

Consumo Colaborativo e a Dimensão de Serviços e Produtos – O Caso da Plataforma Armário Compartilhado ¹

Kaliandra FRAGOSO²
Isaak Newton SOARES³
Centro Universitário de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho objetiva estudar o funcionamento de uma das três dimensões do consumo colaborativo, no caso o Sistema de Serviços e Produtos (SSP). Foi realizada uma revisão bibliográfica com relação ao tema. Na sequência, é apresentada uma pesquisa exploratória mostrando as especificidades dos negócios quem tem como base o SSP. Dentro desta análise, é mostrado o estudo de caso da plataforma Armário Compartilhado, que é um serviço de aluguel de vestidos de festas, onde pessoas físicas disponibilizam suas peças para que outras possam locá-las. O negócio tem uma base virtual para comunicação e divulgação e um espaço para as transações de produtos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo colaborativo; sistema de serviços e produtos; SSP; armário compartilhado; tendências de consumo

INTRODUÇÃO

O objetivo geral do presente trabalho é apresentar o funcionamento da dimensão Sistema de serviços e produtos do consumo colaborativo, através do estudo de caso da plataforma “Armário Compartilhado”. O consumo colaborativo é um sistema de compartilhamento que possibilita o acesso de bens e serviços, sem que haja necessariamente a aquisição de produtos que são compartilhados e reutilizados, trazendo a ideia de pertencimento de uma coletividade e não apenas de um único indivíduo (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Tal perspectiva de consumo acomoda necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o consumidor, a partir de quatro princípios: capacidade ociosa dos bens; crença no bem comum; confiança entre estranhos e massa crítica suficiente para gerar a sustentabilidades dos negócios colaborativos. Estas autoras

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail kalifragoso@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail isaak.soares@gmail.com

consideram três dimensões do consumo colaborativo: os mercados de redistribuição, os estilos de vidas colaborativos e o sistema de serviços e produtos (SSP).

O SSP é um sistema que permite que vários produtos de propriedade de uma empresa ou pessoa sejam compartilhados ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares, expandindo o conceito tradicional de aluguel, visto que se origina na situação de disponibilidade de bens que não sendo usados por seus proprietários e a disposição de terceiros. O sistema torna-se viável com o uso da *internet* que permite uma comunicação, formação de rede e a construção de uma inteligência coletiva que dá suporte as propostas colaborativas num ciberespaço.

O artigo apresenta dois objetivos específicos. O primeiro, desenvolver uma tipologia dos diferentes tipos de SSP a partir da natureza dos bens que são disponibilizados, mostrando três dimensões: aluguel de produtos diversos; aluguel de meios de locomoção e aluguel de produtos de setor específico, como instrumentos musicais e vestidos de festa. Para isto foi usada a metodologia de *desk research*, analisando diferentes sites e aplicativos como foco no SSP, onde os mesmos foram analisados e categorizados a partir dos produtos oferecidos e das modalidades de uso apresentadas aos seus usuários.

O segundo objetivo foi analisado o aplicativo *Armário Compartilhado*, que é uma plataforma para o aluguel de vestidos de luxo usados. Por meio da metodologia de estudo de caso, foi feita uma análise do funcionamento da plataforma e uma entrevista qualitativa com as proprietárias sobre a experiência do negócio e sua inserção do mesmo no conceito de consumo colaborativo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Papel do Consumo Colaborativo

Segundo Menezes (2015), associado ao consumo intensivo está a diminuição das atividades coletivas e participativas, resultando em tendência de individualização dos seres humanos. Ropke (apud Menezes, 2015, pág 410) considera que a individualização tem impacto no consumo de produtos, a partir do momento que a identidade do sujeito está relacionada com sua forma de consumo, o que implica num impulso psicológico para consumir. Em resposta a tal individualização, surgem críticas à perda de sentido de comunidade dentro da cultura do consumo, onde o cerne está na individualidade do

consumidor e suas vontades materialistas. Na divergência desta lógica, aparece novos conceitos como a economia compartilhada e o consumo colaborativo.

O consumo colaborativo é um sistema de compartilhamento de produtos que possibilita o acesso de bens e serviços sem que haja necessariamente a aquisição de um produto. Através do consumo colaborativo é possível ter acesso a diversos produtos porque estes são compartilhados e reutilizados. Sob a ótica de Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é visto como uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. Nesta perspectiva sustentável, as autoras consideram que a sustentabilidade, em geral, é uma consequência não intencional do consumo colaborativo. Para Barcellos e Silva (2014), este tipo de comércio é identificado como P2P (*peer to peer*), o que significa uma transação sem intermediários, onde uma pessoa interessada entra em contato diretamente com o proprietário de um bem, por meio de plataformas virtuais, site ou redes sociais. Nesse sistema o indivíduo recebe o benefício atrelado ao produto sem necessariamente ser o detentor da posse. Ou ainda, ele pode ter a posse, mas não arcar com o custo sozinho, já que compartilha também os benefícios com outros usuários.

Para Botsman e Rogers (2011), as organizações que se voltam para o o consumo colaborativo, compartilham de quatro princípios básicos: massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos.

A massa crítica é a existência de um impulso suficiente para que o sistema seja sustentável, pois mais pessoas participando, mais as chances de negócios (CALAZANS ET AL, 2014). Souza e Nunes (2012) consideram a massa crítica como o interesse de pessoas em quantidade suficiente na adoção de novas tecnologias para que os envolvidos possam ter uma relação de consumo colaborativa satisfatória.

O segundo princípio, a capacidade ociosa, que diz respeito ao uso que é feito de determinado produto ao longo de sua vida útil e ao uso que poderia ser feito caso seu uso maximizado e melhor aproveitado (CALAZANS ET AL, 2014).

A crença no bem comum trata do entendimento de que a ação que estou realizando vai afetar a comunidade também. É a consciência do indivíduo ao compartilhar, alugar ou trocar algo, que além de suprir sua necessidade, favorecerá outros indivíduos participantes ou não do sistema (Botsman e Rogers, 2011)

O último princípio é a confiança entre estranhos, que consiste na confiança entre os indivíduos que participam do sistema. É preciso confiar no outro indivíduo para que

possa ocorrer o compartilhamento de produtos e serviços; para que ocorra, o espaço colaborativo deve fornecer condições para que haja uma relação dual de partilha e monitoramento, evitando situações de riscos aos usuários (SOUZA E NUNES, 2012).

Vale ressaltar que ainda existem alguns fatores que podem motivar ou criar obstáculos para o funcionamento do sistema colaborativo. Segundo Botsman e Rogers (2011), os aspectos motivadores são: a economia de custo, a reunião entre pessoas, a conveniência e o fato de estar mais consciente sobre o consumo e pensar na questão de sustentabilidade da sociedade como um todo. Segundo Belk (apud Coutinho, 2015), os empecilhos na adoção de sistemas de compartilhamento podem ter alguns impedimentos como: o materialismo, o sentimento de apego e também a percepção que os recursos são escassos e ao compartilhar o indivíduo não tem a posse da mercadoria. Por essas razões, os participantes desse sistema procuram por produtos que possuam custo mais baixo.

Botsman e Rogers (2011) desenvolveram uma tipologia de formas de consumo colaborativo, que podem ser organizados de 3 dimensões, que inclui diferentes ações colaborativas, como empréstimo, troca, prestação de serviço, aluguel ou compartilhamento. Estas dimensões seriam: Sistema de Produtos e Serviços, Mercados de Redistribuição e Estilos de Vida Colaborativos.

O Sistema de Serviços e de Produtos (SSP) segundo estas autoras, é um sistema que permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados, ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares. O SSP pode ser dividido em dois tipos: o modelo de *uso* e o modelo *longa vida*. O *modelo de uso* ocorre quando um indivíduo ou uma empresa tem propriedade de um produto e diversos usuários compartilham seus benefícios por meio de um serviço, como no caso do aluguel de meios de locomoção, vestidos, bolsas dentre outros. O segundo modelo, o de *longa vida* é composto por produtos que tem menos necessidade de substituição e descarte, isso porque serviços de pós-venda como manutenção, consertos e atualizações se tornam parte do ciclo de vida do produto. Gansky (apud Carpenedo, 2015) explica que os produtos favorecidos pela colaboração devem ser criados com base em quatro aspectos: durabilidade, flexibilidade, possibilidade de conserto e sustentabilidade. Coutinho (2015) apresenta como exemplos brasileiros de SSP os casos: a) *BoBags*, Sistema de compra e aluguel de bolsas; b) *Zazcar*, Empresa de compartilhamento de carros e c) *Bike Rio*, Programa de compartilhamento de bicicletas da Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ).

Mercados de Redistribuição, segundo Bostman e Rogers (2011), ocorrem do uso da *internet*, redes sociais e outras tecnologias para que mercadorias de outros proprietários sejam redistribuídas. Nesta dimensão, Coutinho (2015) exemplifica com os casos: *Descola aí*, um serviço *online* de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades; o *Enjoei*, um *site* que permite colocar à venda um produto que não quer mais utilizar; e o *Retroca*, serviço de compra e venda de produtos infantis.

A última dimensão é o *estilo de vida colaborativo*, que segundo Bostman e Rogers (2011) significa pessoas com interesses semelhantes e compartilhando e trocando bens tangíveis e intangíveis, o que não necessariamente, demanda venda de produtos e geração de receita financeira, mas gerar uma partilha e interação entre os participantes. Foi feito um levantamento de algumas propostas baseada no *estilo de vida colaborativo*, como nos casos: a) *Caronetas*, um *site* de caronas que integra colaboradores de empresas e centros empresariais de forma segura, prática e gratuita; b) *Catarse*, uma plataforma de financiamento coletivo, auxiliando pessoas a levantar fundos para seus projetos, c) Aplicativo *Tem açúcar?* – que objetiva facilitar o compartilhamento de coisas entre vizinhos.

Sistema de serviços e produtos (SSP)

O Sistema de Serviços e Produtos é definido por Mont (*apud* Menezes, 2015) como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário”. Segundo Calazans et al (2014), os Sistemas de Serviços e Produtos expandem a tradicional ideia de uso compartilhado de produtos, como aluguéis de filmes, roupas ou carros. Esse princípio está sendo aplicado a outros setores do mercado e já é possível alugar desde aviões particulares a *tablets*. A diferença entre o aluguel tradicional e o consumo colaborativo está justamente no processo pelo qual o consumidor tem que passar. Com a *internet* e tecnologia de que hoje se dispõe, toda a papelada, filas de esperas, filas de espera e restrições por partes das empresas dão lugar a sistemas com interfaces que recriam este processo de forma diferenciada e proporcionam ao par interessado acesso aos produtos de maneira rápida, fácil e fluida. Segundo Lévy (*apud* Calazans, Lins e Lima, 2014), foi a abertura do ciberespaço, ou seja, a chegada e disseminação da *internet* que permitiu “conceber formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva e na valorização do humano em sua variedade”, entre as quais se pode incluir práticas de consumo colaborativo.

O SSP fornece benefícios ambientais significativos, pois aumentam a eficiência do uso, reduzem o desperdício, incentivam o desenvolvimento de produtos melhores e mais duradouros e absorve o excedente criado pelo excesso de produção e consumo, segundo os autores Bostman e Rogers (2011). Ainda segundo estas autoras, uma das principais vantagens dos sistemas de serviços & produto é o fato de o usuário não deter a posse do bem e com isso não ter custos materiais, de tempo e de espaço por possuir o item. Ao remover os encargos de propriedade, o usuário não precisa se preocupar com a manutenção, o armazenamento e a segurança do bem, libertando-o para determinar a frequência do uso sem nenhum tipo de impacto financeiro ou obrigação de uso.

Uma das iniciativas do consumo colaborativo existente no mercado são os serviços de compartilhamento de bicicletas, incluído na categoria de SSP. Segundo Barcellos e Silva (2014), no Brasil, atualmente existem sistemas de compartilhamento de bicicletas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Santos, Sorocaba, Recife, Salvador, entre outras. Em Porto Alegre o sistema foi inaugurado em 22 de setembro de 2012 e em pouco mais de um mês após a inauguração o sistema de aluguel de bicicletas em Porto Alegre já completava 10 mil viagens e contava com 9,8 mil inscritos. A administração do serviço é feita pela empresa Serttel, que conquistou o direito por meio de licitação aberta pela prefeitura de Porto Alegre, que acompanha o serviço por intermédio da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC). Para Barcellos e Silva (2014), as principais vantagens quanto à utilização de uma bicicleta compartilhada são: Praticidade e autonomia (facilidade de uso, rapidez do transporte, não obrigação de possuir uma bicicleta, praticidade do sistema); Prazer (estar ao ar livre, circular pela cidade, estar em contato com a natureza, quebra de rotina); Custo/benefício (Preço justo, uso ilimitado, não exige o investimento em uma bicicleta e sua manutenção); Saúde (exercício físico); Sustentabilidade (questão ambiental, não poluente, desafoga o trânsito). Observa-se que as dimensões *praticidade & autonomia, custo/benefício* são diretamente relacionadas ao SSP, visto que os usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas, não precisam ter a posse de um produto para usufruir da mesma e conseguem perceber uma boa relação de custo/benefício nesta oferta de serviço, mostrando assim as vantagens do SSP.

Mas como já citado anteriormente, para o sistema de compartilhamento de produtos dar certo, deve-se considerar dois elementos relevantes para o funcionamento do SSP, a confiança e colaboração. Segundo Lewis e Weigert (*apud* Menezes, 2015), a

confiança deve ser concebida como uma propriedade das unidades coletivas, e para McAllister (*apud* Menezes, 2015), estudos recentes nas ciências organizacionais refletem a importância de relações de confiança interpessoal para a sustentação da efetividade individual e organizacional. A partir de então, por intermédio da *web* é possível criar mercados que podem, de forma eficaz, conectar bens e aptidões com as necessidades dos consumidores. Já a cooperação, segundo Menezes (2015), requer a inserção dos indivíduos nos grupos sociais, a criação de um sentimento de comunidade (Belk *apud* Menezes, 2015); assim esses comportamentos compartilhados destacam a ação coletiva como mais eficaz do que os esforços individuais, promovendo a realização dos objetivos comuns (Barnett, Cloke & Malpass *apud* Menezes, 2015). A partir de então, coloca-se a confiança como um meio importante para que esses objetivos sejam alcançados. O significado e os tipos de confiança variam em diferentes culturas (Doney, Cannon & Mullen *apud* Menezes, 2015) e a partir de indefinições acerca do conceito de confiança, surge a necessidade da existência de duas condições. Uma delas é o *risco*, ou seja, a incerteza com relação se o outro pretende e irá agir apropriadamente. A outra condição é a *interdependência*, em que os interesses de um não podem ser alcançados sem a colaboração do outro.

METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivos: a) apresentar uma tipologia dos diferentes tipos de SSP (Sistema de produtos e serviços) a partir da natureza dos bens que são disponibilizados; b) analisar a oferta de um serviço de aluguel que usa o conceito do SSP.

Para o primeiro objetivo, foi usada uma pesquisa de natureza exploratória, com a coleta de dados secundários. A pesquisa exploratória visa explorar um contexto, obter ideias e informações sobre o mesmo, sendo mais flexível e não estruturada, obtendo dados de diferentes fontes para se ter uma visão geral da situação (LAS CASAS E GUEVARA, 2010). Na coleta, foram analisados diferentes *sites* e aplicativos de consumo colaborativo, com o foco no SSP. E com base na fundamentação teórica apresentada, os serviços foram analisados e categorizados a partir dos tipos de produtos oferecidos e das modalidades de uso apresentadas aos seus usuários.

Para o segundo objetivo, foi analisado o serviço *Armário Compartilhado*, que é uma plataforma para o aluguel de roupas de luxo usadas. Foi feita uma análise da plataforma e entrevista qualitativa com as proprietárias sobre a experiência do negócio e

sua inserção no conceito de consumo colaborativo. Esta metodologia se enquadra como um estudo de caso, que é uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. O autor enfatiza que tal método é mais adequado quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentação das dimensões de consumo colaborativo

Uma das iniciativas do consumo colaborativo são os serviços de aluguel e compra de produtos; permitindo que vários produtos de uma empresa ou consumidor sejam compartilhados mediante pagamento pelo serviço. Assim, um produto que antes teria seu benefício limitado ao proprietário, pode ser compartilhado, aumentando assim o seu uso e utilidade. Nesta pesquisa foram analisados um conjunto de 15 serviços virtuais de consumo colaborativo, analisando sua forma de operacionalização. Foram mantidos na análise apenas os serviços que se destinavam a aluguel de produtos pelos consumidores e que também a oferta estava sendo administrada por uma plataforma onde os produtos são provenientes de terceiros ou tem uma gestão pública. A partir desta análise inicial, destacou-se seis serviços virtuais, que foram analisados a forma como os mesmos se apresentam aos usuários e que tipos de modalidades estão disponíveis aos consumidores. A análise originou um modelos de SSP com 3 categorias: a) aluguel de objetos diversos, b) Aluguel de meios de locomoção e c) Aluguel de produtos específicos.

Aluguel de objetos diversos – Reúne produtos diversos para locação, desde roupas, artigos para casa, escritório e eventos, roupas até câmeras fotográficas e *drones*. Sua grande vantagem é a amplitude da oferta, permitindo que pessoas que tenham a disposição diferentes produtos possam participar desta rede, isto aumenta a massa crítica de usuários que um dos pressupostos apresentados por Botsman e Rogers (2011) para o desenvolvimento das propostas colaborativas. Dos *sites* analisados, dois se enquadram nesta categoria: a) *Alooga* – serviços de aluguel de objetos diversos como câmeras fotográficas, sobretudo, luvas de boxe até *drones*. Os preços das locações variam de 5 reais a 350 reais por dia; b) *Rent for all* - reúne produtos para locação tanto por pessoas

físicas como por empresas. Entre as categorias de produtos, estão artigos para casa e escritório, itens para festas, eventos, acessórios e roupas.

Aluguel de meios de locomoção – Reúne meios de locomoção para locação, principalmente carros e bicicletas. Destaca-se que há serviços de aluguel e compartilhamento de bens de terceiros, mas também uma modalidade muito comum são as ofertas de serviços de bicicleta oferecidos pelas municipalidades, e em muitos casos, em parceria com empresas; é o caso do *BikePoa*, que foi estudado por Barcellos e Silva (2014) e apresentado na primeira parte deste trabalho. E também o *Pegcar*, serviços de aluguel de carros, onde terceiros cadastram seus veículos e aguardam as solicitações dos usuários; há critérios para o cadastramento do carro, como ano do carro e o mesmo possuir seguro. A plataforma intermedia a relação entre proprietário e locador, mas todo o processo, retirada e devolução do veículo é feita entre as partes. Os proprietários tem liberdade em negar o pedido e durante o tempo de locação a plataforma oferece um serviço de seguro do mesmo. Este tipo de modalidade de SSP tem características próprias por questão da legislação de trânsito e da possibilidade de risco em oferecer um carro de terceiro para o trânsito brasileiro, que é conhecido pela quantidade de acidentes; afinal o aluguel de um carro, não tem o mesmo impacto do que o aluguel de uma bateadeira.

Aluguel de produtos específicos – Reúne produtos de um segmento específico, por exemplo, vestidos de festa, bolsas, entre outros. Nesta categoria se destaca a sua especificidade, visto que trabalha com produtos da mesma natureza. A gestão da plataforma tem um grau de conhecimento sobre o tipo de produto que será locado e estabelece uma relação de curadoria dos produtos, determinando quais podem ou não estarem disponíveis para a locação. Como exemplo, foram vistos dois serviços: a) *Armário compartilhado*, um site que permite alugar vestidos de festa. O serviço só está disponível em Belo Horizonte, já que, para cadastrar as peças no site é necessário levá-las ao endereço do *showroom* do negócio, que fica na cidade. A peça passa por um processo de seleção para verificar se poderá ser cadastrada ou não, conforme sua atratividade; b) *BoBags* – nos moldes do anterior, com serviços de aluguel, compra e venda de bolsas. Surgiu para possibilitar as consumidoras terem uma maior diversidade de acessórios, mas com um custo mais reduzido, comparado a compra do bem.

Esta categorização mostra que as propostas de SSP tem suas singularidades e fazem que a operacionalização das mesmas sejam diferentes. No caso do *Armário Compartilhado*, ele se enquadra na 3ª dimensão *Aluguel de produtos específicos*, visto

que se trata de vestidos de festas. São bens mais caros e com maior valor agregado. Nesta dimensão há uma procura por produtos específicos, onde a oferta dos mesmos é de mais difícil alcance, gerando nos consumidores uma busca mais.

Estudo do caso *Armário Compartilhado*

Com base na visita ao *site*, em reportagens sobre esta plataforma e na entrevista em profundidade com a proprietária, foi verificado que o *Armário Compartilhado* é uma plataforma que permite alugar vestidos de festa. Os produtos são de pessoas comuns que os disponibilizam para a plataforma alugar, dividindo o lucro com a mesma. O serviço está disponível apenas para Belo Horizonte (MG), já que, para cadastrar as peças é necessário levá-las ao endereço do *showroom*, que fica no bairro Floresta, na capital mineira. As peças passam por um serviço de consultoria de moda para verificar se a peça pode ser cadastrada ou não, conforme sua atratividade e adequação com a plataforma. Os vestidos são selecionados levando-se em consideração diversos fatores, como modelo, depreciação, moda dentre outros aspectos. Esta tarefa é realizada por consultores especializados, que buscam criar um estoque harmonioso e compatível com o perfil das clientes. Observa-se que há o estabelecimento de uma curadoria por parte da gestão do serviço, verificando quais objetos estão de acordo com o posicionamento e adequação ao público. Tal iniciativa não reduz a ideia do compartilhamento, mas dá um caráter de especialização a este tipo de negócio, permitindo que tanto os fornecedores de vestidos como os usuários, possam ter uma clareza da proposta apresentada pela plataforma.

Em uma matéria do jornal Diário do Comércio, a proprietária Margareth Elisei, explica que a loja foi pensada a partir do costume entre as mulheres brasileiras, que não é repetir muitas vezes o mesmo vestido em festas. “*Toda mulher tem um ou dois vestidos de festa que já usou algumas vezes e não vai repeti-los mais. Então ela pode colocá-los para alugar no Armário Compartilhado, desocupar o espaço em casa e ainda ganhar dinheiro*”. A proprietária disse que sempre pensou em trabalhar com vestidos de festa e já tinha um espaço para utilizar, mas a ideia de alugar vestidos de festas de outras pessoas e dividir o lucro surgiu de repente, em um momento se foi questionado, por que não usar as peças de outras pessoas para compor o *portfólio* de produtos?

A empresária lembra que, por causa do compartilhamento a loja tem um diferencial na variedade dos vestidos. Isso porque as peças foram escolhidas em diferentes e por todos os perfis de mulheres. “*Nossas peças fogem do padrão do que se encontra por aí: temos vestidos de marcas famosas, feitos por estilistas e vindos de outras*

idades”. Baseado nas características culturais de não repetir roupas de festas, o *Armário Compartilhado* consegue oferecer uma maior diversidade, com um menor custo para a gestão do mesmo, quando comparado a modalidade de tradicional de aluguel de roupas, que teriam ter um grande aporte financeiro para a produção de novas peças, sem considerar, no ganho de criatividade. Usando peças já usadas de diferentes clientes, o negócio tem acesso a peças de diferentes profissionais de moda, estilo e *design* que produzem coisas bastantes diferentes entre si. Em um modelo tradicional de aluguel haveria uma limitação criativa, visto que só iria contar com a concepção de profissionais que desenvolvem produtos para este tipo de comércio. A ideia de ter peças de diferentes proprietárias é a grande contribuição do conceito de consumo colaborativo ao conjunto de diferenciais do negócio. Visto que o investimento de recursos que seriam usados para a compra de peças de roupas para aluguel, podem ser alocados em outras demandas financeiras, diminuindo os valores imobilizados e aumentando o capital de giro, além de permitir que o negócio tenha acesso a diferentes estilos de roupas. Isto mostra como uma proposta colaborativa pode causar um impacto positivo na gestão de recursos de um empreendimento.

O preço da locação é determinado pelo próprio *Armário Compartilhado*, que a partir de sua curadoria e experiência com o negócio, consegue diagnosticar por quantos os usuários estariam dispostos a locar. Afinal, a ideia não é ter o menor ou maior preço, mas permitir que a mercadoria tenha um maior giro, fazendo com que tanto a proprietária da roupa como a plataforma tenham ganhos mais vantajosos e rápidos. Em cada locação, um percentual de aproximadamente 25% do valor desta é revertido para o proprietário da peça. O *Armário Compartilhado* tem em média 2.500 vestidos cujos aluguéis variam de R\$ 150,00 a R\$ 1.100,00. No geral, os valores de locação dos vestidos da plataforma geralmente são mais baratos do que das demais lojas, mas não muita coisa, pois a plataforma tem o repasse de valor para as proprietárias dos vestidos.

Para aumentar a segurança das transações, na devolução do vestido pode ser cobrado um valor pelo reparo de danos ou manchas mais severas, que pode chegar ao valor total do produto, especificado no contrato. Todos os cuidados (lavagem, ajustes, etc.) assim como o envio dos vestidos, são realizados pela empresa, a locatária não se envolve nesse processo. Isto garante a proprietária do vestido uma segurança na manutenção do seu bem, afinal mesmo que o produto esteja sendo locado por estranho, a confiabilidade na plataforma é que garantirá que a proprietária traga novos produtos,

assim como seja uma divulgadora do negócio. Pode-se dizer que a confiabilidade não está apenas na relação com o locador, mas também com a própria plataforma.

Diferentemente de outras propostas de consumo colaborativo para aluguel de produtos, onde o percentual repassado ao proprietário é bem maior, ficando com a plataforma apenas uma comissão menor; na proposta do *Armário Compartilhado* há uma inversão nas proporções, cabendo a plataforma ficar com a maior parte do valor do aluguel. Isto acontece porque é a própria plataforma que operacionaliza toda a transação, no que diz respeito ao contato com a locatária, checagem do vestido, entrega e recebimento. Cabem as proprietárias das peças de roupa apenas a disponibilidade das mesmas. Nesta proposta de Sistema de Serviços e Produtos (SSP) o proprietário tem uma participação mais passiva, com menor envolvimento, sem interferência na gestão do aluguel ou contato com as locatárias. Na entrevista com a empreendedora da plataforma, foi apresentado que o maior motivo para as donas dos vestidos participarem do negócio é o ganho financeiro a partir de um bem que tem pouca utilidade, e não foi mencionado que tais mulheres sejam motivadas por uma crença nos conceitos de *compartilhamento e colaboração entre pessoas*. O fato das proprietárias de roupas pouco participarem da operação explica este distanciamento com tais conceitos e estejam mais dispostas a receber uma parcela menor do aluguel.

De imediato, a plataforma teve uma boa aceitação, levando em consideração o número de locações e a quantidade de vestidos disponibilizados. A proprietária considera que os principais motivos que levam as pessoas a utilizarem a plataforma são ganhar um “dinheiro extra”, para quem disponibiliza o vestido; e para quem aluga, é ter a disposição um plantel de vestidos que são mais caros, sem ter que comprar. Analisando o modelo de negócio, percebe-se que para as locadoras, o grande estímulo é financeiro, ou seja, poder gerar recursos com um produto próprio que está temporariamente sem uso. Mesmo que dentro desta essência possa encontrar um dos princípios do consumo colaborativo, que é o de reaproveita o que não está em uso. A ideia de um conceito de “consumo colaborativo” está subentendida, sendo bem mais visíveis os ganhos de recursos.

Com relação as locatárias, a percepção do negócio não muda em muito a de outras lojas de vestidos. Todavia para um grupo pequeno de consumidoras o modelo de compartilhamento e conseqüentemente a sustentabilidade foram os princípios que as motivaram em participar da plataforma; mostrando que para este grupo, o conceito de *consumo colaborativo* é o grande estímulo a participação, sendo que estes não eram os

objetivos principais da proprietária. Ainda segundo ela, o que diferencia o *Armário Compartilhado* das demais lojas de locação de vestidos, é o acervo que não é pessoal, isso diminui o investimento inicial e investimento de adquirir novas peças possibilitando ter mais recursos para outras coisas.

Em relação à divulgação da plataforma e presença digital, pode-se notar que a mesma não possui campanhas específicas para a ampliação da base de pessoas. A plataforma está presente nas redes sociais *Facebook e Instagram*, nas quais interagem com suas clientes através de *posts e reposts* das clientes utilizando os vestidos da plataforma, além de outros conteúdos como fotos de famosas e modelos, dicas de modas e promoções. O *Armário Compartilhado* possui também um *blog*, no qual posta dicas sobre a utilização de vestidos de acordo com a ocasião, dicas de maquiagem, cabelo e acessórios, entre outros.

Em relação ao futuro do negócio, de acordo com a entrevista realizada com a proprietária, é vislumbrada a expansão da plataforma através de franquia e *e-commerce* e maiores investimentos em *marketing* digital, embasados nos conceitos de consumo colaborativo e sustentabilidade.

No mercado brasileiro, há outros modelos de negócio similar a este. Um deles é o *My Open Closet*, que tem sua sede localizada em São Paulo e a dinâmica dele funciona da seguinte forma: o usuário entra no *site* e escolhe seu vestido, na data combinada ao efetuar a compra, será enviado o vestido pronto para uso e na hora de devolver, o usuário pode enviar o produto via Correios ou entregar no escritório da empresa. Assim como no *Armário Compartilhado*, é possível disponibilizar o vestido para aluguel, a locação é disponível em 2 formatos: o básico e o *concierge*. No básico, depois da avaliação realizada pela plataforma, é cadastrado o vestido e a locatária se responsabiliza pelo envio do produto, 75% do valor da locação fica para a locatária e 25% para a plataforma. Já no formato *concierge*, a empresa fotografa, envia, lava e passa o vestido, sendo assim, 50% do valor da locação fica para a empresa e 50% para a locatária. Vale lembrar que todas essas transações são asseguradas com contratos e garantia.

Outro exemplo de compartilhamento de vestuário, e também acessórios é o *Lucibag*, que possui três guarda-roupas físicos, dois em SP e outro em GO. Além dos guarda-roupas físicos, o negócio possui também um *site*, para assim facilitar o acesso de pessoas residentes em outras localidades que quiserem alugar. Com os guarda-roupas físicos, a plataforma trabalha com assinatura mensal, com pacotes de 50, 150 ou 300 reais,

para utilizar durante o mês. A usuária vai ao guarda-roupa, pega cinco peças, leva pra casa, usa uns dias e faz a devolução, depois pega mais cinco e por aí vai. A dinâmica da Lucibag é dividida em três etapas: a) inscrição das participantes; b) Seleção de peças que vão participar do guarda-roupa coletivo. Toda vez que uma peça for solicitada para empréstimo, a proprietária da peça poderá pegar outra do acervo gratuitamente; c) Uso e devolução, depois do término do período, as roupas deverão ser devolvidas, lavadas e sem problemas de uso ou estrago. A diferença entre a plataforma *Lucibag* e *Armário Compartilhado* é que o segundo possui forma de retirada somente via loja física.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível perceber que o consumo colaborativo é um sistema de compartilhamento que possibilita o acesso de bens e serviços, sem que haja necessariamente a aquisição de produtos que são compartilhados e reutilizados, trazendo a ideia de pertencimento de uma coletividade e não apenas de um único indivíduo (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Foi visto que a dimensão SSP fornece inúmeras possibilidades de compartilhamento de produtos, possibilitando uma longevidade de uso dos mesmos, gerando receita aos proprietários e gestores, assim como amplia a oferta ao mercado; sendo que há uma pluralidade das operações dos tipos de negócio, que possibilitou uma divisão em 3 categorias, que no estudo de caso do *Armário Compartilhado* está na categoria *aluguel de produtos específicos*. Mas também é percebido que os conceitos de *massa crítica* e *confiança entre estranhos* são necessários para as práticas de SSP.

No caso do *Armário Compartilhado*, a dimensão SSP é representada por um tipo de produto com um alto grau de especialidade, que são vestidos de festa. Estes produtos tem um tempo de vida útil muito grande, porém com baixa utilização, visto que o comportamento de consumo de suas proprietárias implica na atitude de diminuir a repetição dos mesmos, fazendo com que um determinado vestido tenda a permanecer mais tempo no guarda-roupa do que sendo usado. Assim o *Armário Compartilhado* gera uma rotatividade das peças ampliando suas utilidades, além de gerar receitas extra as proprietárias.

A pesquisa mostra um resultado positivo, onde há uma aceitação do tipo de serviço pelas locatárias, todavia o conceito de *consumo colaborativo* não é o grande incentivador a participação das mesmas, segundo a proprietária do negócio, há um grupo

de consumidoras que usam o serviço pensando neste conceito, mas é a possibilidade de ganhos, os valores de locação e a diversidade de produtos que motivam suas participações. Pode-se considerar que mesmo não tendo com elemento básico a ideia de *compartilhamento*, estas pessoas estão aplicando e agindo com base no princípio da economia colaborativa, ou seja, mais do que a ideia, a prática acontece e potencializa o surgimento de novos negócios baseados na dimensão do *sistema de produtos e serviços (SSP)* que é um dos motores do consumo colaborativo.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Marcia Dutra De; SILVA, Camila Scherdien Da. **Consumo colaborativo em porto alegre: vamos de bike poa?** Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2014

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

CALAZANS, Janaina De Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo.** Anais do 4º COMUNICOM, São Paulo, 2014.

CARPENEDO, Louise Dal Caro. Consumo colaborativo na era da internet: a manifestação do mercado colaborativo em porto alegre (RS).

COUTINHO, Fernanda Gabriela De Andrade. **Consumo colaborativo: compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no brasil.** Anais do 38º Intercom, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing,** Ed. Atlas, São Paulo, 2010.

MENEZES, Uiara Gonçalves De. **Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação.** Revista metropolitana de sustentabilidade, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 1-17, mai./ago. 2015.

MAURER, A. M. et al. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no brasil.** Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo (RS), n.11, p. 69-79, mar. 2011.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; NUNES, Diego. **Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público,** Revista Alterjor (ECA-USP), ano 03, volume 01, 5ª edição, São Paulo, Janeiro-junho de 2012, <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj5-d1>, acessado em 23.10.2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: 2ª. Ed.** Bookman: Porto Alegre, 2001.

<http://www.armariocompartilhado.com.br/>, acessado em outubro e novembro/2017.