrando o caso do Airbnb, o sistema é autogerido pelos próprios usuários, atribuindo notas e comentários, de forma que o próprio site/app é apenas um intermediário (BOTSMAN E ROGER, 2011).

No mundo hiperconsumista, como cita Botsman e Roger (2011), o intermediário é um ator entre outros dois autores, de forma que liga quem produz (oferece) para quem consome (compra).

2.2 SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo, conforme indica Botsman e Rogers (2011), pode ser dividido em três sistemas, sendo eles: sistemas de serviços de produtos (SSP); mercados de redistribuição; e estilos de vida colaborativos.

São diversas as formas de consumo colaborativo espalhadas pelo Brasil e pelo mundo. Aluguel entre pares, cooperativas de alimentos, compartilhamento de bicicletas, crowdfunding, coworking, trocas de ferramentas, compartilhamento de terras, sistemas de comércio locais, banco de horas, permuta, empréstimo social, permuta de roupas, compartilhamento de brinquedos, coabitação, entre outros. Estes são exemplos de consumo colaborativo. (BOTSMAN E ROGER. 2011).

Estes são diversos exemplos apontados por Botsman e Roger (2011) sobre o consumo colaborativo no cotidiano das pessoas. Alguns deles já são bem conhecidos, outros, nem tanto, mas todos eles compõem os três sistemas citados acima e que serão descritos nos próximos tópicos.

2.2.1 Sistema de serviços de produtos (SSP)

A “mentalidade de uso” está mudando em diferentes pessoas, com diferentes origens e diferentes faixas etárias. Essas pessoas passaram a pagar pelo benefício que um determinado produto traz, ou seja, pela sua função, e não o possuem efetivamente (BOTSMAN E ROGER, 2011). O que Joe Gebbia e Brian Chesky fizeram ao alugar seu quarto sobressalente no apartamento para terem ajuda a pagar o aluguel traz um bom exemplo disso.

A base do sistema de serviços de produtos (SSP) é justamente essa, e vem afetando setores tradicionais baseados na propriedade privada individual de bens. No SSP, um único serviço permite que vários usuários possam fazer uso do mesmo produto, além de aumentar a vida útil do produto, já que ele será constantemente utilizado por diversas pessoas (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Dessa forma, a utilidade de um produto é maximizada. Diferente das furadeiras dos Estados Unidos que são usadas em média de 6 a 13 minutos ao longo de toda a vida, em um SSP o produto pode ser constantemente usado por diversas pessoas. Essa atitude tem um impacto ambiental significativo e óbvio, que é a utilização máxima dos produtos (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Os benefícios para o usuário podem ser divididos em dois. O primeiro se trata da economia de dinheiro ao utilizar algo do SSP, pois não se paga completamente pelo produto e não é necessário se preocupar com depreciação, encargos, seguro, manutenção, etc, permitindo o uso dos ativos financeiros com algo efetivamente deles. O segundo diz respeito ao relacionamento de posse que passa a ser o relacionamento de uso, permitindo que as opções para o atendimento às necessidades, sejam elas quais forem, mudam e até aumentam (BOTSMAN E ROGER, 2011).

2.2.2 Mercados de redistribuição

O segundo sistema de consumo colaborativo é o mercado de redistribuição. Ele é, basicamente, a transferência de posse de um item entre dois ou mais usuários, onde o primeiro não o utilizava ou o queria mais e o segundo faz necessário o seu uso (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Os mercados de redistribuição podem ser baseados na troca de mercadorias por pontos, troca de mercadoria por dinheiro, trocas livres, ou uma mistura de todos esses tipos de

mercados. Alguns exemplos do Brasil são a Zazcar, que trabalhava com o compartilhamento de automóveis, a Carona Brasil, que fazia o compartilhamento de automóveis entre pares (dois indivíduos), Xcambo e Cubocard, com o aluguel entre pares e o Trocando Livros. Nos Estados Unidos os exemplos desse tipo são bem maiores e bem mais abrangentes. havendo casos como o e-Bay, Craigslist, SwapTree e muito mais (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Seja qual for o item a ser trocado, o mercado de redistribuição estimula a revenda e a reutilização de itens antigos e usados, ao invés do descarte irresponsável do mesmo, reduzindo o desperdício e recursos de uma nova produção (BOTSMAN E ROGER, 2011).

A redistribuição é uma forma sustentável de comércio, contestando o relacionamento tradicional entre produtores, intermediários e consumidores, rompendo com a ótica de comprar mais e comprar de novo (BOTSMAN E ROGER, 2011).

2.2.3 Estilos de vida colaborativos

O terceiro sistema é chamado por Botsman e Rogers (2011) de estilos de vida colaborativos, onde não apenas bens físicos e tangíveis como veículos, artigos e equipamentos podem ser trocados e compartilhados. Diversas pessoas com interesses semelhantes e comuns se reúnem para compartilhar itens menos tangíveis, como espaço, habilidades, tempo e dinheiro.

Normalmente essas trocas acontecem a nível local, incluindo sistemas de compartilhamento de tarefas, espaços de trabalho, recados, tempos, habilidades, vagas de estacionamento, etc. Graças a internet, os estilos de vida colaborativo está acontecendo em todo o planeta, pois permite a redução, coordenação e transcendência de limites físicos. Mesmo sendo necessário haver o elevado grau de confiança, o foco da troca é, também, a interação social, gerando relacionamento e conectividade social (BOTSMAN E ROGER, 2011).

Percorrendo os sistemas de serviços de produtos, mercados de distribuição e estilos de vida colaborativos, a motivação da sua prática pode variar bastante. Economia de dinheiro, ganho de dinheiro, convivência e conhecer novas pessoas, economia de espaço e tempo, sentir-se em comunidade e “fazer a coisa certa”. A sustentabilidade, normalmente, é consequência não intencional do consumo colaborativo, pois, o motivo inicial da empresa não é “ser verde” (BOTSMAN E ROGER, 2011).

2.3 CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL

Segundo Roseblum (2015), apenas sete por cento de todos os brasileiros praticava o consumo colaborativo de alguma forma, mas cerca de 20% já sabia do que se tratava e que, de acordo com a Market Analysis, a tendência era o crescimento da mesma.

Cabe ao empreendedor entender sobre o consumo colaborativo. De acordo com as projeções do Price Waterhouse Coopers, network de firmas independentes, o movimento colaborativo tende a movimentar cerca de US\$ 335 bilhões em 2025 (Drska, 2015).

Os próximos tópicos buscam apresentar algumas iniciativas colaborativas praticadas em território brasileiro, tanto as maiores e já conhecidas como a Uber, Airbnb, Mercado Livre e as menores e mais voltadas para uma determinada comunidade.

2.3.1 Iniciativas colaborativas no Brasil

Uiara Gonçalves Menezes (2016) utiliza em sua pesquisa 62 iniciativas de consumo colaborativo e utilizou como critério de avaliação das mesmas a centralização (B2C), descentralização (P2P) e a mediação ou não do mercado (com ou sem dinheiro envolvido).

Menezes (2016) percebeu que as iniciativas descentralizadas são encorajadas a partir do momento que as pessoas podem disponibilizar seus ativos ociosos, possibilitando a criação de novos mercados. Essa forma de disponibilizar produtos e serviços chega a desafiar as formas tradicionais de se fazer negócios (STOKES *et al.* 2014). Existindo trocas financeiras nessas iniciativas, surge a possibilidade de geração de benefícios econômicos (FREMSTAD, 2014).

Menezes (2016) cita sete iniciativas centralizadas (B2C) que praticam o consumo colaborativo, sendo elas: Retroca (troca e revenda de roupas), Home Bistro (alimentação), Zazcar (transporte de pessoas e cargas), Talugo (aluguel), Baú Verde (brinquedos), Joaquina (brinquedos) e Lok Brink Trok (brinquedos).

Angela Maria Maurer *et al.* (2015), realizou 11 entrevistas abarcando os três tipos de sistema colaborativo citados por Botsman e Roger (2011), o sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativo.

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados

Público	Código	Perfil
Gestores	Coworking 1	Gestora de organização de Coworking

	Coworking 2	Desenvolvedora de projetos e organização de Coworking
	Crowdsourcing 1	Sócio-fundador de organização especializada em desenvolvimento de plataformas de colaboração
	Crowdsourcing 2	Sócio-fundador de organização de Crowdsourcing
	Troca 1	Sócio-fundador de site especializado em troca de livros
	Troca 2	Sócio-fundador de site especializado em trocas online
	Crowdfunding	Sócio-fundador de organização de financiamento colaborativo
Usuários	Coworking	Sócia-diretora de organização de Coworking e usuária
	Crowdlearning	Contribuinte na organização de projetos de aprendizado colaborativo e usuário
	Serviços	Usuário de lavanderia coletiva em condomínio, também tem experiências com Crowdfunding e Crowdlearning
	Couchsurfing	Usuária de Couchsurfing (compartilhamento de casa)

Fonte: Maurer *et al.* adaptado

Maurer (2016) obteve, de maneira geral, as seguintes caracterizações dos entrevistados quanto ao consumo colaborativo: “*compartilhamento, conscientização, coletivo, colaborativo e acesso*”. Palavras que trazem novamente os conceitos citados por Botsman e Roger.

Segundo as informações obtidas através destas entrevistas, Maurer (2016) diz que o público-alvo dessas iniciativas é o público mais jovem, pertencente à geração Y. Isso se dá porque o público mais jovem está mais aberto a entender tais coisas, onde elas não precisam possuir de fato o item, mas sim, usá-lo.

DaMatta (1997) afirma que a unidade básica da sociedade não está no indivíduo, mas sim em suas relações pessoais, familiares, de amizade e afeto. Esse conceito corrobora com as expectativas da pesquisa feita por Maurer (2016) pois os brasileiros ainda possuem muita generosidade, que pode facilitar o desenvolvimento de iniciativas colaborativas no território nacional.

Segundo a pesquisa da Box 1824 (2011), os jovens brasileiros com idade entre 18 e 24 anos estão em busca da realização de ações coletivas em suas vidas. Esses jovens querem fazer algo que contribua com o bem-estar da sociedade e do planeta.

No contexto brasileiro, segundo Maurer (2016), os três tipos de “Co” que se destacam são, respectivamente, o Crowdfunding, o Crowdsourcing e o Coworking. A autora diz que o Crowdfunding se destaca pelo baixo envolvimento do usuário para a realização, já que os usuários apenas fazem a colaboração com recursos financeiros. O Crowdsourcing envolve maior engajamento, visto que necessita de maior conhecimento sobre o tema.

3 MÉTODO

O objetivo da presente pesquisa é avaliar a viabilidade de implementação de uma locadora de ferramentas situada na cidade de Juazeiro do Norte que possa atender a demanda das cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

Para tal, o método de coleta de dados utilizado foi a pesquisa de opinião, aplicada ao público das três cidades já citadas de forma aleatória em locais de grande movimentação como praças e arredores de shoppings e pontos turísticos, bem como nas proximidades de lojas de ferramentas e de material de reforma e construção.

A tipologia da pesquisa utilizada foi a pesquisa de natureza básica de caráter exploratório. Segundo GIL (2010), a pesquisa básica é o conjunto de estudos e informações cientificamente válidas que proporcionam aprofundamento em um determinado tema e a pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo proporcionar maior proximidade com o tema estudado, a fim de torná-lo mais conhecido ou explorado e permitindo, mais facilmente, a elaboração de hipóteses sobre o tema.

A abordagem utilizada na pesquisa foi a abordagem quantitativa, que segundo Jacobsen (2009), preocupa-se em estabelecer, por meio da análise dos números coletados, os possíveis resultados para um determinado evento.

As questões propostas na pesquisa de opinião foram baseadas nos conhecimentos do manual do SEBRAE MINAS (2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para compor a análise dos dados, utilizou-se um formulário estruturado com 1 pergunta voltada para o perfil profissional do entrevistado, 4 voltadas para os hábitos de uso e

consumo de ferramentas elétricas e manuais, 3 voltadas para as opções de preço que estariam dispostas a pagar pelo serviço de locação e 1 voltada para termos relevantes para a abertura do negócio.

A partir da primeira pergunta do formulário, voltada para o perfil profissional do respondente, 38,4% das respostas foram direcionadas à construção civil e montagem de móveis, respostas pré-estabelecidas no formulário e que são área do público-alvo da empresa proposta. Os demais respondentes estão distribuídos entre as áreas de vendas, educação, TI, serviços públicos, telecomunicações, indústria e áreas administrativas. Os quase 40% dos respondentes que trabalham com o público-alvo da empresa proposta podem se tornar usuário de SSP (Sistema de Serviço de Produtos) apresentada por Botsman e Roger (2011).

Nas perguntas voltadas para os hábitos de uso e consumo de ferramentas, identificou-se a necessidade de uso a partir da pergunta baseada na frequência de pequenas obras, reformas e montagens de móveis anuais em cada residência. Obteve-se então 38,5% das respostas direcionadas à uma frequência de uma vez ao ano, 20,5% a uma frequência de uma vez por semestre, 15,4% a uma frequência de uma vez por trimestre e 7,7% a uma frequência de uma vez por mês. Percebe-se que a necessidade de contratação de profissionais para realização das atividades e de uso de ferramentas diversas é altíssimo. Dessa forma, até pessoas que não trabalham diretamente nas áreas alvo da empresa proposta podem necessitar dos itens ofertados para locação.

Ainda sobre os hábitos de uso e consumo de ferramentas, sendo esta questão voltada especificamente para o uso de ferramentas e sendo possível assinalar mais de uma resposta simultaneamente, os itens mais utilizados pelos respondentes são as ferramentas manuais (chaves de fenda e "estrela", chaves de "boca", lixas, serras e serrotes, etc) representando o uso de 66,7% dos respondentes. Em seguida, têm-se as ferramentas elétricas, representando a resposta de 51,3% dos respondentes. Os demais 41% dos respondentes dizem contratar alguém que possua as ferramentas necessárias ou não costuma utilizar. A partir dessas informações, é possível verificar a maior necessidade no uso de ferramentas manuais em relação às ferramentas elétricas, sendo necessário para a empresa proposta trabalhar mais fortemente com a locação de itens não elétricos, pois há maior demanda do mercado.

Na pergunta referente à aquisição das ferramentas para uso nas atividades necessárias, 30,8% dos respondentes disse pedir emprestado a um vizinho, amigo ou parente que a(s) possua. Sendo o empréstimo entre conhecidos uma forma de consumo colaborativo, mesmo que de forma inconsciente, isto já indica a tendência dos respondentes à redução de custos e

construção de relacionamento com pessoas diversas e já pertencentes aos seus cotidianos (BOTSMAN E ROGERS 2011).

Na última pergunta relacionada aos hábitos de uso e consumo, 53,8% dos respondentes disse ter interesse na locação de ferramentas para realização das diversas atividades encontradas em suas residências. Os demais 46,2% disse não ter interesse em locá-las. Isto representa que os respondentes, mesmo sem trabalhar nas áreas-alvo da empresa proposta, eles estão interessados na locação desses itens para a realização das atividades que acontecem com alta frequência em suas residências, onde 38,5% dos respondentes disse realizar reformas, pequenas obras ou montagem de móveis cerca de 1 vez ao ano, conforme citado anteriormente.

Entrando nas questões que abordam o preço dos itens para locação, a maior parte dos respondentes (justamente os que responderam positivamente a pergunta sobre o interesse na locadora de ferramentas) distribuiu suas respostas para as diárias de locação entre as seguintes respostas: diária, três dias, semanal e assinatura mensal. O mais representativo foi a locação mensal (33,3%) seguido por três dias (17,9%), semanal (12,8%) e assinatura mensal (10,3%). Um dos respondentes deu a sugestão de “pacote de ferramentas” e os mesmos 46,2% da questão anterior responderam não ter interesse. Com os números obtidos, é possível verificar que a locação diária é a mais atraente para os respondentes, sendo necessário se trabalhar mais fortemente e com melhor qualidade as estratégias da empresa proposta nas locações diárias, mas obviamente, sem esquecer das demais possibilidades de locação.

Quanto ao custo dos itens, houveram as seguintes respostas para as ferramentas elétricas: 23,1% disse estar disposto a pagar entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 por locação e outros 23,1% disse estar disposto a pagar entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 por locação. Esses dois tipos de respondentes representam a maior parte dos respondentes interessados e podem definir a média de preço de interesse entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00 por locação, sendo necessário realizar a análise de custos da empresa para saber se é possível a prática dos preços citados.

Para as ferramentas manuais, 38,5% dos respondentes disse estar disposto a pagar entre R\$ 1,00 e R\$ 3,00 por locação e outros 28,2% disse estar disposto a pagar R\$ 3,00 a R\$ 5,00 por locação, novamente, ambos os tipos de respondentes contemplam a maior parte dos respondentes interessados e podem definir a média de preço de interesse entre R\$ 1,00 e R\$ 5,00. Sendo estes preços sujeitos a análise de custos da empresa para avaliar a possibilidade de prática.

Por último, foi-se questionado sobre o conhecimento dos respondentes quanto à alguns termos que auxiliam o norteamento da gestão da empresa proposta. Os termos e suas respectivas respostas foram as seguintes:

Quadro 2: Termos relevantes ao negócio

DIY (faça você mesmo)	53,8% dos respondentes disse conhecer o termo
Consumo colaborativo	41% dos respondentes disse conhecer o termo
Economia colaborativa	41% dos respondentes disse conhecer o termo
Hiperconsumismo	46,2% dos respondentes disse conhecer o termo
Sustentabilidade	87,2% dos respondentes disse conhecer o termo

Fonte: dados da pesquisa 2020

Rosemblum (2015) disse que cerca de 20% dos brasileiros conhecia o termo “consumo colaborativo” e que sua tendência era de crescimento. Aqui temos pouco mais que o dobro deste percentual, onde 41% dos respondentes diz conhecer o termo. Dessa forma, a maior abrangência e conhecimento do público brasileiro quanto ao que se denomina consumo colaborativo, pode alavancar as possibilidades de crescimento da empresa proposta.

Os demais termos que se relacionam diretamente ao consumo e economia colaborativa já representam como os assuntos estão em alta e são de largo conhecimento entre o público das cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha. Quanto ao termo “DIY (faça você mesmo)” ele é de suma importância para a empresa proposta pois parte das estratégias de marketing serão baseadas nas atividades DIY, promovendo assim o uso e a locação de ferramentas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados no formulário e a partir da análise dos mesmos, percebe-se que há sim potencial para a implementação da empresa proposta, mas, sendo necessário análise mais profunda com o apoio de um plano de negócio bem estruturado.

Foi possível se estabelecer as possibilidades de interessados na locação de ferramentas, os preços que estão dispostos a pagar, como gostariam de locar seus itens, como fazem os empréstimos desses itens ou realizam as atividades em suas respectivas residências, bem como a frequência das mesmas. Além disso, foi possível verificar a abrangências de diversos termos que contribuem para a gestão da empresa proposta, pois podem fornecer ótimas estratégias de marketing e gerenciamento.

Os dados aqui coletados fornecem informações importantíssimas para a elaboração de plano de negócio bem estruturado e amplia as chances de financiamento, pois possuem diversas referências positivas quanto à negócios inseridos na economia colaborativa.

REFERÊNCIAS

- BOTSMAS, R; ROGER, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.
- BOX 1823. **Projeto Sonho Brasileiro**, 2011. Disponível em:
<<http://www.osonhobrasileiro.com.br>>. Acessado em 10 mar. 2020, 22:58:00.
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: o capital humano das organizações. 8ª ed. São Paulo, Atlas, 2006.
- CIALDINI, R. **Greening with Envy**: How Knowing Your Neighbor's Electric Bill Can Help You to Cut Yours. Disponível em: <www.theatlantic.com/doc/200907/green-envy>. Acessado em: 15 fev. 2020, 14:00:00.
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**. 6ª ed., Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- David Bollier, "Elinor Ostrom and the Digital Commons," 2009. Disponível em:
<<https://www.forbes.com/2009/10/13/open-source-net-neutrality-elinor-ostrom-nobel-opinions-contributors-david-bollier.html#5138aa56406a>>. Acessado em: 22 fev. 2020, 14:26:00.
- DRSKA, M. (2015). **Economia compartilhada impulsiona novos modelos de negócios no país**, 2015. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/tecnologia/2015-04-20/economia-compartilhada-impulsiona-novos-modelos-de-negocios-no-pais.html>>. Acessado em 20 mar. 2020, 21:05:00.
- FREMSTAD, A. **Gains from sharing**: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods. Economics Department Working Paper Series. Paper 168. Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos da América. 2014. Disponível em:
<http://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/168>. Acessado em: 23 fev. 2020, 18:33:00.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed, Atlas S.A., São Paulo, 2002.

GLADWELL, M. **The Tipping Point**: how little things can make a big difference. 1ª ed. Boston. Little, Brown and Company, 2000.

HARDIN, G. The tragedy of commons, **Science**, EUA, v. 162, n. 3859, dez, p. 1243-1248, 1968. Disponível em:
<https://pages.mtu.edu/~asmayer/rural_sustain/governance/Hardin%201968.pdf>. Acessado em: 20 fev. 2020, 08:44:00.

JACOBSEN, A. **Gestão por Resultados, Produtividade e Inovação**, Florianópolis, 2009.

LEADBEATER, C. **We-Think**: Mass Innovation Not Mass Production. Main ed. Londres: Profile Books, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAURER, A.; FIGUEIRÓ, P.; CAMPOS, S.; SILVA, V.; BARCELLOS, M. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no brasil**, Porto Alegre, 2015

MENEZES, U. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa**: um estudo de múltiplos casos no Brasil. Porto Alegre, 2016.

OSTROM, E. **Governing the Commons**: The Evolution of Institutions for Collective Action, Reissue ed. Nova York, Cambridge University Press, 2009

ROSEMBLUM, C. **Consumidor troca posse por colaboração**, 2015. Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/empresas/3951428/consumidor-troca-posse-por-colaboracao>>
Acessado em 17 fev. 2020, 09:37:00.

SEBRAE MINAS, **Como elaborar uma pesquisa de mercado**, Belo Horizonte, 2013.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**, Londres, 2014.