



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE TECNOLOGIA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

EDJA SANTANA DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MODELO DE ECONOMIA COLABORATIVA NA
FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU - PE**

Caruaru
2020

EDJA SANTANA DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MODELO DE ECONOMIA COLABORATIVA NA
FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gestão da Produção

Orientador: Prof^a. Dr^a. Thárcylla Rebecca Negreiros Clemente.

Caruaru
2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária — Simone Xavier — CRB/4 1242

S586a Silva, Edja Santana da.
Análise da percepção do modelo de economia colaborativa na Feira do artesanato de Caruaru-PE. / Edja Santana da Silva. – 2020.
66 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Thárcylla Rebecca Negreiros Clemente.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Engenharia de produção, 2020.
Inclui Referências.

1. Feiras – Caruaru (PE). 2. Economia e negócios. 3. Análise de mercado. I. Clemente, Thárcylla Rebecca Negreiros (Orientadora). II. Título.

CDD 658.5 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-115)

EDJA SANTANA DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MODELO DE ECONOMIA COLABORATIVA NA
FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Engenharia de Produção do Centro
Acadêmico do Agreste da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em: 04/11/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Thárcylla Rebecca Negreiros Clemente (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

MSc.Jackson Epaminondas de Sousa (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Cristina Pereira Medeiros (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Para tornar possível a realização deste trabalho de conclusão de curso, agradeço primeiramente a Deus, por me permitir está alcançando esse objetivo, agradeço aos meus Pais, José Hélio (Seu Duca) e Josefa Belarmina (Dona Bela), minha irmã Edna e amigos queridos (Sandra, Ingrid, Igor, Gislene, Emerson, Lisângela, Nívia, minha banca de ensaios Gabriela e Diego e demais colegas que passaram por minha vida deixando um pouquinho de lição e aprendizado), pelo apoio de toda uma vida em todos os aspectos e sem exceções, sem o qual, talvez, não tivesse chegado até aqui. É evidente que sem os ensinamentos, incentivos e inspirações de todos os professores que tive a oportunidade de ter durante minha graduação, tudo poderia ter tomado caminhos diferentes, como sempre diz o Prfº Drº Osmar Veras “conte sua história”, essa que de fato, em alguns momentos, tornaram-se um ponto fora da curva nesse longo percurso, mas graças a fé que tenho em Deus e minha determinação em alcançar o objetivo, estou aqui finalizando mais uma etapa, como diria Profª Drª Marcele Elisa “com LOUVOR” assim espero, Amém! (Risos).

Por fim, e não menos importante, agradeço a minha orientadora, Thárcylla Rebecca Negreiros Clemente, por toda a disponibilidade, paciência e boa vontade de sempre ajudar e orientar-me da melhor forma possível, para que este trabalho pudesse ser realizado de forma adequada, e da maneira como eu almejava, por mais abstrato e difícil que pudesse parecer à primeira vista. Gratidão por tudo e por tanto!

"A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo".

Albert Einstein

RESUMO

Este estudo tem por objetivo identificar os impactos e as necessidades da utilização da economia colaborativa de modo que possa auxiliar os empreendedores, autônomos e feirantes da associação da feira do artesanato de Caruaru-PE, diante dos desafios enfrentados no mercado. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e quantitativa, que procura um conhecimento aprofundado sobre um assunto específico. Foram coletados dados através de entrevista e aplicação de questionário, foram feitos levantamentos de possíveis hipóteses relacionadas ao assunto e analisadas por meio de ferramenta estatística para obter o melhor resultado na aplicação da economia colaborativa na feira do artesanato. Torna-se importante, analisar o comportamento da associação e órgãos públicos envolvidos, entre ações de compartilhamentos, as quais se encontram em estado de crescimento. Sendo assim, essas ações impulsionam a economia de maneira alternativa, alteram as relações de consumo entre as pessoas e o acesso a bens e serviços.

Palavras-chave: Economia Colaborativa, Análise de impactos e necessidades do mercado, Feira do Artesanato, Caruaru - PE.

ABSTRACT

This study aimed to identify the impacts and needs of using tools such as collaborative economy in order to help entrepreneurs, autonomous and fairgrounds of the association of the Caruaru-PE handicraft fair, through the challenges faced in the market. The research has a qualitative and quantitative approach, which seeks an in-depth knowledge about a specific subject. The data were collected through interview and questionnaire application, a survey of possible hypotheses related to the subject was made and analyzed through a statistical tool in order to obtain the best result in the application of collaborative economy in the handicraft fair. It is important to analyze the behavior of the association and public agencies involved between actions of sharing, which are in a state of growth. Thus, these actions boost the economy in an alternative way, alter the consumption relations between people and the access to goods and services.

Keywords: Collaboration, Impact analysis and market needs, Handicraft Fair, Caruaru– PE.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Pessoas que utilizaram a internet na população de 10 anos ou mais de idade, entre 2016 e 2017 nos últimos três meses (IBGE)	20
Figura 2 –	Sistema solar web 2.0	24
Figura 3 –	Representação dos níveis de realidade no ambiente de realidade mista	28
Figura 4 –	Fluxograma da metodologia do trabalho	39
Figura 5 -	Análise SWOT	59
Quadro 1	Proposições/ Fatores organizacionais	43
Gráfico 1 –	Representação da análise de aplicação do questionário	47
Gráfico 2	Representação da análise de aplicação do questionário	48
Gráfico 3	Representação da análise de aplicação do questionário	48
Gráfico 4	Representação da análise de aplicação do questionário	49
Gráfico 5	Representação da análise de aplicação do questionário	50
Gráfico 6	Representação da análise de aplicação do questionário	51
Gráfico 7	Representação da análise de aplicação do questionário	52
Gráfico 8	Representação da análise de aplicação do questionário	52
Gráfico 9	Representação da análise de aplicação do questionário	53
Gráfico 10	Representação da análise de aplicação do questionário	54
Gráfico 11	Representação da análise de aplicação do questionário	55
Gráfico 12	Representação da análise de aplicação do questionário	55
Gráfico 13	Representação da análise de aplicação do questionário	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	13
1.2	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	13
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	COLABORAÇÃO ENTRE AS ORGANIZAÇÕES	16
2.2	REDES DE COLABORAÇÃO.....	17
2.3	BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DA INTERNE	18
2.4	FATORES IMPORTANTES SOBRE O USO DA INTERNET EM SISTEMAS COLABORATIVOS.....	21
2.5	EVOLUÇÃO DA WEB 2.0	23
2.6	MARKETING DIGITAL	26
2.7	SOLUÇÕES DE REALIDADE MISTA (REALIDADE AUMENTADA E REALIDADE VIRTUAL)	27
2.8	PLATAFORMA DIGITAL	29
2.9	TECNOLOGIA MOVEEL	31
2.10	ECONOMIA COLABORATIVA	32
2.11	VANTAENS DA ECONOMIA COLABORATIVA COMO MODELO DE NEGÓCIO	34
2.12	ESTRUTURA DE NEGÓCIOS DA FEIRA DO ARTESANATO EM CARUARU – PE	36
3	METODOLOGIA	38
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO A FORMA DE ABORDAGEM	38
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO A NATUREZA	38
3.3	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS	38
3.4	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	38
3.5	ETAPAS DA PESQUISA	39

4	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MODELO DE ECONOMIA COLABORATIVA	41
4.1	A FEIRA DO ARTESANATO EM CARUARU-PE	41
4.2	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	42
4.3	APRESENTAÇÃO DOS FATORES ORGANIZACIONAIS	43
4.4	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	45
4.5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.1	CONCLUSÕES	60
5.2	LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS	61
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPRESÁRIOS DA FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU-PE.....	66

1 INTRODUÇÃO

Por volta dos anos 2007 e 2008, cidadãos viram-se em situações lamentáveis de desemprego diante da crise econômica que afetou o setor imobiliário mundial. Nesse período, muitas empresas faliram e muitas outras consequências surgiram evidenciando situações críticas de desenvolvimento social, pois a aquisição de bens e a crescente produção das indústrias precisaram ser reduzidas significativamente (Coaching, 2019). Diante disso, as empresas de portes menores precisaram desenvolver novas estratégias em favor da manutenção dos negócios no mercado. Uma dessas estratégias incentiva o desenvolvimento da economia colaborativa e/ou compartilhada.

A economia colaborativa tem como fundamentos os fatores econômico, social, tecnológico e ambiental, para incentivar o compartilhamento de papéis, produtos, ações e parcerias entre empresas do mercado. Essa abordagem permite que o conhecimento técnico e gerencial também possa ser compartilhado entre empresas, o que possibilita a troca de habilidades para um mercado sustentável. Dessa forma, empresas assumem a oportunidade de negócio e compartilham produtos de posses e obsoletos, e passam a praticar outro fator de grande relevância que é o fator ambiental, pensando de forma sustentável, incentivando a criação de valor para serviços associados, muitas vezes, ao fator tecnológico.

Para que esse fato ocorra, é necessário o máximo de divulgação e propagação de uso para essa nova estratégia. Algumas iniciativas podem consistir em exemplificar as estratégias de colaboração no mercado, tais como o UBER e o OLX. O objetivo desses negócios é compartilhar informações, produtos e serviços dentre diversas empresas e/ou clientes. A prestação de um serviço ou a oferta de um produto que precisa ser vendido com o auxílio de plataformas digitais, procura aumentar e ganhar uma grande proporção pela forma que é feita a sua divulgação. Com isso, o valor de redes sociais cresce e qualquer outra forma de contato com pessoas conectadas incentiva o desenvolvimento do marketing digital.

As iniciativas de colaboração em ambientes virtuais favorecem, em especial, empresas de micro e pequeno portes que possuem restrições orçamentárias para o investimento em parcerias, tecnologias e divulgação. Em adição, vários tipos de empresas podem adquirir essa estratégia para o desenvolvimento de seus negócios,

como microempreendedores do setor de artesanato. Um dos principais exemplos no Brasil, a Feira do Artesanato em Caruaru-PE, representa um patrimônio cultural que, além de atrair turistas do mundo inteiro, impulsiona a economia da cidade com a manutenção da oferta de mercadorias diversas como: produtos de decoração, vestuários, brinquedos, utilidades domésticas, dentre outras. Na composição e confecção desses produtos encontram-se algumas matérias primas como o barro, couro, palha, madeira, corda, dentre outros.

A estrutura de negócios dos microempreendedores da Feira do Artesanato de Caruaru-PE é mantida pela produção e disposição de mercadorias que, muitas vezes, apresentam características singulares que definem a identidade da economia local. Com isso, é comum encontrar os produtos semelhantes nas dezenas de lojas que compõem a referida Feira. No entanto, pouco investimento é dispensado no processo de comunicação e compartilhamento entre elas.

Por essa perspectiva, o presente trabalho avaliará o conceito da economia colaborativa como estratégia para micro e pequenos empreendedores atuantes na Feira do Artesanato de Caruaru-PE. Para isso, pretende-se trabalhar as tendências sobre o consumo colaborativo apresentando ideias inovadoras e disposições deste mercado. O passo seguinte desta análise é entender o impacto destas novas práticas de serviços e produtos compartilhados dentro de um ecossistema capitalista em transformação. Para isso, pretende-se responder às seguintes perguntas:

- Como as empresas participantes da Feira do Artesanato de Caruaru-PE estão se adaptando às mudanças do mercado competitivo?
- Como pode ser descrita a infraestrutura tecnológica dessas empresas?
- Quais os principais fatores que restringem o acesso a algum tipo de rede, ou tecnologia, por parte dessas empresas?
- Quais principais ações podem ser adotadas para assegurar a economia colaborativa nessas empresas?

No decorrer desse trabalho, a metodologia de coleta de dados e análise dos resultados será explorada para que sejam obtidas as respostas adequadas para cada realidade. Dessa forma, é oportuna a apresentação da oportunidade e da relevância do presente trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

O interesse por essa pesquisa partiu do interesse em conhecer um pouco mais sobre a economia colaborativa, quais os fatores que levaram a existência dessa ferramenta, quais as ações que levam as empresas a adotar esse tipo de economia, de que forma ela pode ajudar no gerenciamento de oferta e demanda de quem a utiliza, e quais são os benefícios e impactos de seu uso. Levando em consideração todos os fatores anteriores e analisando o ambiente ao redor, faz-se interesse a aplicabilidade dessa abordagem para o estudo da Feira do Artesanato de Caruaru-PE, que atualmente suporta mais de 300 lojas, a grande maioria de materiais artesanais diversos, como: barro, couro, MDF, porcelanato, renda, redes, entre outros.

A aplicabilidade de uma economia compartilhada ajudará os feirantes a enxergar o mercado competitivo de forma mais colaborativa, trabalho em equipe para maior ganho e benefícios que essa abordagem traz. O mercado é constituído por uma cultura competitiva, em que o pensamento é sempre vender mais que o outro criando uma certa rivalidade entre os envolvidos, porém o que a economia colaborativa nos mostra de novidade é exatamente o contrário, a aplicação dessa ferramenta com prioridade leva a um ambiente mais saudável e de mudanças, trazendo todos os feirantes para uma cultura mais colaborativa, mostrando que o espaço é para todos, contanto que haja contribuição para o crescimento do processo que pode ser aprimorado e por sua vez melhorado, fazendo com que o maior ganhador seja o cliente.

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos microempresários envolvidos na Feira do Artesanato em Caruaru-PE, através da aplicação de um questionário para uma amostra de 09 (nove) respondentes, identificando os fatores que levam empresas a adotar economia colaborativa e ações que viabilizem a implementação dessa abordagem no contexto em estudo.

Como objetivos específicos podemos destacar alguns pontos relevantes para esse estudo:

- Explanar a cultura organizacional da feira do artesanato de Caruaru-PE; avaliando o ambiente e o comportamento dos microempreendedores que a compõe;

- Descrever a dinâmica da economia colaborativa através dos fatores e ações que empresas adotam na gestão das empresas atuantes na feira do artesanato de Caruaru;
- Explorar ferramentas que auxiliam a aplicação da economia colaborativa no ambiente desejado através da estrutura de rede de internet, plataformas digital, marketing digital e tecnologia mobile;
- Avaliar e compreender o nível de competitividade e o espírito de colaboração entre os feirantes, através da aplicação de um questionário;
- Avaliar os fatores internos e externos para viabilizar a prática de um novo modelo de negócio para a feira do artesanato de Caruaru, através da economia colaborativa.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho tem a seguinte estrutura:

- Capítulo 1 – Introdução com breve relato sobre a feira do artesanato, como se relaciona em parceria entre todos os associados e órgão público Prefeitura do município de Caruaru, em conjunto com uma breve explicação de economia colaborativa.
- Capítulo 2 – O avanço tecnológico falando do surgimento da internet; Histórico da Web 2.0; Relato sobre Economia Colaborativa, e como ela é aplicável através de uma plataforma e uso do marketing digital.
- Capítulo 3 – Metodologia aplicada no trabalho explicando, como essa ferramenta poderia ser aplicada na Feira do Artesanato estudada, os benefícios que trariam, e os desafios que essa aplicabilidade traria para todos os envolvidos.
- Capítulo 4 – Análise da percepção sobre a implementação da ferramenta economia colaborativa aplicada na feira do artesanato em Caruaru-PE, vai mostrar os reais fatos, sobre a infraestrutura da feira através da aplicação do questionário para avaliação de convivência e método e mercado já existente entre os feirantes, assim como a avaliação do comportamento entre os órgãos envolvidos que são: a associação dos feirantes e a prefeitura do município, a fim de procurar as melhores formas de implementar o novo modelo de economia de mercado.

- Capítulo 5 – Considerações finais, mostrando da melhor maneira para os feirantes e órgão público envolvidos, que a implementação da ferramenta economia colaborativa pode trazer grandes benefícios para o município, além, de melhor reconhecimento da cultura e suas artes.

Por fim, são listadas as referências utilizadas para a elaboração do trabalho, bem como o apêndice, que apresenta o questionário utilizado para a coleta de dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção abordará a fundamentação teórica e a revisão de leitura, que será composta por temas, interligados, como a colaboração entre as organizações, rede de colaborações, o surgimento da internet, Web 2.0, plataforma digital, marketing digital e suas ferramentas, economia colaborativa e o comportamento do mercado diante dessas mudanças que servirão como modelo de aplicabilidade para a pesquisa proposta.

2.1 COLABORAÇÃO ENTRE AS ORGANIZAÇÕES

Para Lambert (2004), a Cadeia de Suprimento (Supply Chain) quebra a visão tradicional de que as empresas que participam da mesma cadeia de suprimentos funcionam como entidades isoladas uma das outras e precisam competir entre si para sobreviver. Para o autor, isso tem sido, pouco a pouco, substituído por uma visão de cooperação para competir. Por sua vez, Christopher (2001) afirma que a competição real não é feita mais entre uma empresa e outra, mas sim, entre cadeias de suprimentos.

Vollmann et al. (1997) destacam que o relacionamento entre empresas e clientes e, principalmente, a troca de informações entre eles, é capaz de trazer inúmeros benefícios aos envolvidos. Isso implica, de certa forma, na colaboração mútua entre clientes e fornecedores. Em outras palavras, cada elo precisa conhecer os seus clientes e seus fornecedores e a posição onde ele se encontra na cadeia para que possam agir de forma colaborativa entre eles (BOWERSOX e CLOSS, 2001).

Para que haja capacidades de colaboração entre duas ou mais empresas, é preciso ter um ponto de partida, seja qual for a duração e os objetivos relacionados ao meio empresarial, para manter uma parceria saudável atualmente faz-se necessário um ativo corporativo, onde a colaboração seja a chave para conquistar uma associação de sucesso e evitar riscos indesejáveis. Para isso, precisa-se deixar claro o conceito de colaboração, Whipple, Frankel e Daugherty (2002) resumem, de forma geral, o conceito de colaboração: são alianças estratégicas, parcerias que adicionam valor, trocas relacionais, relacionamentos cliente/fornecedor, entre outros.

Para Vieira (2006, p. 20), colaboração significa que duas ou mais empresas trabalham juntas ao longo do tempo (com base na confiança, flexibilidade, reciprocidade, interdependência, comprometimento, comunicação aberta,

conhecimento do parceiro e no longo tempo) por meio de decisões conjuntas, compartilhando informações logísticas e comerciais, custos e benefícios, e com o objetivo de atender às necessidades dos clientes.

Em outras palavras é a colaboração que faz os compradores aumentarem a porcentagem de compras de um fornecedor, desde que a relação seja confiável e se estabeleça uma vantagem mútua. Outra maneira de construir um relacionamento colaborativo entre comprador e fornecedor é investir na redução dos custos operacionais e desenvolver inovações em produtos e processos.

De modo geral, os principais benefícios da colaboração são: redução no tempo necessário para a execução de tarefas; melhoria da capacidade de resolver problemas complexos; aumento da capacidade criativa para gerar alternativas; discussão das vantagens e desvantagens de cada alternativa para selecionar as viáveis e tomar decisões; melhoria na comunicação; aprendizagem; satisfação pessoal; estímulo à inovação (DEMARCO e LISTER, 1999) e redes de colaboração.

2.2 REDES DE COLABORAÇÃO

Redes de colaboração, também denominados como portais de negócio, atuam como sistemas colaborativos, onde facilita o compartilhamento de informações entre partes que tenham interesses em comum. Camarinha-Matos e Afsarmanesh (2007) citam vantagens de aderir as redes de colaboração, tais como:

- Desenvolvimento da combinação de competências e utilização de conhecimento de outras empresas;
- Divisão de ônus em realização de pesquisas;
- Compartilhamento de riscos e custos;
- Oferecimento de linhas de produtos com qualidade superior e mais diversificada;
- Exercer maior pressão no mercado;
- Fortalecer o poder de compra;
- Atuar em conjunto em mercados internacionais; e
- Possibilitar maior transferência de informação e tecnologia.

Além dessas vantagens, uma rede de colaboração é baseada em fluxos tangíveis que são a transferência de insumos de produtos entre os agentes

envolvidos, que está interligada diretamente aos fluxos intangíveis que são baseados na interação de informações entre empresas integradas na rede.

A troca de informações entre as empresas dentro de uma rede de colaboração, torna-se mais complexa, se considerada a cooperação de empresas concorrentes. Para que isso ocorra, deve existir um termo de responsabilidade entre as partes envolvidas, de modo a evitar desconforto e desconfiança entre todos da rede de colaboração. Um dos exemplos, mais ativo na atualidade é o comércio eletrônico, onde envolve a compra e venda de produtos, informações e serviços feitos pela internet ao longo do tempo.

2.3 BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DA INTERNET

Para entender de fato as ocorrências de grandes mudanças econômicas e as relevâncias dessas mudanças de comportamento da sociedade diante do mercado, é importante levar em consideração o surgimento da internet. A internet surgiu com a geração Y, conhecida como geração do milênio, ou seja, está relacionada a pessoas que nasceram entre os anos de 1980 a 1995. Após isso, nos anos de 2000 entra em vigor a geração Z, a geração dos dias atuais.

Gabriel (2010, pág. 73 e 74) destaca que em 1970, a tecnologia foi impulsionada pela inovação, dando ao consumidor o poder de adaptação digital, como exemplo, a criação do controle remoto de TV onde facilitou a vida do ser humano dando a autonomia de em apenas um apertado de botão trocar de canal sem que precisasse se deslocar do lugar que estava até a tv. Esse exemplo foi só o começo da era digital, da década de 70 até os dias atuais, foram criadas muitas outras tecnologias, como: a internet, computador, fax, GPS, telefone móvel, até mesmo a banda larga da internet que faz com que o usuário saia de um status de “estar conectado” para “ser conectado”. A diferença entre esses dois termos é que o “estar” conectado significa que você acessa eventualmente a internet já o “ser” conectado significa que você está ligado à rede continuamente graças as facilidades e barateamento da banda larga da internet, o que define a nossa atualidade com a criação dos smartphones facilitando o poder do marketing sobre uma marca, produto ou serviço, fazendo com que o consumidor atue na escolha, na criação e na opinião do que eles necessitam e desejam de acordo com a sua vontade.

A geração Y se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos, econômicos, com facilidades de matéria e efetividade, já que tudo começou a mudar

saindo de uma geração X, uma linha totalmente tradicional e definitivamente rural para uma geração urbanizada e com grandes possibilidades de mudanças socioculturais.

A internet é um sistema de redes de computadores interconectados em proporção mundial (DIZARD, 2000, p. 24). Surgiu por volta dos anos 60, foi uma rede idealizada, como ferramenta de comunicação militar um meio alternativo criado para resistir a conflitos nucleares mundiais. Esse meio de comunicação foi criado por um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, para desenvolver o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam a ser divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador se comportaria como um “nó” onde o fluxo das informações não fosse interrompido. Porém, no Brasil a internet passou a ser disponibilizada a público no ano de 1995 com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia) com intuito de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para futuras operações de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários, um novo meio de empreender.

Atualmente, os jovens são considerados os principais agentes e produtores de inovação, sejam elas, tecnológica, econômica, social, cultural e/ou ambiental. Esses podem ser considerados, ainda, agentes da economia colaborativa, já que além das relações sociais, pertencem a uma geração totalmente familiarizada com a tecnologia digital. O fato de terem convivido com o universo digital desde o nascimento, possibilita e facilita a observação de comportamentos com a conectividade das redes sociais e comunidades virtuais, transitando em ambientes *on-line* e *off-line*.

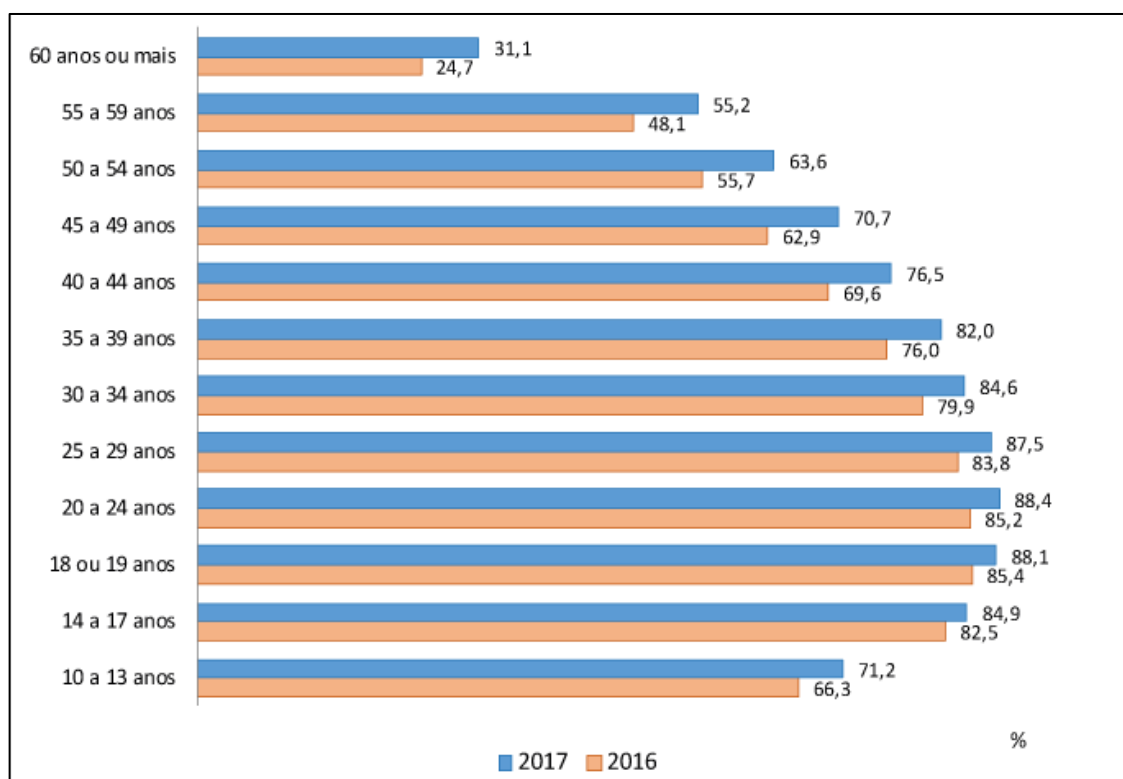
Segundo o IBGE, entre os anos de 2005 a 2008, o acesso à internet aumentou 75,3%. Em três anos, o percentual de brasileiros de dez anos ou mais de idade que acessaram ao menos uma vez a Internet pelo computador aumentou 75,3%, passando de 20,9% para 34,8% das pessoas nessa faixa etária, ou 56 milhões de usuários, em 2008. No mesmo período, a proporção dos que tinham telefone celular para uso pessoal passou de 36,6% para 53,8% da população de dez anos ou mais de idade, sendo que, para 44,7% dessas pessoas (ou cerca de 38,6 milhões de brasileiros), o celular era o único telefone para uso pessoal. Em relação à posse de celular, entre 2005 e 2008 diminuiu diferença entre os percentuais de homens e mulheres que tinham o aparelho. As pessoas que tinham celular apresentavam um

número médio de anos de estudo superior (9,2) ao das que não tinham (5,2), e o percentual dos que tinham celular crescia conforme aumentava a faixa de rendimento domiciliar per capita.

Já nos anos de 2016 e 2017, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nesse período, a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios. Em complemento, os smartphones continuam sendo o principal meio de acesso, com 97% das pessoas acessando a internet por meio de seus celulares. Já o acesso através do computador vem caindo: enquanto em 2016 cerca de 63% das pessoas acessavam a internet usando um computador, em 2017 esse número diminuiu para 56,6% dos usuários.

Na Figura 1, retirada do IBGE, é possível visualizar o percentual de pessoas que acessaram a internet no período de 2016 e 2017.

Figura 1. Pessoas que utilizaram a Internet, na população de 10 anos ou mais de idade, entre 2016 e 2017 nos últimos três meses.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017. Acesso em 2020.

Para que a colaboração seja realizada de forma integrada é necessário a compreensão do modelo 3C de colaboração, esse modelo é baseado na concepção, que, para colaborarem, os membros de um mesmo grupo comunicam-se, coordenam-se e cooperam (Gerosa, 2006). O modelo nasceu de um artigo seminal de *Ellis et al* (1991) utilizado para classificação do suporte computacional a colaboração.

A comunicação envolve troca de informação (mensagens) e a negociação de compromissos, a coordenação gerencia atividades e recursos para lidar com conflitos e evitar perdas de esforços na comunicação e cooperação dos envolvidos, já a cooperação é a união dos membros do grupo em um espaço compartilhado, gerando e manipulando conteúdos na realização de tarefas, esse método não ocorre de forma isolada, tem que haver interação uma a outra, para que a comunicação - gerenciamento-cooperação haja de maneira adequada, a internet é a ferramenta mais adequada para manipulação de informação com rapidez e flexibilidade segura.

2.4 FATORES IMPORTANTES SOBRE O USO DA INTERNET EM SISTEMAS COLABORATIVOS

Quando se fala em jovens relacionados com a convivência do universo digital, é importante levar em consideração a desigualdade socioeconômica da época do surgimento dessa ferramenta tecnológica até os dias atuais. A geração Y surgiu no ano de 1977 a 1997, diversos autores, ao descreverem esta geração, destacam que ela é mais bem informada e possui um nível de educação mais alto que suas antecessoras (LOMBARDIA et al, 2008; TAPSCOTT, 2008). É essencial compreender que nem todos os jovens, de modo geral, tiveram acesso à internet, devido a alguns fatores como: o gênero, a raça e a escolaridade (CHARLOT, 2000). Considerando os jovens brasileiros, por exemplo, os de classes populares em comparação com a geração Y internacional, não tiveram acesso a grandes oportunidades, pois esta era uma realidade ligada somente a elite brasileira (ROCHA; PICCININ; BITENCOURT, 2012).

O poder da internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns. (DZARD jr, 2000). A internet tem um grande impacto nos fatores comportamentais e sociais do cotidiano, devido à grande influência na rapidez, flexibilidade e troca de informação com todas as redes conectadas. A autora do livro Cabeças Digitais (COSTA, 2006, pág.30) relata que o fato de nos ser possível ter

acesso a todos os tipos de informação, interagir com todos os tipos de pessoas de praticamente todas as partes do mundo ou explorar aquilo que é diferente, produziu o novo tipo de pensamento - ágil, integrado e relativizado - característico dos dias de hoje, isso porque, a agilidade está ligada a dois fatores: o primeiro é a pressa de estar sempre conectado e sempre ter muito a conhecer e o segundo são os recursos disponíveis as novas tecnologias. Já a integração está ligada ao conhecimento global e por fim, a revitalização é a consequência de contatos com múltiplas fontes de informações que inúmeras vezes apresentam conteúdos diferentes através dos diversos tipos de interações *on-line*, ou seja, o cuidado com informações falsas e a busca pelo conteúdo verdadeiro, fator muito relevante para os dias atuais.

Além dos fatores tecnológicos, existem alguns fatores sociais e econômicos que impactam diretamente esse grupo de indivíduos, dentre esses fatores destacam-se: o desejo pelo poder da mudança e a responsabilidade pelas próximas gerações (BOCKMANN, 2013), ambos correlacionados, pois o desejo de mudar requer grandes responsabilidades. Embora criados em uma realidade nunca imaginada por seus pais e avós, essa mentalidade de responsabilidade e mudança é de grande relevância e de total maturidade, pois, foi pensando nesses paradigmas que notaram a real importância de se ter um autocontrole ligado ao hiperconsumismo. Dessa forma, desencadeou-se a preocupação pela economia dos recursos e meio ambiente, levantando-se os questionamentos sobre a real necessidade de aquisição de bens e o impacto que estes poderiam causar no meio ambiente.

Porter (2011) acredita que o potencial da economia colaborativa não está na associação à dimensão social, mas sim na possibilidade de atingir sucesso econômico por um caminho alternativo. Dessa forma, a motivação é simples: fazer negócios bons e econômicos. Cada vez mais surgem movimentos em torno do questionamento do hiperconsumismo e fortalecem o aproveitamento de objetos e materiais (PECHLIVANIS, 2016). Embora haja um questionamento de preocupação com o meio ambiente e escassez de recursos econômicos, são poucas as atitudes dos jovens para total mudança de hábito comparando com a população geral.

No Brasil, a dimensão econômica trata de questões relacionadas ao uso e esgotamento dos recursos naturais, da produção e gerenciamento de resíduos, uso de energia, e o desempenho macroeconômico e financeiro do país. Essa é a dimensão que se ocupa da eficiência dos processos produtivos e das alterações nas estruturas de consumo orientadas a uma reprodução econômica sustentável de longo prazo. Os

diferentes aspectos desta dimensão são organizados nos temas quadro econômico e padrões de produção e consumo (IBGE-IDS- Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - Edição 2017).

A internet sem dúvidas é um meio de comunicação que apoia a relação cliente - empresa, através do reconhecimento da marca, reputação e responsabilidade ética que as organizações têm diante do mercado para o público alvo. Meckenna (1997, pág.10) diz que a tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar vem depois. A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização, em seguida vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes. A customização está relacionada diretamente a capacidade de se lidar com o cliente de uma forma singular.

O marketing aborda duas metodologias: a primeira baseada no conhecimento, que exige da empresa um domínio de informação sobre a tecnologia pertinente da concorrência e de seus clientes, e a segunda baseada na experiência que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade, com essa abordagem, as empresas dedicam-se aos clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback, dessa maneira as empresas que trabalham diretamente via internet, *e-commerce*, sites, plataformas se preocupam cada vez mais com a opinião dos seus clientes em relação a imagem da organização e qualidade de seus produtos, desde a compra à chegada ao consumidor final.

O surgimento de uma nova tecnologia promove novos tipos de interações, transformações sociais e culturais, levando as pessoas para as mudanças, não apenas como o uso de uma ferramenta, mas conscientemente em mudança no pensar da sociedade.

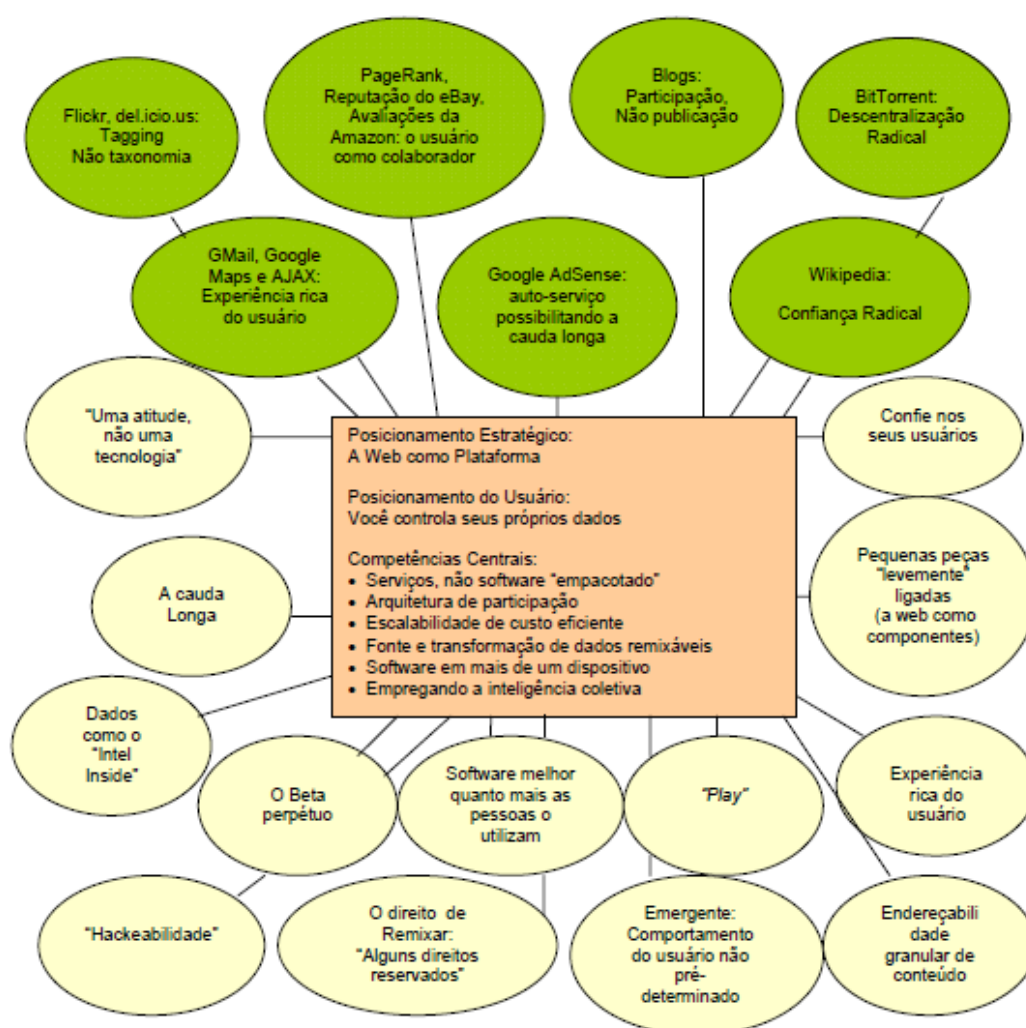
2.5 EVOLUÇÃO DA WEB 2.0

O conceito de web 2.0 começou em uma conferência de *brainstorming* entre a *O'Reilly* e a *MediaLive* Internacional. Onde o vice-presidente da *O'Reilly*, Dale Dougherty que foi o pioneiro da web, notou que ao contrário de haver deflagrado, a web estava mais importante que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites surgindo com surpreendente regularidade.

No ano de 2004, a empresa americana *O'Reilly* Media criou o fenômeno chamado Web 2.0, com a finalidade de aumentar a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo

existente na Internet. Inicialmente a ideia da Web 2.0 é tornar o ambiente online mais interativo e dinâmico fazendo com que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, criando uma grande personalização nas redes (WARSCHAUER e GRIMES, 2007). A Web 2.0 nos leva a pensar em Pierre Lévy e a Inteligência Coletiva (1998), que é um princípio de que as inteligências individuais são somadas e compartilhadas por toda a sociedade, sendo potencializadas com as tecnologias de informação como a internet. Dessa forma, Na visão de O'Reilly (2005) é possível entender que a plataforma Web 2.0 é visualizada como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites (Figura 2), ou seja, a web 2.0 se comporta como o núcleo desse sistema, onde orbitam alguns ou todos os sites que demonstram os princípios muitos até que estão a distâncias variadas do centro.

Figura 2. Sistema solar Web 2.0



Fonte: O'Reilly (2005)

Os usuários na plataforma Web 2.0 constroem o seu próprio banco de dados que vai ficando melhor quanto mais pessoas fazem o mesmo. Um exemplo prático dessa composição são as redes sociais, onde indivíduos passam de agentes passivos à agentes altamente ativos que escrevem, criticam e avaliam, e também são criticados e avaliados, gerando uma grande troca de informações, formando, assim, uma enorme rede de comunidades virtuais que compartilham saberes e opiniões.

A ideia de plataforma consiste de várias tecnologias nas quais os participantes são tão importantes quanto o conteúdo que eles utilizam e compartilham entre si nas redes sociais. Segundo Heemann e Christiane (2008), a ideia não é apenas conectar mais informação; a Web 2.0 está conectando pessoas, pessoas trocando informações, negociando, e compartilhando conhecimento e saberes.

Para entender a segunda geração da web, é preciso entender como foi a primeira. Algumas empresas atravessaram o estouro da bolha pontocom, que foi uma onda de falências de empresas virtuais, e saíram ilesas. De acordo com O'Reilly (2005), empresas como o Google e Amazon apresentam pontos em comum responsáveis pelo seu sucesso e que servem como princípios para as novas regras da internet. Uma das principais diferenças das empresas sobreviventes é que elas encaravam a internet como uma plataforma (padrão de um tipo de computador ou sistema operacional) e não como um produto. Por exemplo, diferente de outras empresas do mesmo segmento, a Amazon desenvolveu uma ciência sobre o engajamento do usuário. Ela tem infinitamente mais avaliações de usuários, convites para participar de várias formas em virtualmente todas as páginas – e, ainda mais importante – usa a atividade do usuário para produzir melhores resultados de busca, e esse foi o ponto essencial para a sua sobrevivência na geração Web 2.0. Costa (2008) destaca que “isso significa ver a web não como mais um programa, e sim como algo sujeito a alterações, um ambiente onde o usuário não acessa dados simplesmente, mas pode criar e editar conteúdo”.

A Web 1.0 surgiu do conceito de plataforma web, o que muda comparando-a à Web 2.0 é a relação de inovação tecnológica utilizada pela plataforma, sob o uso de aplicativos, sua capacidade de interação, velocidade e rapidez. Outra diferença essencial entre a Web 1.0 e a Web 2.0 é que os usuários criadores de conteúdo na Web 1.0 eram muito poucos, com a grande maioria agindo apenas como consumidores, enquanto que na Web 2.0 a quantidade de geradores de conteúdo e

inúmeros recursos tecnológicos foram criados para maximizar o potencial para a criação de conteúdo.

O'Reilly (2005) afirma que se uma parte essencial da Web 2.0 é tirar partido da inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global, a blogosfera equivale a um constante bate-papo mental que tem lugar na parte frontal do cérebro, a voz que todos ouvimos em nossas cabeças. Em outras palavras a Web 2.0 vista como ferramenta, promove a partilha e interação, a participação e discussão, na geração de conhecimento, dessa maneira, permite a construção e manutenção de verdadeiras comunidades de práticas reais e ativas, que partilham o seu saber e os dados e informações, que recolhem e que cruzam com outras informações disponibilizadas e partilhadas pelos seus colegas e colaboradores, enriquecendo a percepção do que se está a passar no ambiente externo e nos mercados onde a organização se insere e onde desempenha as suas funções e atividades. Em outras palavras a Web 2.0 se bem utilizada gera muitas oportunidades e crescimento no mercado físico e virtual, proporcionando o desenvolvimento de soluções digitais para comunicação e marketing.

2.6 MARKETING DIGITAL

Para entender um pouco sobre o marketing digital e como ele funciona, é importante levar em consideração que tudo parte de um manifesto de algo que veio à tona, uma novidade. Para isso, Gabriel (2010, pág. 103) destaca particularidades que integram a internet e o marketing, retirado de uma obra apresentada em 1999 que retrata o manifesto, que examinam os impactos da internet nos consumidores e organizações, são elas:

- A internet muda absolutamente tudo, seja, na forma, em adquirir algo ou alguma coisa ou na perspectiva;
- Para criar algum mercado é necessário interação, comunicação, a internet transforma o marketing em conversas;
- O modo de funcionamento de um mercado em massa difere bastante de um mercado online;
- Uma das funções da internet é de forçar a interação entre empresas e consumidores o que chamamos de intimidade, modo inovador de ser

diferenciado, já que grande maioria das empresas tem medo e acaba distanciando o consumidor, impactando de modo negativo sua imagem;

- As empresas precisam desenvolver nas relações com o consumidor, humildade, transparência, valores e visões em comum, ou seja, a forma que empresa se comunica precisa de humor e bom senso, pois é uma ferramenta que influencia bastante no marketing.

O marketing e o digital andam lado a lado, assim como a internet e a era digital vem mudando a sociedade, o mercado e o consumidor (GABRIEL, 2010, pág. 104). O marketing, obrigatoriamente, está atrelado a essas mudanças, levando em consideração os avanços tecnológicos como as plataformas em ação ligadas a ele. As estratégias de marketing estão ligadas diretamente a uma ferramenta crucial para o desenvolvimento de qualquer tipo negócio, seja de modo tradicional ou digital que são os 4 P's: Praça, Produto, Preço e Promoção.

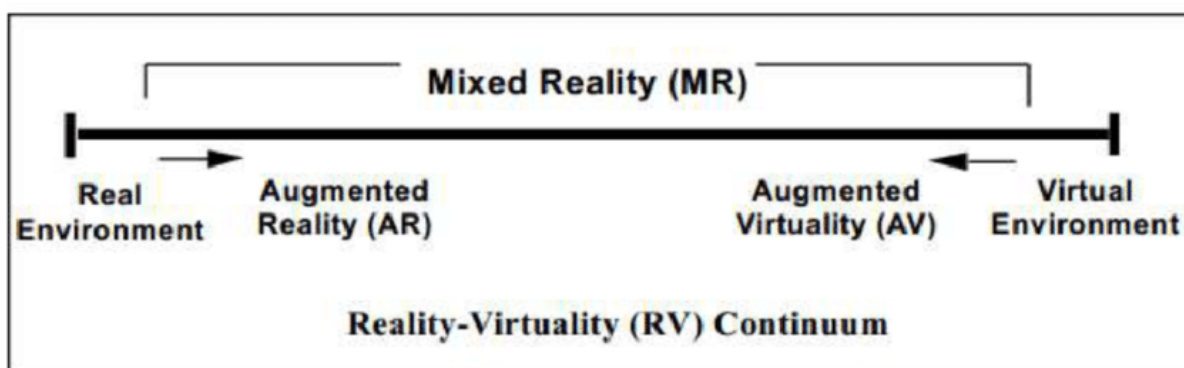
O plano de marketing deve mostrar os objetivos a serem alcançados, as principais análises, resultados e estratégias propostas pela organização. Cada vez mais, a tecnologia digital tem se tornado presente na vida humana, seja, no social, profissional e principalmente no pessoal, impactando e afetando o modo como vivemos na sociedade, e na cultura. Muitos dos aspectos que vemos hoje como digital, na verdade foram criados no método antigo, porém tiveram que ser adaptados à nova realidade. Esse modelo de negócio estimula atividades criativas e o desenvolvimento de soluções digitais que se aproximam, cada vez mais, do cotidiano real das pessoas e organizações (GABRIEL, 2010).

2.7 SOLUÇÕES DE REALIDADE MISTA (REALIDADE AUMENTADA E REALIDADE VIRTUAL)

A realidade mista é a fusão da realidade aumentada com a realidade virtual, criada para produzir novos ambientes, onde haja uma integração em tempo real do mundo físico e virtual (GABRIEL, 2010). Por essa perspectiva, a realidade mista tornou-se uma necessidade comercial logo após a expansão da banda larga. Isso foi possível a partir da redução de custos na aquisição de hardwares (webcams, computadores, monitores entre outros.) e novas tecnologias (como os smartphones, a transmissão de dados via 3G, entre outros). Baseada nesses pontos, a realidade mista pode trazer vantagem competitiva para o marketing das organizações a fim de atingir o público alvo.

A Figura 3 representa a realidade mista em dois graus distintos, ou seja, a mistura da realidade aumentada representada pelo ambiente físico e sua tangibilidade e a virtualidade aumentada, como o próprio nome já diz é o ambiente virtual. Ambos os extremos são declarados ambientes inteiramente puros, porém nenhuma das partes são extremamente puras levando em consideração todos os fatores culturais, os sentidos e o conhecimento, ou seja, a realidade vivida e experimentada de cada indivíduo.

Figura 3. Representação dos níveis de realidade no ambiente de realidade mista



Fonte: Gabriel (2010)

A realidade mista pode ser definida como a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador com o ambiente físico, mostrada ao usuário, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, em tempo real (KIRNER e TORI, 2006). Segundo Kirner e Tori (2006), no ambiente da realidade mista, a realidade aumentada ocorre, quando objetos virtuais são colocados no mundo real. A interface do usuário é aquela, que ele usa no ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos virtuais colocados no seu espaço. A virtualidade aumentada ocorre, quando elementos reais são inseridos no mundo virtual. Logo, a interface do usuário é aquela que transporta o usuário para o ambiente virtual, mesmo que ele veja ou manipule elementos reais ali inseridos. Avaliando o contexto dos autores pode-se dizer que a interface do usuário estar interligada a uma plataforma digital, transportando-o para um ambiente onde possa visualizar e manipular os elementos que estão inseridos. Por exemplo, criar um aplicativo para divulgação e comercialização de produtos artesanais produzidos diretamente da feira do artesanato de Caruaru-PE como uma nova forma de economia de mercado, a economia colaborativa, mostrando ao usuário que é possível visualizar o ambiente, materiais e obter peças artesanais de todos os

segmentos, sem precisar se deslocar ao local, apenas com uma interação virtual, o usuário pode obter qualquer tipo de informação com o ambiente. Portanto, a realidade mista, ao ser usada em conjunto com o suporte de comunicação, as plataformas digitais existente hoje em dia, participa de uma convergência de recursos multimídia que permite às pessoas remotamente localizadas, usufruírem das vantagens do trabalho presencial (face-a-face), incluindo os vários tipos de interação, mesmo estando em ambientes remotos (KIRNER e ZORZAL, 2005).

2.8 PLATAFORMA DIGITAL

Plataforma Digital é uma ferramenta (*software*) criada para agir como um meio facilitador em relacionamento entre cliente-empresa, ou seja, é um modelo de negócio que permite uma conexão entre fornecedores, produtores e consumidores, com finalidade de interação entre si em um ambiente totalmente virtual, buscando algum valor de troca, seja em produtos ou serviços (VERTIGO, 2018). Para que essa interação ocorra é preciso deixar claro que as plataformas digitais precisam gerar relações de confiança entre os termos e condições específicas para coletar dados confidenciais, proporcionando segurança para quem for utilizar a rede.

Atualmente, vários tipos de plataformas são utilizados para muitas atividades do dia a dia, tais como comunicação, pagar contas, comprar produtos, contratar serviços, entre outras. As plataformas digitais estão se tornando cada vez mais, valiosos ativos para as empresas, pois é através delas que muitas organizações estão desenvolvendo um diferencial competitivo, de modo criativo chamando atenção de seu público-alvo e criando uma nova forma de economia entre os envolvidos, a chamada de economia colaborativa (HOTMART, 2019). Os benefícios da utilização de uma plataforma online permitem:

- **Conquistar novos clientes e/ou usuários**, investindo na visibilidade da marca e, assim, atingindo um público maior e potencialmente mais interessados;
- **Reduzir custos**, dispondo de ferramentas que automatizam o processo e permitem a alavancagem de rotinas;
- **Otimizar recursos**, permitindo uma gestão mais enxuta e eficiente a partir de plataformas completas e seguras;

- **Alavancar o faturamento**, considerando que a expansão online do negócio maximiza o alcance da oferta e assegura que mais pessoas tenham acesso a ela, aumentando o volume de vendas e o lucro gerado.

A plataforma tradicional comparada com os novos modelos de plataformas tecnológicas tem alguns limitantes como: horário de funcionamento, localização geográfica, estoque, variedade, inexistência de avaliação dos produtos e compartilhamento com os demais pares, baixa participação dos atores da cadeia na compreensão geral da jornada do usuário, entre outros fatores. Já a plataforma digital amplia esses horizontes, com a velocidade, a interação, a conveniência e a eficiência na geração de negócios e inputs para novas oportunidades de criação de valor (NETO, 2017). Alguns exemplos da utilização desse novo modelo de plataforma digital são:

- A maior livraria do mundo é uma plataforma digital: Amazon;
- As maiores redes de informações sobre mobilidade são plataformas digitais: Google e Waze;
- A maior “frota de aluguel de veículos” está em uma plataforma: Uber (o qual não precisou comprar um único carro sequer para alcançar o estágio atual);
- A maior “Imobiliária” do mundo está embarcada em uma plataforma: AirBnb (a qual também não precisou adquirir nenhum imóvel para alcançar sucesso);
- A maior empresa de recrutamento também é digital: LinkedIn.

A característica comum entre todos esses exemplos é que eles utilizam de um mesmo método de economia, a chamada economia colaborativa. Isso significa que as plataformas agem de forma integrada de valor cada vez maior à medida que se amplia o chamado “efeito de rede”, ou seja, quanto maior o número de interações bem conduzidas na comunidade de usuários, mais benefícios os membros da plataforma recebem. Uma das plataformas de maior disseminação e facilidade de aquisição por usuários é instalada em recursos de tecnologia móveis, que oferecem significativo nível de autonomia para seus usuários, em termos de comunicação e aquisição de conteúdo.

2.9 TECNOLOGIA MÓVEL

A evolução da comunicação através das técnicas de transmissão de sinais de fumaça ao telefone celular, transformou o mundo, através da tecnologia móvel ou tecnologia de bolso (GABRIEL, 2010). O homem, enquanto ser social, evidencia que a comunicação é a base da socialização e, com isso, surge a necessidade de obter a informação constante, através da comunicação. Uma maneira simples que tomou o mundo foi a busca incansável de algo inovador para os seres humanos, hoje se torna uma das armas mais poderosas e utilizadas entregue ao homem, com apenas um toque a tecnologia móvel permite mudanças em alta velocidade (GABRIEL, 2010).

Quando se fala de tecnologia móvel, a discussão vai além de aparelhos celulares. Nos dias atuais, tem-se uma grande variedade de dispositivos de mobilidade como: os *smartphone*, PSPs, carros, aparelhos GPS, *e-book readers*, mobile TV, entre outros (GABRIEL, 2010). Além dessas tecnologias, a realidade aumentada, discutida em seção anterior, é uma tecnologia integrada com a tecnologia móvel. Cada uma das tecnologias apresentadas tem um tipo de *hardware* diferente para cada aparelho.

A contribuição do acelerado desenvolvimento de novas tecnologias é fundamental para explicar o momento em que vivemos, no qual o potencial de conexão e relacionamento entre as pessoas se encontra em patamares nunca antes experimentados. De acordo com Botsman e Rogers (2011, pág. 80), “novos mercados online e offline estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se ‘encontrar’ em uma vida global e desenvolver uma confiança que não seja local”. Assim, conforme Magalhães e Queiroz (2014), ao unir os indivíduos em um sistema colaborativo, cria-se uma cooperativa mundial que amplifica o domínio da liberdade. Dessa forma, a economia colaborativa fundamenta-se na consciência de que “a Internet é um mercado, e que este mercado deve ser explorado e que seu aparato tecnológico não pode estar à margem da excelência” (MAGALHÃES e QUEIROZ, 2014, pág. 3). Com isso pode-se conhecer melhor a ferramenta de comunicação móvel para o auxílio da economia colaborativa.

Botsman e Rogers (2011) enfatizam que as redes online reaproximam as pessoas e os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo *offline*, criando mudanças dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo

(BOTSMAN e ROGERS, 2011, pág. 50). Entretanto, Corrêa (2009) explica que, a partir do grau de imersão e participação dos usuários no conteúdo da comunicação digital de uma organização, pode se definir o posicionamento digital das organizações em dois grupos: o posicionamento 1.0, com caráter mais informativo, ou seja, pouca intervenção por parte do receptor, com baixa personalização, onde o emissor domina o controle do conteúdo e suas relações com os usuários, e o posicionamento 2.0, caracterizado por maior participação por parte dos usuários, defendendo uma proposta mais participativa, no qual a ideia de compartilhamento se torna mais presente e acessível, possibilitando um alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e favorecendo a coletividade.

Castells et al. (2009) reconhecem que, embora existam múltiplos meios de acessar a Internet sem fio, o acesso via telefone móvel é o principal modo utilizado nos países onde o acesso à Internet sem fio é popular. Nesse sentido, segundo os autores, os efeitos da comunicação móvel podem ser sentidos em diversas dimensões da sociedade, pois alcançam todos os domínios da atividade humana.

2.10 ECONOMIA COLABORATIVA

Economia colaborativa ou compartilhada, como o próprio nome já diz, é aquela em que há uma colaboração ou um compartilhamento de produtos, habilidades, conhecimento e outros recursos, entre as empresas ou pessoas envolvidas em segmentos de mercado semelhantes (WHIPPLE, FRANKEL e DAUGHERTY, 2002). Para Vieira (2006, pág. 20), esse conceito é definido quando duas ou mais empresas trabalham juntas ao longo do tempo (com base na confiança, flexibilidade, reciprocidade, interdependência, comprometimento, comunicação aberta, conhecimento do parceiro e no longo tempo) por meio de decisões conjuntas, compartilhando informações logísticas e comerciais, custos e benefícios, e com o objetivo de atender às necessidades dos clientes.

Para a economia colaborativa, o compartilhamento (ou a troca) é algo essencial, pois é uma modelagem que envolve o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Ou seja, Botsman e Rogers (2011) identificam duas maneiras possíveis de participação na economia colaborativa, que são adotados de acordo com as necessidades e interesses de cada indivíduo. Assim, ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou emprestar, o indivíduo desempenha o papel de “par provedor”. De

outro modo, assume a função de “par usuário”, ao consumir os produtos e serviços disponíveis (BOTSMAN; ROGERS. 2011, pág. 60).

A economia colaborativa representa um sistema em que produtos passam a ser processos de troca, empréstimo, aluguel, doação, entre outros, dependendo sempre da disponibilidade e interesse de todos os stakeholders. Botsman e Rogers (2011) organizaram as práticas da economia colaborativa em três diferentes sistemas: (i) sistema de serviços de produtos (SSP); (ii) mercados de redistribuição e (iii) estilos de vida colaborativos. A partir desses sistemas é possível assimilar maneiras de tornar o consumo colaborativo mais eficiente e sustentável. Botsman e Rogers (2011) apontam quatro princípios interdependentes e equivalentes em importância, que devem ser contemplados: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

Dessa maneira, a Internet representa uma importante ferramenta para garantir o funcionamento da economia colaborativa, pois incentiva a comunicação, o marketing digital e a utilização de plataformas interativas para o desenvolvimento do negócio. Através da Internet, as pessoas podem ter acesso à prova social (massa crítica), podem redistribuir a capacidade ociosa (poder da capacidade ociosa), experimentam o efeito de rede que torna os serviços melhores para todos, criando valor para outras pessoas (crença no bem comum), e permite que comunidades descentralizadas e transparentes sejam formadas (confiança entre estranhos) – além, é claro, de servir como ambiente onde se darão essas trocas.

Entretanto, é entendido que na economia colaborativa as pessoas interagem, compartilham, apoiam-se e consultam opiniões, sempre visando obter as melhores condições e preços para a aquisição de bens diversos. Ressalta-se que, tal modalidade econômica, é relativamente recente apenas após o surgimento da internet e das redes sociais, bem como mídias tecnológicas diversas, as pessoas e organizações passaram a ver a possibilidade de atuar em um comércio cooperativo, no qual todas podem ser beneficiadas e verem suas expectativas satisfeitas (SILVEIRA et al., 2016).

A economia colaborativa é um sistema econômico de redes e mercados descentralizados ou distribuídos, constituídos de indivíduos e comunidades que resgatam o valor de bens subutilizados, ao combinar necessidades e detenção de forma que não necessite de instituições centralizadas como intermediários, transformando como as pessoas podem produzir, consumir, financiar e aprender

(BOTSMAN, 2015). Dessa maneira, a economia compartilhada está mudando não só o modo como entende-se o processo de oferta e a identificação da demanda, mas como os bens materiais e as relações pessoais estão sendo definidos em escala global.

2.11 VANTAGENS DA ECONOMIA COLABORATIVA COMO MODELO DE NEGÓCIO

As ações que impulsionam o consumo e a prática de uma economia colaborativa veio exatamente de um público on-line, com publicação de comentários, compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento. Hoje, essa prática de compartilhamento e colaboração está sendo aplicada a um ambiente físico que muda a forma desde o momento da aquisição de um item ou serviço (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN e ROGERS, 2010). O uso das redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real estão conseguindo ultrapassar o modo de hiperconsumo, criando sistemas inovadores para a nova prática de economia, fornecendo assim um sistema de benefícios ambientais significativo, a partir da eficiência e aumento de seu uso, ao reduzir desperdícios, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao observar o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. Segundo Dias (2018), o uso da economia colaborativa traz como benefícios para o consumidor:

- Oferta flexível; (o que quer e o que pode consumir);
- Preço/valor adequado;
- Consciência de consumo sustentável;
- Através da tecnologia adequada, uma busca rápida, eficiente e segura para produtos e serviços.

O uso da economia colaborativa traz como benefícios para a empresa (DIAS, 2018):

- Melhor visibilidade (imagem da empresa, qualidade do produto ou serviço);
- Aumento da demanda (procura e oferta);
- Confiabilidade e flexibilidade;

- Mercado colaborativo.

Para entender a forma como a economia colaborativa pode ser aplicada na feira do artesanato em Caruaru e sua adaptação a qualquer tipo de mercado, define-se primeiramente o termo redes associativas e os seus princípios, para poder enxergar da melhor maneira a participação de micro e pequenas empresas dentro da economia colaborativa.

Para tratar sobre redes associativas, é importante definir o que é associação e quais são os princípios do associativismo. Para o Sebrae (2009, p. 8), “Associação, em um sentido amplo, é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados”. As associações são uma maneira de pequenas empresas unirem esforços para a superação de dificuldades e geração de benefícios ao grupo, com o intuito de atingirem objetivos comuns.

Os princípios do associativismo, conforme o Sebrae (2009), são referentes a Adesão voluntária e livre; Gestão democrática pelos sócios; Participação econômica dos sócios; Autonomia e independência; Educação formação e informação; Interação; Interesse pela comunidade. Uma vez que o objetivo é o sucesso coletivo para que todos os participantes obtenham vantagens com o relacionamento é fundamental esses princípios orientar a formação e gestão das associações para o grupo envolvido.

A formação de associações possibilita às pequenas empresas a construção de redes com o intuito de colaborar com os parceiros e assim superar mais facilmente as dificuldades e abrir um leque maior de oportunidades para as empresas associadas.

Um exemplo de grande potencial que podemos citar para a utilização dessa ferramenta é a feira do artesanato de Caruaru-PE. Onde, disponibiliza de uma vasta diversidade de segmentos artesanais, além de já existir uma infraestrutura de rede aberta que é compartilhada entre os feirantes associados. Seus produtos são reconhecidos e bem vistos nacionalmente e até mesmo internacionalmente, já que Pernambuco é um Estado da região Nordeste bem frequentada pelos turistas e a feira é um ponto de acolhimento para mostrar um pouco da cultura nordestina.

2.12 ESTRUTURA DE NEGÓCIOS DA FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU-PE

Originada na formação da cidade, a Feira do Artesanato de Caruaru, em Pernambuco, está instalada no Parque 18 de Maio, que possui 40 mil m² e divide-se em três principais segmentos: a Feira do Artesanato, a Feira da Sulanca e a Feira Livre (FERREIRA, 2018; Prefeitura Caruaru, 2020). Em particular, a Feira do Artesanato possui ruas distribuídas e abriga um total de 350 lojas, sendo a maioria delas com variação em seus artigos de venda. A área específica para a venda destas peças é dividida em ruas nomeadas em homenagem a artesãos e comerciantes locais. No entanto, as vielas são mais conhecidas pela numeração, o que facilita na hora de decorar os locais em que se deseja comprar. Na Feira, se concentram todos os tipos de artes manuais produzidas por artistas locais e nacionais que utilizam o barro, madeira, pedra, metal, palha, coco, cordas, couro, rede, bordados, lã, latas, como matéria-prima. Nela, os clientes podem apreciar as peças já acabadas ou sendo produzidas pelas mãos dos artesãos.

A Feira de Artesanato dispõe de uma infraestrutura de rede de internet já disponível para os feirantes associados. Essa tecnologia, se bem utilizada, pode melhorar de modo significativo a maneira que o público olha para a localização, as lojas, a arte das mercadorias e cada segmento artesanal que está sendo disponibilizado. Com esse suporte, o modelo de economia compartilhada pode contribuir significativamente como uma abordagem de auxílio para alavancar os negócios e atrair o grande público, de modo a aumentar o número de vendas, aumentar a popularidade da feira e consequentemente o reconhecimento das mercadorias, mantendo o padrão de qualidade dos produtos e do atendimento de forma colaborativa para o crescimento em conjunto.

Quando se fala em economia colaborativa, não se trata de um segmento da economia tradicional, e sim de uma conectividade entre atividades e interesses que é fruto dos avanços e mudanças culturais que as gerações passaram e vem passando constantemente para a atualidade. Dessa forma, colocando em prática um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais que apreciam e sem sacrificar seu estilo de vida (BOTSMAN e ROGERS, 2011; SCHOR, 2015).

Apesar de existirem diversos fatores motivadores para a participação na economia compartilhada, cabe ressaltar que pode existir uma lacuna entre a atitude e o comportamento. As pessoas podem ter uma percepção positiva da economia

compartilhada e a apoiarem; entretanto, esta atitude positiva pode não ser traduzida em ações (HAMARI, SJOKLINT e UKKONEN, 2015).

A maioria das lojas da referida Feira do Artesanato faz uso de maquinetas eletrônicas, para cartões de crédito que necessita da Internet, isso, obrigatoriamente, faz com que os feirantes tenham um conhecimento básico do uso da tecnologia. Grande parte dos mesmos, fazem uso de perfis pessoais em redes sociais e tem acesso a meios de comunicação online, como por exemplo o WhatsApp. Sendo assim, a utilização da tecnologia faz parte das atividades do cotidiano, e se torna, cada vez mais necessário o compartilhamento de informações, para que haja um crescimento e evolução no mercado.

A economia colaborativa é a abordagem que se bem aplicada no setor da feira do artesanato em Caruaru, traria grandes benefícios para os colaboradores e órgãos públicos que a compõe, no caso, a prefeitura do município, trazendo uma nova visão de empreendimento e mostrando que é possível trabalhar de forma conjunta um novo modelo de economia, contanto que os fatores associados a esse estudo estejam integrados, fatores sociais envolvendo os componentes da feira e *stakeholders*, fator econômico que envolve principalmente os órgãos públicos do município, para benefício de uma melhor infraestrutura do local, fator tecnológico desenvolvimento de melhoria na infraestrutura de rede do local e por fim o fator ambiental que para os dias atuais é de grande relevância para as empresas, seja ela micro ou de grande porte, a preocupação com o meio ambiente de onde é extraído os recursos e matérias-primas para a elaboração das artes ali expostas para a comercialização.

Entretanto, a integração desses fatores aplicada a ferramenta de economia compartilhada na feira do artesanato, seria uma maneira de utilizar os recursos que está sendo oferecido para um bem maior, como por exemplo, atrair clientes, tornando as lojas reconhecidas pela qualidade do produto, qualidade do serviço prestado ao cliente e até mesmo a localização, tornando as mercadorias expostas, investindo em marketing digital, fazendo boas divulgações nas redes sociais; valorizando a cultura regional; empreendendo e trabalhando em prol de todos que fazem parte da associação de feirantes e artesãos e não de si próprio, ou seja, crescimento individual enxergando o mercado como ameaça e competição, de modo a agir em cooperação, colaboração e não como concorrentes.

3 METODOLOGIA

Para a realização do trabalho, é proposta uma metodologia de coleta, tratamento e análise de dados, baseada numa revisão da literatura que suporta a motivação da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO A FORMA DE ABORDAGEM

A pesquisa apresenta uma abordagem mista, qualitativa e de caráter exploratório quando estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão, ajudando assim na compreensão da complexidade dos fatores que poderiam facilitar o manuseio dos negócios. E quantitativa, quando explora dados coletados para mostrar o potencial dos feirantes e artesões para adaptação da ferramenta de economia colaborativa, como uma melhor forma de integrar micro e pequenas empresas que compõe a feira do artesanato.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO À NATUREZA

A pesquisa apresenta uma natureza aplicada, em que objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de um problema específico. A problemática da pesquisa concentra-se na obtenção de informações a respeito da maneira de empreendimento e uso da tecnologia utilizada pelos feirantes e se estariam dispostos a aceitar algumas mudanças que pudessem impulsionar na melhoria do mercado, em relação ao aumento de demanda e ao envolvimento da totalidade de associados.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

Ainda, a pesquisa se classifica como exploratória, pois permite obter maior familiaridade com o problema em questão. Para isso, foi elaborado um levantamento bibliográfico assumindo como fontes, artigos científicos e documentos públicos, e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema.

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi baseada em uma pequena amostra de feirantes artesões e colaboradores da associação que compõe a feira de artesanato, através da aplicação de questionários para análise da opinião (Apêndice A). Além disso,

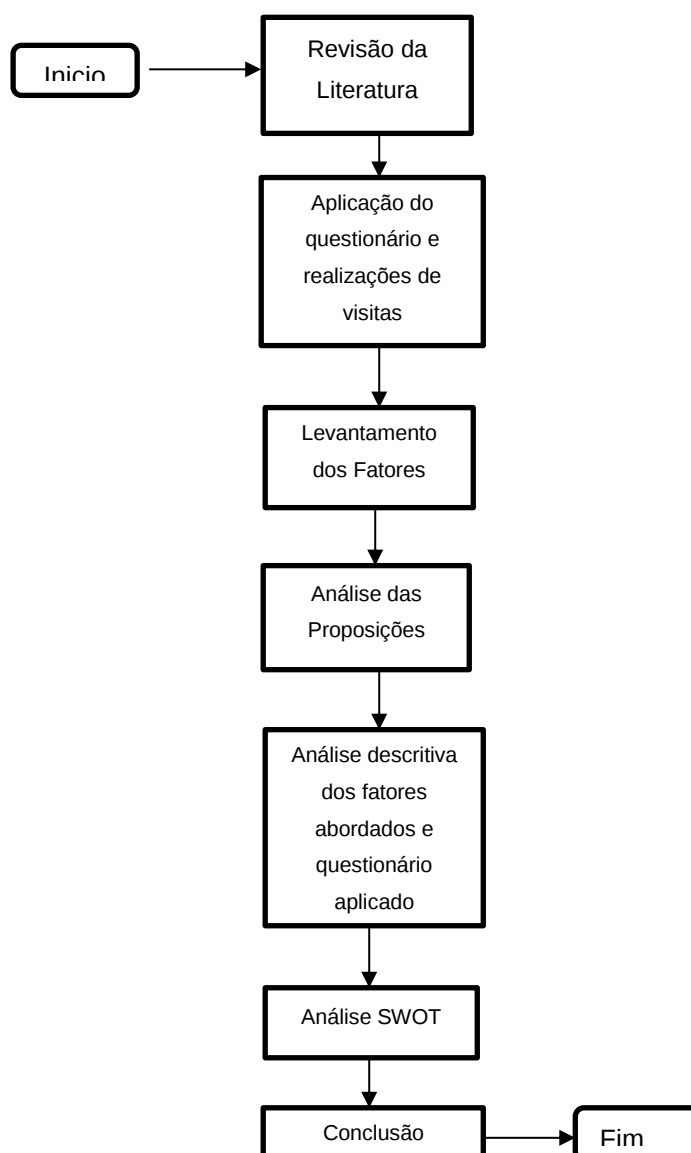
entrevistas semiestruturadas foram conduzidas. A entrevista e aplicação do questionário foram realizadas com uma amostra de nove pessoas que são coordenadores da associação da feira do artesanato de Caruaru, todos de segmentos variados de artesanato, relatando as experiências do dia a dia. A associação é composta por 12 representantes de cada segmento, porém a aplicação do questionário só foi possível para uma amostra de nove respondentes.

Para a análise dos dados, foi utilizado o método de investigação interpretativa que procura um conhecimento aprofundado sobre a forma comportamental dos feirantes e dos coordenadores da associação da feira do artesanato de Caruaru-PE.

3.5 ETAPAS DA PESQUISA

A Figura 4 ilustra o fluxograma da metodologia desenvolvida pelo presente trabalho.

Figura 4. Fluxograma da metodologia do trabalho



Nas etapas iniciais ocorreu a proposta da abordagem a ser aplicada a economia colaborativa e, em seguida, a análise dos possíveis locais em Caruaru que essa abordagem serviria de apoio. O contexto escolhido para o estudo foi a feira do artesanato de Caruaru.

A partir das etapas iniciais deu-se o primeiro passo para a pesquisa em relação as revisões teórica e observação do local escolhido para a coleta de dados através da elaboração e aplicação de um questionário, realização de visitas e pesquisas sobre a história da feira, como funciona, como é formada a associação, quantidade de lojas, tipos de artesanatos, como é a convivência e se existe colaboração entre os integrantes da feira, se o espaço é próprio ou alugado, a relação dos órgãos públicos em relação a feira, entre outros, seriam dados apenas quantitativos e qualitativos.

A aplicação do questionário e a realização das visitas, nos permitiu o levantamento dos fatores interligado as análises de proposições, em seguida a representação através de gráficos das respostas obtidas pelos entrevistados, por fim foi feita uma análise SWOT de todos os pontos que esta ferramenta pode proporcionar no local escolhido para a pesquisa, todas essas etapas estão descritas no capítulo 4.

Na etapa final, foram armazenados todos os dados coletados e mesclados para a obtenção de um resultado que será explicitado nas considerações finais deste trabalho de conclusão de curso juntamente com limitações que este ano de 2020 nos proporcionou.

4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO MODELO DE ECONOMIA COLABORATIVA

4.1 A FEIRA DO ARTESANATO DE CARUARU-PE

De acordo com a pesquisa realizada em *in loco*, a grande maioria dos associados que atuam na feira do artesanato de Caruaru são donos, alguns com empreendimento próprio, outros adquiriram da linhagem familiar, grande parte das lojas sem aluguel, porém todos os feirantes contribuem com uma taxa semanal para o órgão público administrativo. Muitos dos lojistas atuam no ramo há mais de 10 anos, sendo o mais antigo com 40 anos de comercialização.

A feira do artesanato está distribuída em ruas com nomes dos artistas que marcaram a cultura da arte em Caruaru, porém é de fácil conhecimento popular o reconhecimento das ruas por numeração, onde se distribuem por segmentos. Atualmente, grande parte das lojas que formam a feira do artesanato, seguem segmentos variados (MDF, barro, couro, bordado, redes, etc.). Antigamente, cada loja tinha apenas um dentre os tipos de segmento de artesanato. Hoje, donos e proprietários presenciam a necessidade de manter um mix de mercadorias em suas lojas, de modo que facilite o desejo de seus clientes. Com constantes mudanças do comércio e públicos mais exigentes no atual mercado, ter variedade de mercadoria torna-se um grande diferencial podendo ser competitivo ou colaborativo.

O diferencial competitivo está relacionado a atual forma de comercialização, onde o comportamento de alguns dos feirantes e artesões ainda não é de instinto colaborativo, fazendo com que se enxerguem como concorrentes. Como diferencial colaborativo, grande parte dos feirantes e artesões já se ajudam compartilhando suas mercadorias, gerando um comportamento positivo na prática e possível aplicação de uma nova economia para o local, a economia colaborativa, para atuar com a integração dos micro e pequenos empreendedores ali existentes, impulsionando a oferta e demanda, a imagem da empresa, tornando a localidade mais e a qualidade dos produtos ali confeccionados mais populares.

O Parque 18 de Maio, onde se localiza a feira do artesanato de Caruaru- PE, tem grande fluxo de pessoas o ano todo, principalmente nas segundas-feiras, que é o dia em que ocorre a Feira da Sulanca, tornando-se assim um dos dias mais populosos e movimentados da semana. Outros períodos de aglomerações que ocorrem no local

são durante festividades como o São João, Natal e Final de Ano, nota-se também grandes movimentações em períodos das estações do ano como o verão, onde os turistas aproveitam pra fazer compras de moda praia, rendas, crochê, entre outros.

A feira do artesanato dispõe de uma infraestrutura de rede de internet já disponível para os feirantes associados, essa tecnologia se bem utilizada pode melhorar de modo significativo a maneira que o público olha para a localização, as lojas, a arte das mercadorias e cada segmento artesanal que está sendo disponibilizado. A maioria das lojas da feira do artesanato, faz uso de maquinetas eletrônicas, para cartões de crédito que necessitam da internet, obrigatoriamente faz com que os feirantes tenham uma noção básica do uso da tecnologia, grande parte dos mesmos fazem uso de perfis pessoais em redes sociais e tem acesso a meios de comunicação online, como por exemplo o WhatsApp.

De certo modo, hoje o conhecimento sobre o uso de aparelhos eletrônicos e tecnológicos é ampliado e, por mais básico que seja, a utilização da tecnologia faz parte da vida de tudo e todos. Para que haja um crescimento e evolução no mercado, faz-se necessário o compartilhamento virtual das mercadorias e uma colaboração entre todas as partes envolvidas. Entretanto, um dos principais fatores que podem restringir o uso da tecnologia é o nível de escolaridade de alguns feirantes mais antigos e mais resistentes a possíveis mudanças.

4.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A feira do artesanato em Caruaru é composta por aproximadamente 350 lojas de diversos segmentos. No entanto, para fins de análise gerencial, as entrevistas e aplicação do questionário foram realizadas com os coordenadores da associação da feira do artesanato de Caruaru, todos de segmentos variados de artesanato, relatando as experiências do dia a dia. Dessa forma, foi considerado o universo de nove (09) respondentes para a coleta de dados.

No questionário, foram elaborados cenários que avaliam o modo como os feirantes interagem entre si, por exemplo, como compartilham mercadoria, vendas e clientes, como cooperam entre si para eventos em datas comemorativas e culturais que servem de atração para os turistas e pessoas da terra, com o objetivo de descrever a maneira como enxergam uns aos outros.

Por essa perspectiva, a pesquisa qualitativa foi aplicada com abordagem direta e informal, e a técnica utilizada nessa fase foi a de entrevista direta, com finalidade de

obter informações dos feirantes a respeito do comportamento entre si e os órgãos públicos envolvidos, forma de empreendimento utilizada analisando o comportamento de rivalidade e cooperação e como se relacionam com o uso da tecnologia através de aparelhos eletrônicos e de redes sociais. Já a pesquisa quantitativa foi para avaliar de acordo com o universo de respondentes, as diversas hipóteses elaboradas a partir da abordagem do conteúdo e observação da relação e comportamento dos envolvidos para analisar a viabilidade da aplicação da ferramenta economia colaborativa na feira do artesanato em Caruaru-PE.

4.3 APRESENTAÇÃO DAS PROPOSIÇÕES

A aplicação do questionário, permitiu uma avaliação em relação ao nicho de mercado, levantando as seguintes propostas baseadas em fatores organizacionais, analisados através da influência que o comercio pode adquirir com o uso da economia colaborativa em estudo, representado no quadro 1.

O quadro 1 de proposição em relação aos fatores organizacionais que mais influência no mercado estudado sucedeu da análise das respostas dos entrevistados, medindo o nível de aceitação e o quão disposto a mudança os feirantes e órgãos públicos envolvidos estão para a aplicação da economia colaborativa na feira do artesanato em Caruaru-PE.

Quadro 1-Proposições/ Fatores organizacionais

Fatores	Proposições
Motivação	P1: Na economia colaborativa a feira do artesanato, torna-se um potencial representado a partir da localização pelos feirantes e artesões em relação a arte e cultura interligada, a cada produto produzido para satisfação dos turistas e clientes regionais. P2: Na economia colaborativa, o fator motivação dos feirantes a partir dos interesses internos e externos.
Benefícios	P3: No consumo colaborativo, a avaliação dos benefícios emocionais é mais forte que os benefícios racionais. P4: A flexibilidade é um dos fatores que influenciam positivamente na prática da economia colaborativa.
Financeiro	P5: A motivação financeira é o principal motivo para a realização de serviços colaborativos na feira do artesanato.

	P6: A probabilidade do aumento da oferta e demanda, influencia positivamente para a prática do serviço colaborativo.
Social	P7: O comportamento e bom senso social influencia positivamente na redução do hiperconsumismo e no aumento da prática da economia colaborativa.
Cultural/ Ambiental	P8: Preocupação com a falta de recursos e matéria prima influencia diretamente na prática do serviço colaborativo.
Tecnológico	P9: Um bom marketing digital ajuda a melhorar a imagem do local e das empresas envolvidas e influencia positivamente na prática dos serviços colaborativos e na implementação da economia colaborativa.

O quadro 1 apresenta propostas sobre a aplicação da economia colaborativa na feira do artesanato em Caruaru, com a finalidade de avaliar o comportamento e aceitação a nova prática da ferramenta aplicada.

No fator motivação foram analisadas as seguintes propostas:

A P1 e P2, mostra que a ferramenta proposta para a feira do artesanato em Caruaru, tem potencial de abrir novos horizontes, relacionando arte e a cultura regional, além de satisfazer turistas e clientes regionais, o feirante passa a enxergar o mercado com maior amplitude de crescimento interno pessoal através da expansão e reconhecimento externo do mercado que podem ser alcançados.

No fator benefícios, foram analisadas a P3 e P4:

De acordo com as propostas descritas acima, podemos analisar os benefícios que a aplicação da economia colaborativa na feira de artesanato traz para os feirantes, a primeira diz respeito a valorização da arte onde a ferramenta se bem aplicada trabalhará a racionalidade das pessoas em relação ao consumo de materiais e a valorização da arte de produzir artesanato e incluir essa prática no dia a dia. Além de garantir a flexibilidade entre “o que eu quero” e “o que eu realmente preciso”, avaliando as escolhas e a maneira de comercialização.

A partir da análise do fator benefício que a economia colaborativa traz para a nosso cotidiano, avaliamos também o fator financeiro através das seguintes propostas P5 e P6:

A palavra economia está totalmente ligada ao fator financeiro, na verdade ao analisar esse fator, seja em qualquer área, observa-se que é o que mais impulsiona a prática para tal ferramenta, pois, influencia diretamente no quesito oferta e demanda, principalmente de serviços colaborativos, a proposta de uma nova ferramenta para

impulsionar a divulgação criativa dos produtos ocorrendo o aumento da demanda de produtos artesanais oferecidos, aumentando gradativamente as vendas e mostrando um retorno financeiro positivo com essa prática.

Já para o fator social, analisou-se a proposta P7 surge da prática das propostas anteriores, principalmente no fator benefícios que nos mostra que a prática da economia colaborativa leva o ser humano a pensar de forma responsável sobre o consumo de determinado material, a forma que o produto é produzido, enviado, e como ele vai afetar o meio ambiente.

Pensando nessa nova forma de consumo, seguimos em análise da proposta P8 para o fator cultural/ ambiental.

O fator cultural interage diretamente ao fator social, além de aprimorar a prática do consumo na sociedade, faz análise ao comportamento do antes e depois da associação com a aplicação da economia colaborativa na feira do artesanato, de acordo com o tipo de cultura, pode-se avaliar também o nível de responsabilidade sobre os recursos utilizados na produção do artesanato, essa prática leva a proposta de se preocupar com o tipo de matéria-prima utilizada em cada produto artesanal e monitoração para que não ocorra a possível falta de recursos para a produção.

Após analisar e entender a importância desses fatores e propostas para a prática da economia colaborativa na feira do artesanato de Caruaru, avalia-se a proposta do fator de maior relevância para essa prática, o fator tecnológico com a P9.

O fator tecnológico é um dos mais importantes, pois, a aplicação da economia colaborativa só trará bons resultados se ocorrer o uso inteligente da tecnologia e dos recursos tecnológicos utilizados, a P9 apresenta, que para uma boa prática dos serviços colaborativos é preciso elaborar um excelente marketing digital, do local, das empresas existentes e de todos os produtos oferecidos por elas, buscando sempre uma boa imagem, e principalmente sincronismos nas atividades para que o virtual atenda as expectativas reais dos clientes.

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

No questionário foram montados cenários que avaliam os feirantes e a interação entre eles, por exemplo, compartilham mercadorias, vendas e clientes, como cooperam entre si para eventos em datas comemorativas e culturais que servem de atração para os turistas e pessoas da terra, avaliando a maneira que enxergam uns

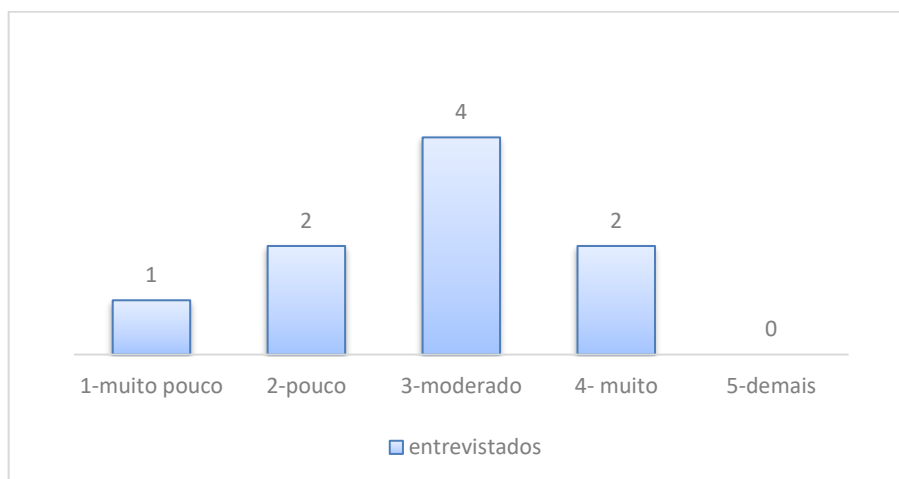
aos outros, todas essas formas de comportamento foram avaliadas para a coleta de dados e serão utilizadas para a obtenção dos resultados. Foi utilizado também uma escala de 1 a 5 para avaliação (1-Muito Pouco até 5 – Demais) do quão verdadeira estavam sendo as respostas da pesquisa para se chegar em uma conclusão.

Avaliando as respostas e os meios de aplicabilidade da ferramenta proposta para o devido trabalho, foram levantadas as proposições de acordo com o estudo da realidade dos feirantes da feira do artesanato de Caruaru.

Os entrevistados demonstraram interesse e responsabilidade para aceitação da mudança. As proposições deste trabalho foram elaboradas de acordo com o perfil dos entrevistados e com a estrutura que a feira se encontra atualmente.

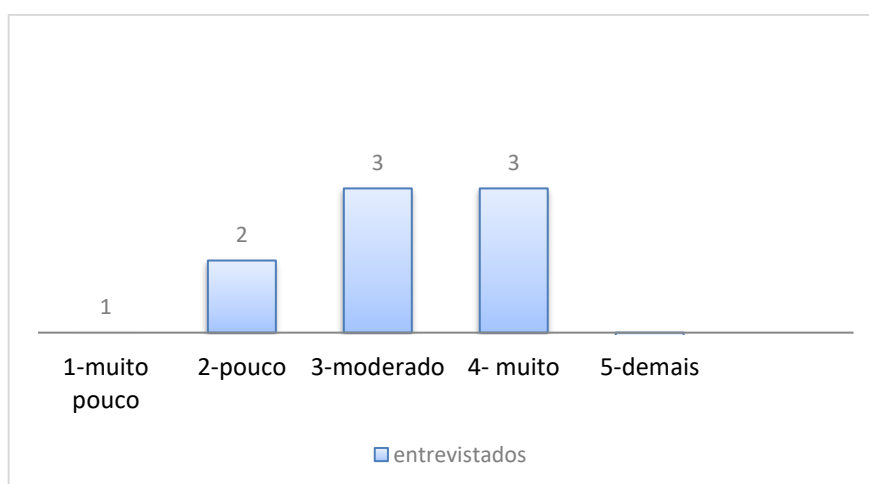
O perfil dos entrevistados consiste no grau de escolaridade que eles possuem, que varia de ensino fundamental a ensino médio concluído, outro fator importante que deve-se observar é que muitos dos integrantes da feira do artesanato atua no comercio a partir de negócios de família, alguns que hoje possuem local próprio/alugado de comercio, começaram prestando serviços terceirizados de ajudante de loja para alguns proprietários. Visando o uso tecnológico pode-se avaliar que alguns comerciantes não tem intimidade com a tecnologia, outros possuem conhecimento intermediário e a grande maioria utiliza do conhecimento básico dos aparelhos tecnológicos, os gráficos a seguir mostram um aspecto de trabalho gerado pelos feirantes, suas dificuldades e suas disposições em relação a melhoria do negócio.

Gráfico1- Você tem facilidade com o uso da tecnologia (Smartphone, SmartTv, Computador)?



O Gráfico 1, representa uma análise referente ao grau de intimidade dos feirantes com os aparelhos eletrônicos e a própria tecnologia em si, nele podemos verificar que existe dificuldade de alguns envolvidos com o manuseio de aparelhos tecnológicos, e o uso da tecnologia, mas que também existe empenho da grande maioria em saber pelo menos o básico dos aparelhos facilitando a comunicação entre todos os componentes, avaliando o cenário atual da sociedade e do comércio, onde se torna de extrema importância o conhecimento básico do uso de aparelhos eletrônicos e de sua tecnologia.

Gráfico 2-Você se considera resistente à mudança?



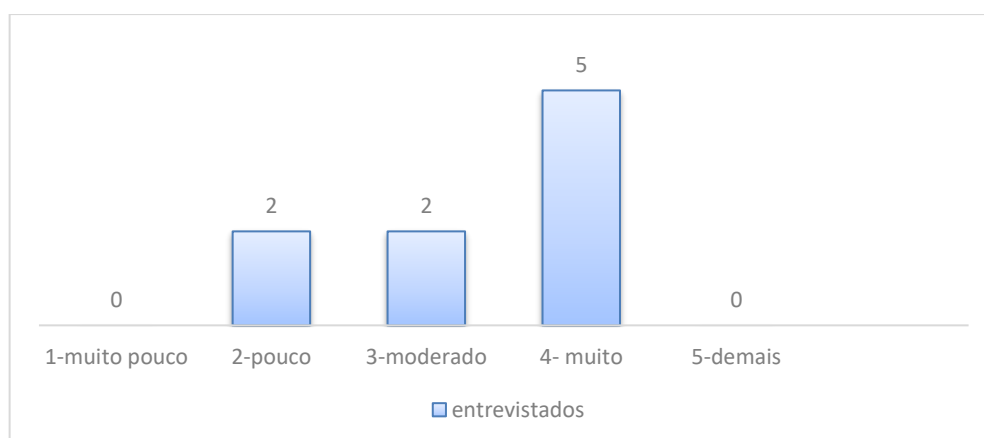
O gráfico 2, demonstra uma avaliação de como o feirante enxerga o atual mercado, nos permite analisar se o comerciante está satisfeito com a maneira como os negócios estão sendo conduzidos e se os mesmos concordam com as várias mudanças e ampliações que o conselho dos feirantes junto com os órgãos públicos envolvidos decide para o local. Além de representar a cultura atual, mostra também a dificuldade de aceitação dessas mudanças, quando se fala em mudar, para este cenário refere-se à arriscar-se em investir em novas tecnologias para melhoria do negócio, logo, exige um alto nível de comprometimento do usuário em aprender a fazer o uso correto dessa tecnologia, permitindo-se sair da zona de conforto que é o meio tradicional e aderir aos meios modernos. Desse modo, o gráfico nos permite mostrar que boa parte dos respondentes tem resistência de lidar com novidades preferindo assim, os meios tradicionais.

Gráfico 3-Você é uma pessoa que se importa com a qualidade de seu produto?



Com o mercado cada vez mais competitivo o comerciante tem que ficar atento aos detalhes, tanto para atrair novos clientes, como fidelizar os que já possuem, por esse motivo, se atentar a qualidade de um bom atendimento e do produto artesanal oferecido torna-se essencial para a comercialização e ganho de espaço e reconhecimento. O gráfico 3, nos permite avaliar o comprometimento dos feirantes em relação ao produto oferecido para o mercado, levando em consideração os concorrentes e o relacionamento com seus clientes, mostrando o grau de dedicação e comprometimento com a qualidade dos produtos e do atendimento.

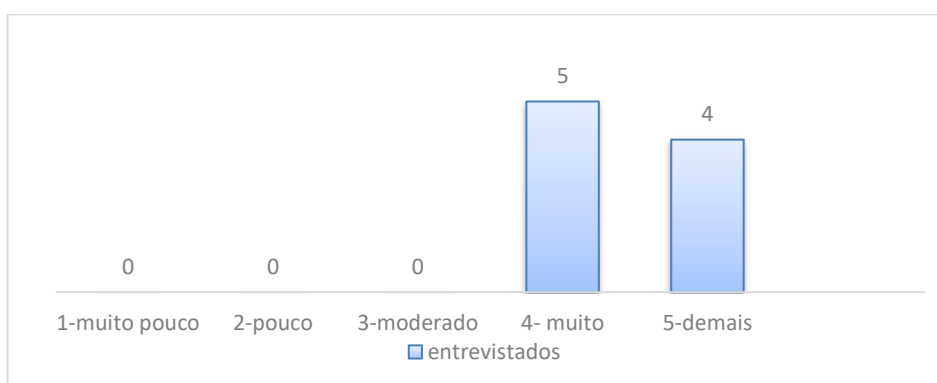
Gráfico 4-Você se considera uma pessoa que investe em novidades?



Perante todo o cenário mercadológico, tendências e sazonalidades são de extrema importância para o mercado, para produtos artesanais é necessário manter

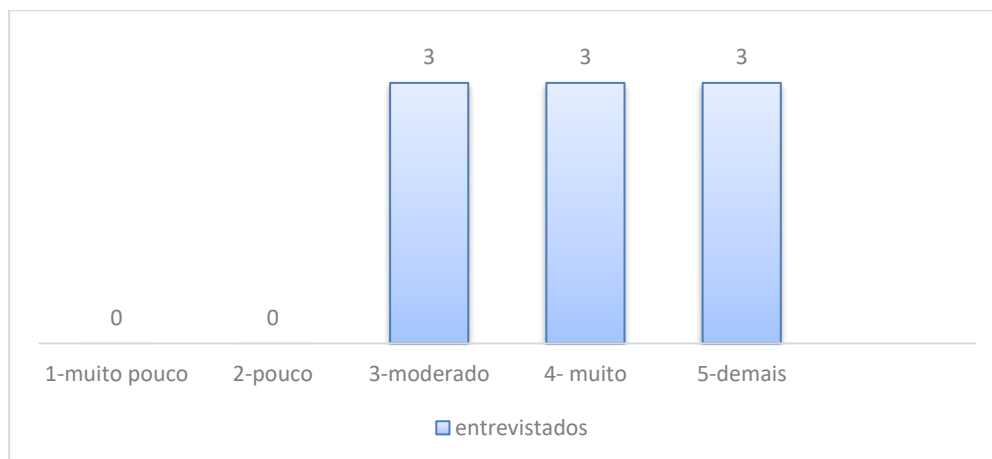
uma atenção ao aderir a inovações em mercadorias. Na feira do artesanato em Caruaru pode-se observar uma grande variedade de produtos que vai dos mais tradicionais até as tendências da atualidade. De acordo com o gráfico 4, podemos analisar a importância que os feirantes tem de estar sempre atento as novidades e tendências, mas o gráfico mostra também que muitos dos integrantes se preocupam em manter o padrão natural de seus produtos, não investindo em novidades, aderindo assim ao tradicional. Observa-se o que tratamos nas questões demonstradas nos gráficos anteriores, resistência ao novo, a procura pela novidade as vezes demonstra insegurança e medo, mas, esses assuntos vão ser relacionados no decorrer das demonstrações dos gráficos.

Gráfico 5- Você é uma pessoa que se importa com a qualidade do serviço que está sendo prestado?



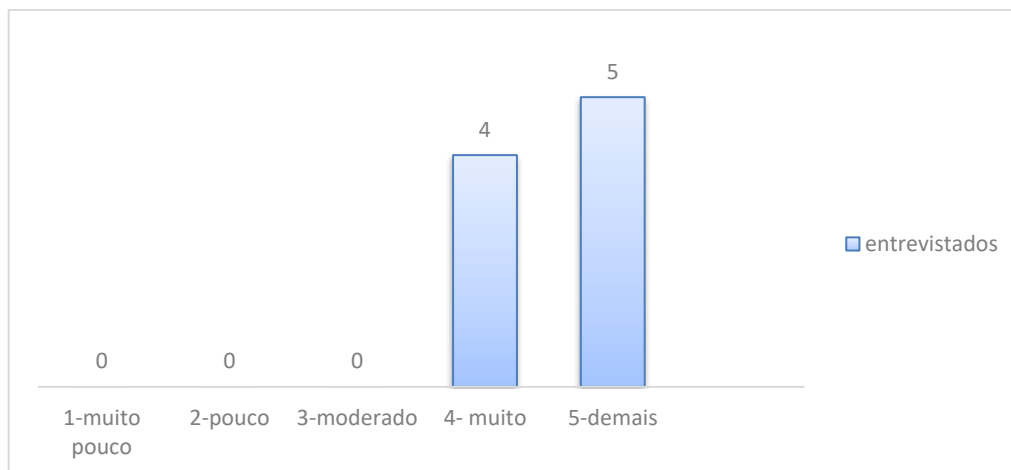
Um dos fatores que afeta qualquer tipo negócio, além de se trabalhar com produtos de qualidade, é a prestação de um bom atendimento, seja ele de forma direta ou de forma virtual. Como se pode ver o gráfico 5, nos mostra a avaliação do nível de comprometimento dos feirantes com a qualidade do atendimento prestado ao cliente, assim como o gráfico 3, que fala da atenção a qualidade do produto oferecido, cita-se também o quanto esse empenho de atendimento torna-se um fator de grande importância para atrair novos clientes e fidelização dos clientes que já existem. As questões de 1 a 5 representadas pelos gráficos acima, nos mostra o quanto todos os pontos estão relacionados, um sempre vai depender do outro, havendo uma ligações entre eles, pode –se observar que todos os respondentes tem interesse em comum, que é a busca pela melhoria e expansão do negócio, afim de não haver interrupções até em tempos de crise

Gráfico 6-Você é uma pessoa que interage com o meio virtual nas redes sociais, (Instagram, facebook, whatsapp da loja, outros)?



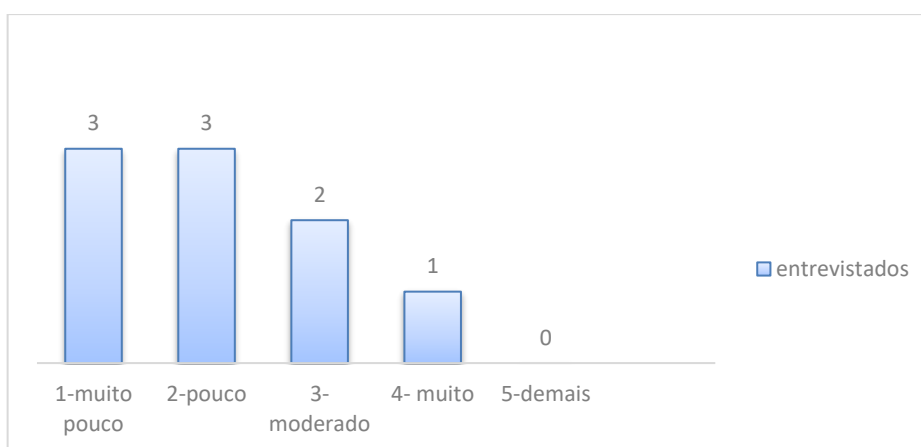
Diante dos cenários analisados anteriormente destacou-se: o nível de conhecimento básico ao uso dos aparelhos eletrônicos e suas tecnologias, a resistência de alguns integrantes em relação a algo novo, mas, sempre havendo um interesse em procurar por novidades e tendências, a importância e o empenho empregado na qualidade dos produtos e no atendimento prestado ao cliente. No entanto, precisa-se acompanhar o desenvolvimento da aplicação do questionário para chegarmos a uma conclusão. A avaliação do gráfico 6, nos mostra um cenário onde nos permite observar o nível de interação dos feirantes com o uso da internet na divulgação de mercadorias ou contato com clientes e fornecedores via redes sociais, observa-se também que por mais que os respondentes tenham um equilíbrio do uso moderado e do uso exagerado das redes sociais, de acordo com o gráfico 1, o conhecimento de interação com essa tecnologia é de nível básico e de acordo com questões futuras veremos que a grande maioria dos usuários utilizam suas redes sociais para uso pessoal, porém, esse assunto será discutido adiante.

Gráfico 7-Com que frequência você acessa suas redes sociais?



Pela análise dos gráficos anteriores, percebe-se que o conhecimento pelo uso dos aparelhos eletrônicos e suas tecnologias é de conhecimento básico, assim como, o nível de interação dos feirantes no meio virtual que varia de uso moderado ao exagerado, entretanto, vai ser a partir da análise do gráfico 7 em diante, uma avaliação da maneira como o meio virtual e a utilização das ferramentas de acesso as redes sociais está sendo utilizado e como pode contribuir para o usuário de modo positivo. O gráfico 7, nos mostra a frequência do uso das redes sociais dos respondentes, onde nos permite analisar o grau de entendimento dos usuários com essas ferramentas, que nos leva a conclusão que boa parte dos comerciantes utilizam desses meios para uso pessoal.

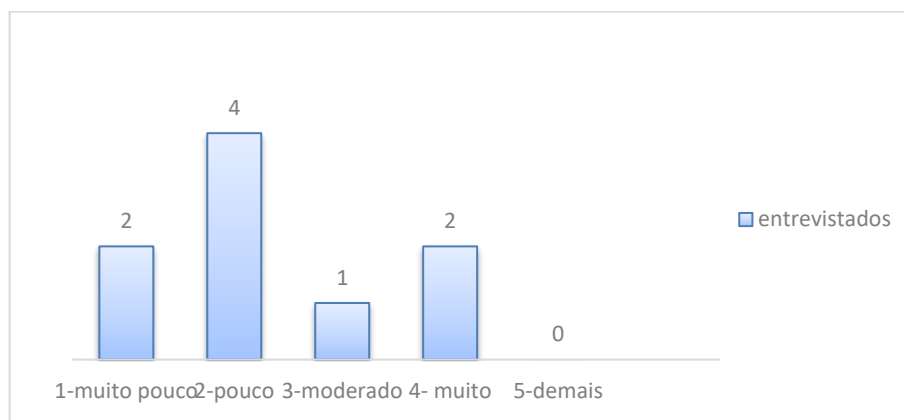
Gráfico 8-Você é uma pessoa que divulga, compartilha de sua mercadoria nas redes sociais?



Diante dos cenários analisados anteriormente, representados pelos gráficos, ver-se que o uso exagerado das redes sociais pelos respondentes é utilizado para fins pessoais e de entretenimento. A partir dessa avaliação o gráfico 8, representa a

afirmação das análises anteriores, sobre a forma de utilização das redes sociais como meio de divulgação dos seus produtos, que não ocorre com a frequência esperada por parte dos feirantes, dos 9 entrevistados apenas 1 deles utiliza com muita frequência as redes sociais para divulgação dos produtos. Com isso, podemos enxergar com clareza que o uso de redes sociais é mais para uso pessoal do que uso profissional.

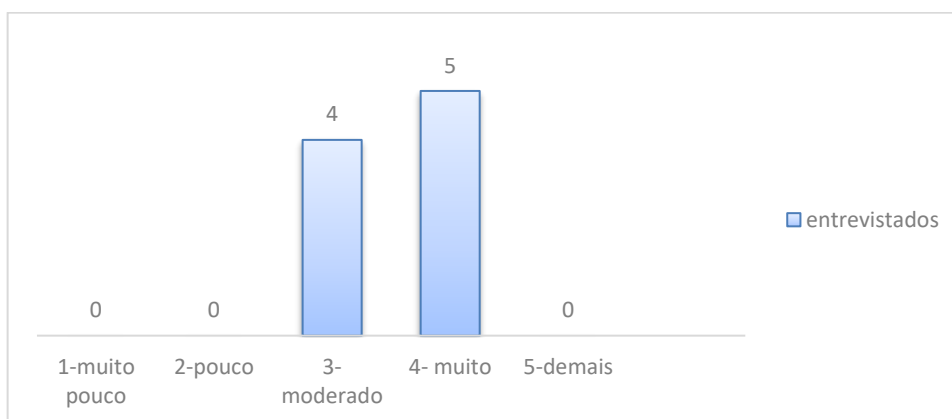
Gráfico 9- Se você é uma pessoa que faz uso do meio virtual pra divulgar, compartilhar sua mercadoria com o grande público, você notou alguma mudança em relação as vendas, reconhecimento?



O comercio tradicional traz grandes impactos para aqueles que não faz uso da tecnologia de forma adequada, como por exemplo, o uso das ferramentas virtuais para a divulgação e exposição de mercadorias, junto com um bom marketing digital pode abrir espaços cada vez mais amplos para o comércio do artesanato em Caruaru, tanto em reconhecimento do espaço comercial das lojas e tipos de artesanatos oferecido, assim como, o ganho de novos clientes. De acordo com os gráficos 7 e 8, analisou-se que grande parte dos entrevistados fazem uso das redes sociais para questões pessoais e não profissionais, no entanto, o gráfico 9, nos mostra a influência que esse comportamento traz para os negócios, levando para a atualidade percebe-se que o mundo gira em torno da tecnologia, o início da pandemia e a causa inesperada da crise econômica no país, só comprova o quanto a tecnologia é capaz de moldar o comportamento e a maneira de pensar das pessoa em relação aos negócios, com o auxílio das redes sociais é possível se manter firme no mercado, de maneira que essa adaptação não cause tanto impacto quando causou na paralização de todo o

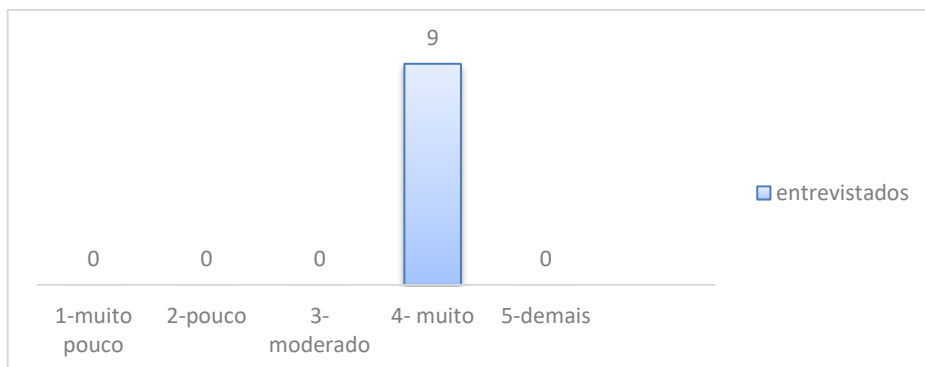
comércio, com a avaliação recorrente da aplicação deste questionário vai ser possível uma comparação da maneira que está sendo a atuação do comércio e como poderia atuar com o auxílio de uma ferramenta tecnológica fazendo o uso correto. O gráfico 9 demonstra que o interesse para aumento de vendas e a procura pelas mercadorias oferecidas não tem um resultado significativo, já que não ocorre a divulgação por meio das ferramentas que se tem acesso e se ocorrer a divulgação não é de forma frequente.

Gráfico 10-Se for necessário utilizar uma tecnologia para melhorar as vendas e expandir seu negócio, você tem interesse?



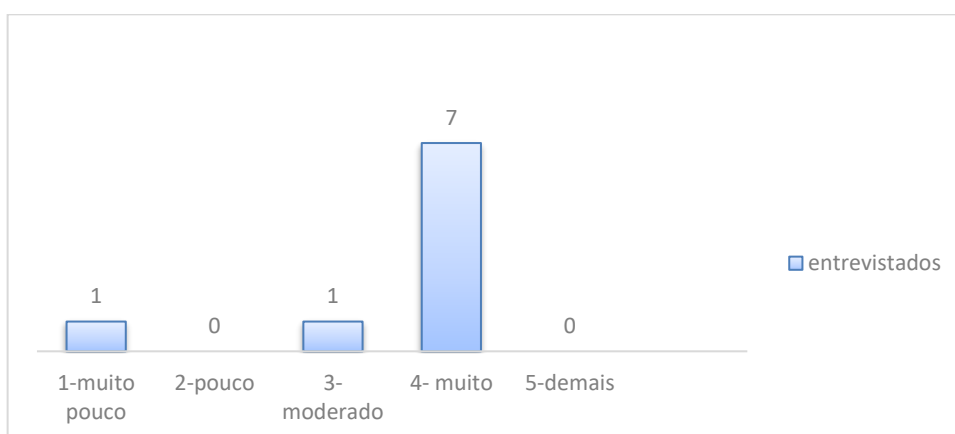
O gráfico 10, mostra que a maioria dos entrevistados demonstram um grande interesse em atingir novas vendas, por mais que para isso seja necessário o uso de uma ferramenta tecnológica, o gráfico mostra que para alguns deles o interesse é moderado, isso explica o que vem sendo discutido anteriormente, a resistência a mudança, que conduz a facilidade do uso da tecnologia, devido ao conhecimento básico sobre o manuseio de qualquer ferramenta tecnológica. Observou-se que muitos fazem uso das redes sociais, porém não da forma que seria viável para o crescimento entre oferta e demanda. No entanto, bastou-se apenas uma crise, ocorrendo a paralização de todas as atividades para analisar as várias formas que a tecnologia nos trabalhar.

Gráfico 11-Se essa tecnologia envolver a colaboração de todos os feirantes de artesanato, você estaria disposto a se envolver?



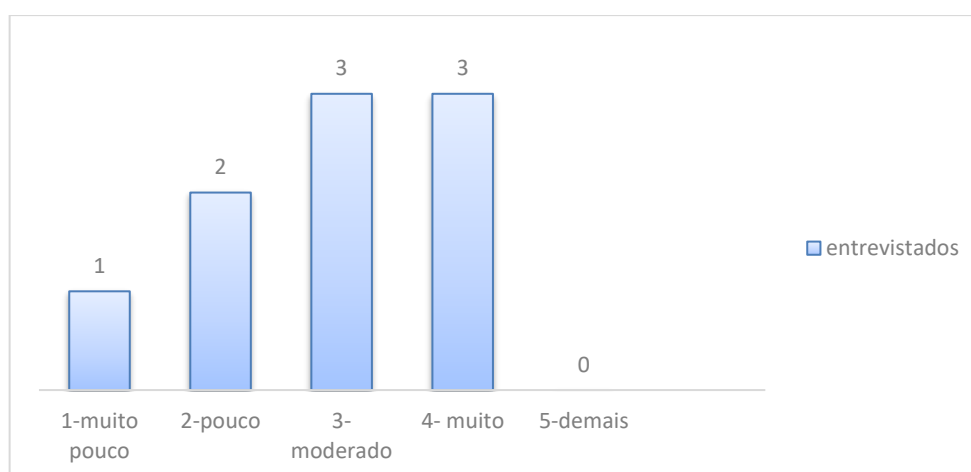
Para a proposta inicial da aplicação do questionário, deu-se uma breve introdução sobre o que seria a economia colaborativa e seu funcionamento, a partir desse ponto, no decorrer das questões abordadas no questionário observou-se o grau de intimidade de convivência entre os feirantes, o nível de conhecimento com a tecnologia e o interesse dos mesmos em expansão dos negócios, o gráfico 11, traz a representação dos respondentes, destacando o interesse da maioria em uma nova ferramenta que possa ser utilizada de uma forma eficiente agindo positivamente para o crescimento das vendas e para o reconhecimento do artesanato produzido na regional tornando a própria localização da feira um destaque.

Gráfico 12- Se essa tecnologia permitisse você compartilhar informações sobre seus produtos, você estaria disposto a se envolver?



Aplicativos, sites e redes sociais, exige do usuário pelo menos o mínimo de informações básicas possíveis para uso, para a ferramenta proposta a economia colaborativa aplicada sob uma plataforma digital, não é diferente. O gráfico 12, permite avaliar o quão dispostos os feirantes estão em aderir essa plataforma digital para expansão dos negócios e ao compartilhamento de informações sobre os principais produtos oferecidos na feira do artesanato. Informações sobre as quais estejam as especificações dos produtos, qualidade do produto e serviço, disponibilidade de produto, localização, formas de envio do produto, além de demonstrar precisão no atendimento eletrônico oferecendo um diferencial no serviço.

Gráfico 13 - Se essa tecnologia dependesse da internet, você acredita que a feira tem infraestrutura de suporte?



O questionário em estudo foi proposto e elaborado com base na observação do comportamento entre os feirantes e órgãos públicos envolvidos, na atuação do mercado no momento anterior a pandemia avaliando a estrutura real que a feira tem a oferecer para a adaptação da ferramenta proposta a economia colaborativa. O gráfico 13, demonstra a opinião dos entrevistados em relação a infraestrutura de rede existente no local da feira do artesanato de Caruaru, com muitas opiniões distribuídas, nota-se um empate entre pessoas que acham que o local da feira tem uma estrutura de rede moderada para atender a aplicação dessa nova ferramenta e as necessidades do dia a dia e pessoas que acham que a localidade tem suporte suficiente para atender a essa nova demanda da aplicação de uma plataforma digital. Há aqueles que discordam totalmente e com base nessa relação de opiniões distribuídas obtivemos

uma resposta unânime de todos entrevistados em relação as partes públicas envolvidas. Para que haja uma infraestrutura de rede de qualidade que suporte à aplicação de uma ferramenta eficiente e eficaz para o local, precisa-se da colaboração dos órgãos públicos, pois percebe-se um descaso para esse nicho de mercado específico, por vezes esquecido pelos principais representantes dos órgãos públicos. A feira tem um grande potencial podendo se destacar economicamente no mercado valorizando cada vez mais a cidade, tornando-se um dos patrimônios mais bem vistos culturalmente e economicamente da região.

A partir do julgamento da aplicação do questionário pode-se definir os fatores organizacionais, citados na quadro 1 discutido no tópico anterior e deles extrair proposições sobre a aplicabilidade da economia colaborativa na feira do artesanato em Caruaru. A partir dessa avaliação pode-se desenvolver a análise SWOT que será discutida a seguir.

4.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

O principal objetivo dessa investigação, para a adesão da economia colaborativa na feira de artesanato de Caruaru, é analisar a percepção e o comportamento dos microempreendedores a partir do questionário aplicado na pesquisa e as proposições criadas e descritas na tabela 1-proposições.

Com base na revisão literária acerca do tema economia colaborativa, foram selecionados para estudo seis diferentes fatores: motivação, benefícios, financeiro, social, cultural/ambiental e tecnológico; categorizados para a prática de serviços colaborativos que será aplicado no compartilhamento de produtos artesanais.

Dentre os fatores escolhidos para avaliação do comportamento dos microempresários o fator motivação estudado, além de mostrar o grande potencial econômico que a feira do artesanato pode obter para a região, a conveniência torna-se um dos principais motivos de interesse interno, no que se refere aos serviços colaborativos, ultrapassando até mesmo a motivação do fator financeiro. Isso mostra a importância em oferecer alternativas mais convenientes, tornando soluções, processos e até mesmo a escolha dos consumidores mais fáceis, rápidos e eficientes (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Nessa dinâmica, os avanços tecnológicos apresentam um papel crucial (BOTSMAN; ROGERS, 2011; VAN DE GLIND, 2013) principalmente relacionado aos interesses externos do mercado.

A fator financeiro, por sua vez, também possui papel determinante na adesão dos serviços colaborativos. No Brasil, assim como afirma Porter (2011), a economia colaborativa está se desenvolvendo principalmente por se apresentar como um caminho alternativo, viabilizando o consumo de produtos e serviços que no consumo tradicional não seria possível ou seria utilizado com menor frequência. Essa análise para o consumo tradicional descreve a atual realidade dos feirantes microempreendedores, o cenário em que o mundo e em especial o Brasil se encontra, devido a pandemia, faz-se pensar no porquê essa ferramenta da economia colaborativa não foi estudada e implementada anteriormente, talvez para esse momento de tantas dificuldades e crise econômica essa prática seria uma excelente alternativa para a não paralisação das atividades no comércio dos microempresários da feira de artesanato em Caruaru-PE.

Além do que, através da tecnologia para adesão da economia colaborativa e um bom marketing digital dos produtos, contribuiria para a reputação e imagem das microempresas da feira do artesanato, através dos consumidores mostrando-se um fator de grande importância nos serviços colaborativos, estando presente em todas as propostas dos fatores estudados. Isso está associado ao valor simbólico positivo atribuído à economia colaborativa, comumente relacionada ao progresso, inovação, sustentabilidade, tendência, que faz com que as pessoas se orgulhem em fazer parte do movimento (FRENKEN, 2017; CB INSIGHTS, 2017).

Pensando nessas atribuições, é oportuna a concepção de uma avaliação estratégica sobre as práticas da economia colaborativa. Para isso, utilizou-se a abordagem da análise SWOT, apresentada na Figura 5.

Figura 5 – Análise SWOT das práticas da economia colaborativa na Feira de Artesanato de Caruaru – PE

	Ajuda	Atrapalha
INTERNO (Organização)	S - É uma forma de serviço alternativo aplicado no local; - É uma ferramenta que para o atual momento estaria impulsionando a economia do mercado, não ocorrendo a paralisação das atividades dos feirantes artesãos. - A feira do artesanato e seus produtos seriam reconhecidos mundialmente, mostrando o grande potencial mercadológico, além de se tornar um grande patrimônio cultural existente em Caruaru-PE.	W - Falta de interesse e colaboração de todos os integrantes no aprendizado e da utilização da nova ferramenta tecnológica; - O descaso e falta de apoio dos órgãos públicos para a nova implementação; - A cultura, a resistência a mudança.
EXTERNO (Ambiente)	O - A disponibilidade de serviços e produtos de forma totalmente tecnológica, com o auxílio de plataformas digitais, impulsionando a economia no mercado virtual e a não paralisação das atividades devido a pandemia ou a qualquer outro imprevisto que venha aparecer. - Um sistema de infraestrutura de rede bem definida, que suporte todos os ambientes localizados no espaço da feira do artesanato com qualidade.	T - No atual momento a paralisação das atividades comerciais causada pela pandemia, sem nenhuma certeza do retorno e de alguma alternativa que viabilize as atividades dos feirantes e artesãos.

A partir da análise SWOT representada pela figura 5, percebe-se a importância de ter uma ferramenta alternativa, para atender positivamente todo e qualquer tipo de atividade desenvolvida comercialmente. A análise SWOT permite enxergar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes nos ambientes internos e externos de uma organização ou de um conjunto de microempresários, que a implementação da economia colaborativa para a feira do artesanato em Caruaru traria para o mercado, inclusive em momentos de crise.

Um dos maiores desafios que o ambiente interno de uma organização carrega consigo é o fator cultural e a resistência a mudança por parte dos colaboradores, para que a nova prática de economia colaborativa de certo precisa-se que todos os colaboradores estejam dispostos a aprender a fazer o uso correto da plataforma

digital. Barreiras que dificulta o planejamento e execução das tarefas sempre irão existir, a resistência em aceitar algo novo e aprender uma nova forma de mercado está relacionado a fraqueza organizacional que pode ser moldada de acordo com a necessidade da empresa em relação ao mercado. Pode-se usar o momento atual como exemplo, para a implementação de uma nova alternativa de comercialização sobre plataformas digitais e trabalhar esses pontos negativos através da importância da economia colaborativa para esse meio digital, incluindo o uso da tecnologia no dia a dia do trabalhador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES.

A economia colaborativa é um modelo para os negócios que só pode ser executado com o auxílio de plataformas digitais personalizadas, criadas para atender às necessidades específicas de determinado ambiente e organização. Pensando nessa oportunidade, o presente estudo utilizou a feira do artesanato em Caruaru para analisar a perspectiva de comerciantes sobre a economia colaborativa, a fim de impulsionar a divulgação e imagem do local e da riqueza de produtos artesanais oferecidos, considerando o aumento de oferta e demanda, uma nova alternativa de modelo econômico de mercado, que valoriza a arte, cultura e reconhecimento das obras.

Por essa perspectiva, foi observado o potencial de crescimento existente no nicho de mercado que a feira do artesanato representa para Caruaru, por ser um diferencial em arte e variedades de produtos, símbolo da cultura da cidade e região. Essa pesquisa permitiu uma análise relacionada a maneira que os comerciantes trabalham no atual mercado e como é registrado o consumo tradicional. A partir desse ponto, foi possível descrever a atual realidade dos feirantes microempreendedores, o cenário em que o mundo e em principal o Brasil se encontra.

Levando em consideração que o desenvolvimento tecnológico dos últimos anos e o aumento do acesso à internet aproximaram as pessoas que estavam distantes geograficamente e as uniu em comunidades que viabilizam uma adequação das ofertas às demandas de maneira muito mais eficiente. As redes sociais funcionam para impulsionar rapidamente os lançamentos, tornando-os conhecidos rápido o suficiente para eles não perderem logo espaço para a próxima novidade. Os ganhos de custo e agilidade de logística dão suporte a todo o processo de produção, distribuição e venda de maneira rápida o suficiente, é assim que o modelo de economia colaborativa proposta para implementação da feira de artesanato deve se basear, partindo da colaboração dos associados junto aos órgãos públicos.

A economia colaborativa aplicada a um ambiente como a feira do artesanato de Caruaru-PE, que abriga vários microempreendedores, acarretará mudanças perceptíveis no comportamento das pessoas que irão trabalhar com essa ferramenta e nas pessoas que irão contribuir com o consumo a partir do modelo alternativo de

comercialização. No entanto, para que esse modelo tenha um resultado positivo é necessário o apoio dos órgãos públicos da cidade, para que possibilitem um impulso comercial tecnológico eficiente para que a feira se torne uma potência no mercado.

O avanço tecnológico facilita o desenvolvimento de mudanças na forma de fazer negócios. Uma das situações em que é possível ver essa contribuição é em situações de adaptação, como o caso da pandemia causada pela disseminação do novo coronavírus promotor da COVID-19. Nessa ocasião, modelos como a economia colaborativa proporcionariam vantagens no aumento da comunicação entre fornecedores e clientes, além de viabilizar novas alternativas de entrega dos produtos como uma excelente alternativa para a não paralisação das atividades no comércio dos microempresários da feira do artesanato em Caruaru-PE.

Dessa maneira, detectou-se que a aplicação da economia colaborativa para o cenário estudado é adequado e com o apoio e interesse dos órgãos públicos e colaboradores da feira, o estudo será viável. Se trabalhar as possibilidades com dedicação e capacitação dos responsáveis, a feira ganhará uma grande repercussão corroborando ainda mais para o crescimento, reconhecimento e cultura da cidade.

5.2 LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho reúne resultados e aprendizado de base quantitativa e qualitativa acerca da aplicação do questionário e análise dos fatores organizacionais que levam a adesão da economia colaborativa na feira do artesanato de Caruaru-PE. Para melhor interpretação, faz-se necessário a discussão de suas limitações para trabalhos futuros direcionados ao comércio de feirantes.

Uma limitação está relacionada a complexidade que a economia colaborativa abrange, que envolve diferentes categorias relacionadas a serviços e produtos. De acordo com Hamari e Ukkonen (2013), essa variedade tem reflexo nos resultados que nem sempre são os mesmos para todas as práticas colaborativas. Ou seja, como mencionado, a economia colaborativa funciona de maneira personalizada com finalidade de atender as necessidades específicas do negócio ao qual está sendo implementada.

Outra limitação envolve os fatores organizacionais. Para este trabalho, foram eleitos os seis mais relevantes – motivação, benefícios, financeiro, social, cultural/ambiente e tecnológico – de acordo com recorrência na literatura. Há outros

fatores relacionados à economia colaborativa que podem ser pesquisados, gerando novos modelos dependentes do ambiente ao qual está sendo aplicado o modelo.

Outra limitação envolve a disponibilidade dos integrantes associados a feira do artesanato para a aplicação do questionário, e obtenção de uma amostra maior para o estudo, assim como a participação de coleta de dados da parte dos órgãos públicos envolvidos, pois essa investigação está explícita apenas aos dados coletados e a opinião dos integrantes da associação de artesãos da feira de Caruaru. Entretanto, essa etapa da pesquisa não foi possível devido ao período de pandemia provocada pela disseminação do novo coronavírus causador da COVID-19, que impossibilitou a execução das atividades comerciais, sendo assim, não foi possível realizar visitas *in loco* e incrementar novos dados a este trabalho.

Por fim, para trabalhos futuros recomenda-se incluir novos dados e informações qualitativas e quantitativas, através de nova coleta de dados e analisar a percepção de opiniões dos diversos *stakeholders* envolvidos, que podem trazer uma abordagem mais elaborada como uma representação de dados estatísticas sobre a economia colaborativa aplicada no ambiente do comércio de feirantes, principalmente com nicho de mercado mais estruturado e definido, como é o caso da feira do artesanato de Caruaru-PE.

REFERÊNCIAS

- Alcântara, L. M. (2017). Estudo da Economia Colaborativa para o Desenvolvimento do Turismo em Brasília. *Universidade de Brasília*.
- BARDHI, F., & ECKHARDT, G. M. (s.d.). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing.
- Bassani, G. G. (2016). Revolução do consumo colaborativo. *Porto alegre: Unisinos*.
- Borges, W. (12 de Fevereiro de 2012). *Definição de Colaboração*. Acesso em 07 de Maio de 2019, disponível em administradores: <<https://administradores.com.br/artigos/definicao-da-colaboracao>>
- Botsman, R. (2015). *Defining the sharing economy: what is collaborative consumption and what isn't*. Acesso em 08 de Maio de 2019, disponível em fastcompany: <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>
- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.
- Camarinha, M., & AFSARMANESH, H. (2007). Performance Indicators for collaborative networks based on collaboration benefits. Production planning and control.
- Capozzi, A., Hayashi, G., & Chizzola, R. (2018). Economia Compartilhada. *Boletim de Inovação e Sustentabilidade-BISUS*.
- Caruaru, P. d. (09 de Julho de 2020). *Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru*. Fonte: Visite Caruaru: <http://visitecaruaru.com.br/pt/Compras/A_Feira_de_Caruaru/73/>
- CHARLOT, B. (2000). Da relação com o saber: elementos para uma teoria. Porto Alegre: Artemed.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2011). *Gestão da cadeia de suprimentos*.
- Dias, L. L. (Dezembro de 2017). Os Benefícios da Economia Compartilhada para Grandes Grupos de Beleza e Cosméticos Varejistas Brasileiros. *UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, INSTITUTO DE ECONOMIA-MONOGRRAFIA DE BACHARELADO*.
- Ferraz, C. d. (2018). DESVENDANDO A ECONOMIA COLABORATIVA: Um estudo quantitativo sobre as motivações de sua adesão. *ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*.

- Ferreira , C. (2018). *Feiras de Caruaru*. Acesso em 20 de Abril de 2019, disponível em folha: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-caruaru-feiras.shtml>>
- Fetter, M. R., & Zdanowicz, J. E. (jan/jun de 2013). Redes Colaborativas e a Construção de alianças estratégicas a micro e pequenas empresas varejistas. *Colóquio- Revista do Desenvolvimento Regional*.
- FRENKEN, K., & SCHOR, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental*.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec. Fonte: <<https://books.google.com.br/>>
- HAMARI, J., UKKONEN, A., & SJÖKLINT, M. (2013). The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *SSRN Electronic Journal*, p. 1–19.
- Hotmart. (01 de Maio de 2019). *Entenda o que são plataformas digitais e como elas podem te ajudar a impulsionar seu negócio*. Acesso em 25 de Fevereiro de 2020, disponível em Hotmart: <https://blog.hotmart.com/pt-br/plataformas-digitais/>
- IBGE. (2010). *Censo 2010*. Acesso em 24 de Fevereiro de 2020, disponível em [censo2010.ibge](http://censo2010.ibge.gov.br).
- Ideal Marketing. (16 de Outubro de 2018). *O que é Web 2.0? Entenda o conceito que mudou a forma como a sua empresa se comunica com seu publico*. Acesso em 07 de Maio de 2019, disponível em [idealmarketing](http://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-2-0): <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-2-0>>
- LOMBARDIA, P., STEIN, G., & PIN, J. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales – motivaciones y valores de la generacion Y. Documento de investigación. DI-753. Mayo. Disponível em <<http://www.iesep.com/Descargas/spdf/Gratis/R130.pdf>>.
- Meckenna , R. (1997). *Marketing de Relacionamento- Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. São Paulo: Elsevier. Fonte: <<https://books.google.com.br/>>
- Neto, M. F. (26 de Setembro de 2017). *Transformação digital e o crescimento das plataformas digitais: criando valor de forma exponencial*. Acesso em 28 de Fevereiro de 2020, disponível em [transformacaodigital](http://transformacaodigital.com): <<https://transformacaodigital.com/mercado/crescimento-das-plataformas-digitais/>>
- PORTER, M., & KRAMER, M. (2011). Criação de Valor Compartilhado. *Harvard Business Review*. p.16-32.
- SCHOR, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Fonte: Great Transition Initiative: <<https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>

- Silva, K. C., Quintanilha Merhi, D., & Goulart, V. (2010). A Geração Y e suas Ancoras de carreira- Gestão.Org –Revista Eletrônica de Gestão Organizacional (PROPAD-UFPE).
- Silva, R. R. (20 de Dezembro de 2018). *Pesquisa do IBGE revela que aumentou o numero de usuarios de internet no Basil*. Acesso em 24 de Fevereiro de 2020, disponível em canaltech: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>
- TAPSCOTT, D. (2008). *Geração Y vai dominar força de trabalho*. ITWEB. . Fonte: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473>>
- VAN DE GLIND, P. (2013). The consumer potential of Collaborative Consumption. Amsterdam. Research MSc in Sustainable Development, Utrecht University.
- Vertigo. (19 de Abril de 2018). *O que é plataforma digital e quais suas funcionalidades*. Acesso em 25 de Fevereiro de 2020, disponível em Vertigo: <<https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>>
- Vieira , J. V. (Jan/Mar de 2010). Um estudo exploratório sobre colaboração logística em um grande varejo supermercadista.
- Vieira, J. (2006). Avaliação do estado de colaboração logística entre indústrias de bens de consumo e redes de varejo alimentar. *Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade de São Paulo - USP*.
- Werneck, A. (s.d.). Relacionamentos colaborativos entre empresas em uma Cadeia de Suprimentos. Fonte: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/522.pdf>>
- WOLFF, M. F. (2017). Comunicação e Economia Colaborativa-Um estudo do Cabify. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO. SBCoaching.produtores Economia Compartilhada (22 de junho de 2019); <<https://www.sbcoaching.com.br>> Acesso em 10 de Outubro de 2019 as 22:30 horas.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos empresários da Feira de Artesanato de Caruaru – PE

1- Qual cargo você assume no estabelecimento?

- () Dono
() Funcionário
() Outro

Caso a resposta for OUTRO descreva qual seu grau de parentesco: _____.

2- Qual o ramo de atuação no artesanato?

- () Couro
() Barro
() Rede
() Rendas e Bordados
() Xilogravura
() Variado

Caso a resposta for VARIADO descreva a baixo os segmentos: _____.

3- A quanto tempo está atuando no ramo?

- () entre 1 a 3 anos
() entre 3 à 6 anos
() entre 6 à 9 anos
() Mais de 10 anos

Informe o ano de atuação: _____.

4- A sua loja é?

- () Familiar com aluguel
() Familiar sem aluguel
() Empreendimento Próprio com Aluguel
() Empreendimento Próprio sem alugado

5- Você faz parte da associação da feira?

- () sim
() Não

Caso a resposta for NÃO explique o porquê? _.

6- Se um cliente vier na loja vizinha a sua, que seja do mesmo seguimento que a sua, em busca de uma grande quantidade de mercadoria e seu vizinho não estiver com essa grande quantidade no estoque, porém você tem uma grande quantidade dessa mercadoria no seu estoque o que você faria se caso seu vizinho viesse falar com você?

- () Emprestaria a mercadoria para o vizinho, depois ele o devolveria.
() Não emprestaria a mercadoria para o vizinho, e chamaria o cliente do vizinho para checar a sua mercadoria.
() Compartilharia a venda da mercadoria com o seu vizinho
() Não compartilharia a venda, e fechava a venda completa com o cliente do vizinho.

7- Se um cliente vier na sua loja em busca de uma grande quantidade de mercadoria e você não estiver com essa grande quantidade no estoque, porém seu vizinho tem uma loja do mesmo seguimento que a sua e tem uma grande quantidade dessa mercadoria no estoque?

() Falaria com seu vizinho para pegar a mercadoria emprestada, depois você o devolveria.

() Compraria a mercadoria do vizinho e sairia no prejuízo pra não perder o cliente e não perder a venda, caso o vizinho não emprestasse a mercadoria.

() Não pediria emprestado e não compartilharia, negociaria um prazo com o cliente para entregar a mercadoria completa.

() Compartilharia da venda com o vizinho, assim os dois sairiam ganhando.

() Indicaria o cliente para o vizinho pra fechar a venda completa com ele.

Diante dos cenários montado nas questões 6 e 7 a cima, em uma escala de 0 à 5, em relação as mudanças que vem acontecendo no mercado, você se considera uma pessoa: (1) - Muito pouco; (2) - Pouco; (3) - Moderado; (4) - Muito; (5) –Demais

- Você tem facilidade com o uso da tecnologia (smartphone, smartTV, computador)?
- Você se considera resistente à mudança?
- Você se considera uma pessoa que investe em novidades?
- Você é uma pessoa que se importa com a qualidade de seu produto?
- Você é uma pessoa que se importa com a qualidade do serviço que está sendo prestado?
- Você é uma pessoa que interage com o meio virtual nas redes sociais, (Instagram, facebook, whatsapp da loja, outros)?
- Com que frequência você acessa suas redes sociais?
- Você é uma pessoa que divulga, compartilha de sua mercadoria nas redes sociais?
- Se você é uma pessoa que faz uso do meio virtual pra divulgar, compartilhar sua mercadoria com o grande público, você notou alguma mudança em relação as vendas, reconhecimento? Qual?
- () as vendas aumentaram
- () a loja ficou mais conhecida
- () surgimento de novos clientes
- () o número de encomendas aumentou
- Se for necessário utilizar uma tecnologia para melhorar as vendas e expandir seu negócio, você tem interesse?
- Se essa tecnologia envolver a colaboração de todos os feirantes de artesanato, você estaria disposto a se envolver?
- Se essa tecnologia permitisse você compartilhar informações sobre seus produtos, você estaria disposto a se envolver?
- Se essa tecnologia dependesse da internet, você acredita que a feira tem infraestrutura de suporte?

Você tem sugestões de melhoria? Quais?
