

UNIVERSIDADE FEEVALE

JONATHAN KLAUCK

PROTÓTIPO DE APLICAÇÃO MOBILE DE TROCA DE LIVROS
COMO FOMENTO À ECONOMIA COLABORATIVA

(Título Provisório)

Anteprojeto de Trabalho de Conclusão

Novo Hamburgo
2020

JONATHAN KLAUCK

PROTÓTIPO DE APLICAÇÃO MOBILE DE TROCA DE LIVROS
COMO FOMENTO À ECONOMIA COLABORATIVA

(Título Provisório)

Anteprojeto de Trabalho de Conclusão de
Curso, apresentado como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Sistemas de Informação pela
Universidade Feevale

Orientador: Roberto Scheid

Novo Hamburgo
2020

RESUMO

A modernização das plataformas online, web e smartphones, vem gerando um novo tipo de engajamento econômico e social, colaborando para o desenvolvimento de modelos de negócio com viés colaborativo. Simultaneamente nesta era digital, com uma série de dispositivos eletrônicos para leitura, os livros físicos ainda perduram em grande escala, o que se mostra um mercado em potencial para a aplicação da economia colaborativa. Todavia, a utilização de aplicações com viés colaborativo por si só não se mostra suficiente para que os princípios básicos da economia compartilhada sejam atendidos. Para auxiliar no processo, o incentivo pode se tornar uma ferramenta para que estes princípios sejam alcançados. Diante do exposto, a problemática do presente trabalho consiste em: *é possível através de um aplicativo (protótipo) mobile de troca de livros fomentar a economia colaborativa?* Para alcançar os objetivos propostos, serão utilizadas de metodologias a pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo com base em pesquisa bibliográfica, levantamento e estudo de caso no que diz respeito à determinados grupos em redes sociais (relacionados à literatura) no Brasil. Como instrumento de coleta de dados far-se-á uso de questionários de modo que seja possível verificar a aderência do protótipo.

Palavras-chave: Economia colaborativa; Incentivo; Livros físicos; Aplicação mobile.

SUMÁRIO

MOTIVAÇÃO	5
OBJETIVOS	9
METODOLOGIA	10
CRONOGRAMA	12
BIBLIOGRAFIA	13

MOTIVAÇÃO

Atualmente o contexto da economia fomenta o consumismo, com isso há uma crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais causados pelo hiperconsumo acelerado dos recursos naturais, o que tem levado governos, organizações não governamentais, empresas, institutos de pesquisa e universidades, a inserir esse tema em suas pautas (ROPKE, 1999). Em função desses impactos, chama-se a atenção para a necessidade de mudança de hábitos, atitudes e crenças a respeito do modelo contemporâneo de organização econômica (MENEZES, 2015).

Conceitos como economia colaborativa, consumo sustentável, consumo consciente, consumo verde, consumo responsável, consumo colaborativo, consumo político, vem surgindo como um caminho alternativo a fim de diminuir os impactos gerados pela sociedade (MENEZES, 2015). Juntamente com os conceitos surgem novos modelos de negócio que são suportados por produtos e serviços disruptivos, viabilizados pela tecnologia e pelo acesso e compartilhamento que a internet propicia. Através das plataformas online, web ou *smartphones*¹, esses produtos e serviços são entregues e proporcionam um novo tipo de engajamento econômico e social, por conta de seu acesso fácil e rápido, colaborando para o desenvolvimento desses modelos de negócio, com novas e diferentes relações comerciais e sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Conforme Botsman e Rogers (2011), as novas relações comerciais possibilitam o acesso a serviços e produtos que antes ficavam esquecidos ou depositados em muitas residências. Existem cerca de 218 milhões de metros quadrados com instalações para a armazenagem de objetos pessoais só nos Estados Unidos, o que indica a existência de muitos bens materiais ociosos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No contexto da economia colaborativa, tais objetos podem tornar-se disponíveis novamente para troca, aluguel, ou até mesmo doação, sendo reutilizados de maneira escalável (BELK, 2010).

Botsman e Rogers (2011) enaltecem que alguns objetos como equipamentos eletrônicos, roupas, eletrodomésticos e livros estão parados com pouco ou nenhum uso. Tratando-se de livros a 4ª Edição da pesquisa da Leitura no Brasil de 2015/2016, realizada pelo Instituto Pró-Livro (2016), que tem por objetivo avaliar o comportamento do leitor brasileiro, identificou que dentre a amostra², 65% dos entrevistados já haviam comprado

¹ Um telefone celular que funciona como um computador e que se conecta à internet (SMARTPHONE, 2020).

² A amostra de 5.012 pessoas foi desenhada tendo como base a PNAD 2013 (que tem como finalidade a produção de informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País), contando com pessoas a partir de 5 anos de idade, alfabetizados ou não e das regiões: Norte (8%), Centro-Oeste (8%), Nordeste (28%), Sudeste (42%) e Sul (14%).

livros nos últimos 2 anos. Ao projetar esses números para a população, seriam cerca de 121 milhões de pessoas. Essa mesma pesquisa traz os dados de produção e vendas do setor editorial brasileiro, relativo ao ano de 2014, onde foram vendidos mais de 322 milhões de livros físicos³.

Mesmo na era digital, com uma série de dispositivos eletrônicos para leitura, a mídia física ainda perdura, muito pelo gosto pessoal dos leitores. Em 2017, uma pesquisa internacional encomendada pela Two Sides (2017) - feita com 10.700 consumidores em 10 países - apontou que há uma preferência de 72% dos consumidores por leitura de versões impressas de livros. Ainda segundo o estudo, os motivos dessa preferência são: a) percepção de uma compreensão mais profunda do texto; b) sensação de que a leitura é mais confiável e verdadeira (no caso de livros informativos); e c) maior foco e concentração, evitando a dispersão das notificações dos smartphones.

Visto a preferência dos leitores por livros físicos, outro fator que pode estar ligado a predileção de compra é o sentimento de posse de um bem, refletindo a auto identidade do indivíduo, uma vez que em nossa sociedade temos uma tendência a individualização dos seres humanos como destaca Ropke (1999, p. 410):

Essa tendência de individualização tem profundo impacto indireto sobre a demanda de consumo de produtos. [...] As pessoas usam bens como um dos meios para se definir, bem como para transmitir mensagens aos outros. Até certo ponto, o projeto do eu é, assim, traduzido num projeto de possuir bens desejados. A manutenção da auto identidade é um processo interminável, pois isso implica um persistente e forte impulso psicológico para consumir.

Menezes (2015) ressalta que por conta da orientação à individualização, os esforços dos arranjos colaborativos ainda acontecem em pequena escala com relação ao consumo tradicional. Apesar disso, Siqueira et al. (2019) salientam que algumas grandes empresas multinacionais como Uber, AirBnb e Mercado Livre assumem uma postura colaborativista. Entretanto, na pesquisa feita por Siqueira et al. (2019) é exibido o caso da Uber, onde seus colaboradores não percebem em suas respectivas atividades os princípios do consumo colaborativo.

Para Botsman e Rogers (2011), apesar da economia colaborativa em seus exemplos⁴ variar em termos de escala, maturidade e propósito, eles se valem de princípios básicos para seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre

³ Livros incluem (lit. adulta, lit. infantil, lit. juvenil, biografia, didático).

⁴ Pode ser dividido em 3 (três) formatos: 1) sistemas de serviços e produtos, considerado como uma forma de consumo na qual paga-se pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo; 2) mercados de redistribuição, que são associados às trocas e doações, como por exemplo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas; 3) estilos de vida colaborativos, no qual há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

estranhos (Quadro 1). Quando um destes elementos está ausente - como citado no caso dos colaboradores do Uber - o seu funcionamento fica comprometido e/ou desconfigurado.

Quadro 1 – Princípios de consumo colaborativo

Princípios	Descrição
Massa Crítica	Oferta de bens e serviços suficientes para que todos tenham possibilidade de escolha e encontrem algo que satisfaça suas necessidades.
Capacidade Ociosa	Potencial de uso de determinados bens por outras pessoas, quando o proprietário não estiver usando.
Crença no bem comum	Pensar em ações que reflitam em benefícios para o coletivo.
Confiança entre estranhos	Familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas em diferentes graus, de acordo com o contexto.

Fonte: Baseado em Botsman; Rogers (2011)

Botsman e Rogers (2011) consideram que a utilização de aplicações com viés colaborativo por si só não se mostra suficiente para que os princípios básicos da economia compartilhada sejam atingidos. Todavia, o uso dessas aplicações é um ponto de partida para a movimentação dos indivíduos para questões do consumo consciente (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A mobilização dos consumidores (colaboradores) para o compartilhamento de seus bens é um passo para a formação de conexões sociais e de comunidade, de modo que possa propor um nível de economia mais saudável a longo prazo (ALBINSSON; PERERA, 2012). Sob essa ótica, Prothero et al. (2011, apud MENEZES, 2015) enfatizam que a economia focada na partilha, onde ocorre uma menor demanda por bens de consumo, pode minimizar problemas como poluição e uso em excesso de energia (crença no bem comum). Dentre os problemas também está a extração excessiva de recursos naturais. De acordo com Leonard (2010, p. 30), para produzir uma tonelada de papel são utilizados 98 (noventa e oito) toneladas de outros materiais, isso porque em sua fabricação é preciso de toda uma cadeia de serviços que utiliza recursos como, metal, petróleo, água e substâncias químicas.

Leonard (2010) afirma ainda que para um sistema existir dentro do outro é necessário respeitar seus limites. Quando um subsistema (nesse caso, o econômico) segue crescendo frente a um planeta com limites de quantidade de recursos, a tendência é que uma vez o seu limite alcançado a capacidade de sustentar a vida é comprometida.

Botsman e Rogers (2011) enfatizam que o fato dos consumidores utilizarem plataformas colaborativas muitas vezes não está relacionada às questões ambientais, sendo na verdade uma consequência não intencional. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) observam que o comportamento anterior pode se explicar por questões como falta de informação suficientemente disponível sobre o consumo colaborativo e a ausência de meios para que as pessoas possam ter o reconhecimento dos seus comportamentos (incentivo).

A partir do supracitado, ressaltam-se 2 (dois) tópicos: 1) apesar de estar-se em uma era digital, pesquisas demonstram que ainda há uma demanda por livros físicos; e 2) a importância da conscientização do indivíduo de que ações colaborativas podem gerar benefícios a sociedade como um todo. Salientados os tópicos em questão, apresenta-se a problemática deste trabalho: ***é possível através de um de aplicativo (protótipo) mobile de troca de livros fomentar a economia colaborativa?***

Uma vez contextualizada e formulada a questão de pesquisa, mostram-se os objetivos do estudo.

OBJETIVOS

Objetivo geral:

Identificar se é possível fomentar a economia colaborativa através de um aplicativo (protótipo) mobile de troca de livros.

Objetivos específicos:

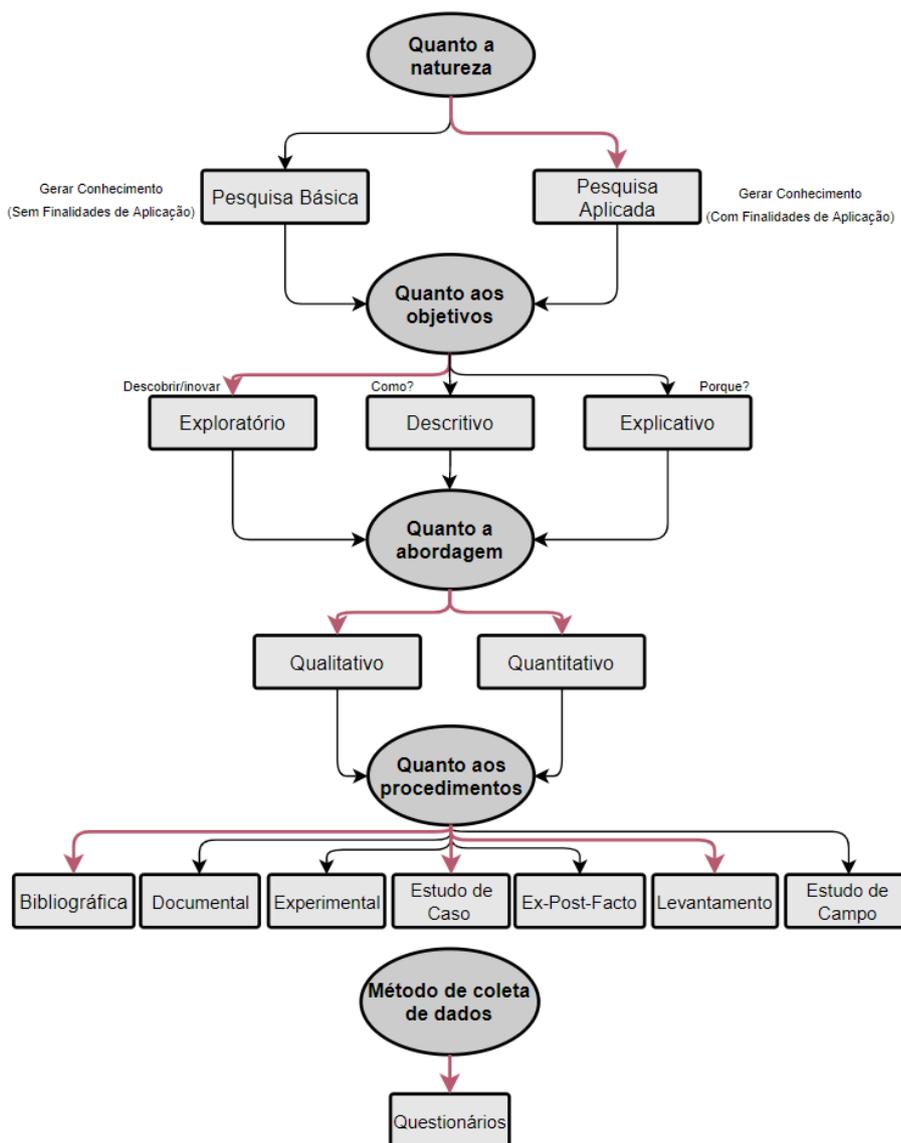
Descreve-se a seguir as etapas que foram realizadas para atingir o objetivo geral.

- Conceituar os princípios da economia colaborativa;
- Verificar as principais motivações dos usuários quanto ao uso de plataformas colaborativas;
- Examinar o perfil dos leitores de livros físicos;
- Desenvolver o protótipo mobile (*benchmark* (“melhores práticas”); requisitos);
- Analisar a aderência do protótipo no que diz respeito à avaliação por determinados grupos em redes sociais (relacionados à literatura) no Brasil.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa a ser adotada neste trabalho, baseia-se nos autores Prodanov e Freitas (2013) no que diz respeito à natureza, abordagem, fins e procedimentos de pesquisa e Dresch, Lacerda e Miguel (2015) em relação ao método de pesquisa *Design Science Research (DSR)*. A figura 1 ilustra, de maneira simplificada, a forma como esta pesquisa se classifica e destaca em vermelho os métodos a serem utilizados:

Figura 1 – Classificação da pesquisa



Fonte: adaptada Jung (2011, p.19) e Prodanov e Freitas (2013, p.72)

Na opinião de Prodanov e Freitas (2013, p. 51), uma pesquisa de cunho aplicado “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.”. Em virtude disso, o presente trabalho é classificado, no critério de sua natureza, como uma **pesquisa aplicada**, pois procura produzir conhecimentos para aplicação prática

(protótipo de uma ferramenta mobile de troca de livros) que será dirigido à solução de problemas específicos (fomento da economia colaborativa).

No que está relacionado à abordagem da pesquisa, esta terá cunho **quantitativo e qualitativo**. Uma vez que far-se-á uso de questionário (via Google Forms) elaborado por meio de perguntas fechadas (escala de *Likert*⁵) e abertas (que demandam interpretação, porém serão esboçadas de forma quantitativa). Ressalta-se que em uma pesquisa de caráter qualitativo (perguntas abertas), após o encerramento da coleta dos dados, o pesquisador se depara com uma determinada quantidade de depoimentos, respostas em formato de texto, as quais se faz necessário organizar e posteriormente interpretar. Procura-se fazer uso das técnicas que seguem os padrões quantitativos, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno. Costuma-se denominar o conjunto destas técnicas de análise de conteúdo (ROESCH, 2006).

Prodanov e Freitas (2013) atribuem que uma pesquisa exploratória tem finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto de investigação. Já Vergara (1990, p. 45) indica que a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Piran et al. (2018) apresenta o tema economia colaborativa (tema central deste projeto) como um fenômeno recente, onde a literatura é escassa. A partir do exposto, esta pesquisa quanto aos seus fins, tratar-se-á de uma **pesquisa exploratória** a qual irá incluir estudos preliminares dos conceitos envolvidos, valendo-se da investigação em livros, artigos e sites para realização da revisão bibliográfica.

Como procedimentos de pesquisa será utilizada a **pesquisa bibliográfica**, que servirá como fundamentação teórica e base de conhecimento, aliado com a técnica de **levantamento**, onde serão prospectados os dados para avaliação da solução proposta. A estratégia de pesquisa que possibilitará a investigação dos dados no contexto (determinados grupos em redes sociais - relacionados à literatura - no Brasil) será a de **estudo de caso**.

Como método de pesquisa empregar-se-á o *Design Science Research (DSR)*, que foca em operacionalizar pesquisas de desenvolvimento de estudos que tenham como objetivo projetar ou desenvolver um artefato (que seja passível de resolver problemas), ou ainda, indicar uma solução (DRESCH; LACERDA; MIGUEL, 2015, p.1124).

⁵ Em resposta à dificuldade de medir traços de caráter e personalidade, Likert (1932) desenvolveu um procedimento para medir escalas comportamentais. A escala Likert original usou uma série de perguntas com cinco alternativas de resposta: aprovar totalmente (1), aprovar (2), indeciso (3), desaprovar (4) e desaprovar fortemente (5).

Dresch, Lacerda e Miguel (2015) enfatizam que para uma contribuição teórica e prática adequada do DSR, deve-se utilizar alguns elementos essenciais que estão exibidos na Figura 2.

Figura 2 - Elementos essenciais para a condução de pesquisa DSR



Fonte: adaptada de Dresch, Lacerda e Miguel (2015, p. 1126)

Dresch, Lacerda e Miguel (2015) ainda exemplificam cada um dos elementos essenciais para a condução de uma pesquisa que emprega a metodologia DSR:

- 1) **problema** - o problema de pesquisa deve ser verdadeiramente relevante e fortemente explicitado;
- 2) **solução** - o pesquisador deve evidenciar que não há soluções que atendam o problema de interesse de forma adequada. Não obstante, o pesquisador deve propor soluções que satisfaçam o problema proposto;
- 3) **desenvolvimento** - o artefato que será utilizado para resolver o problema, deverá ser devidamente desenvolvido;
- 4) **avaliação** - aspectos como utilidade e viabilidade do artefato desenvolvido devem ser considerado, com o propósito de demonstrar sua validade prática e acadêmica;
- 5) **agregação de valor** - a pesquisa deve contribuir para o avanço do conhecimento geral, em outras palavras, deve agregar valor ao conhecimento teórico existente;
- 6) **comunicação** - ao concluir todos os processos anteriores, o pesquisador deve apresentar as aplicações de seu resultado para o campo prático, comunicando “o que” foi feito e “como” foi realizado.

CRONOGRAMA

Trabalho de Conclusão I

Etapa	Meses			
	Ago	Set	Out	Nov
Pesquisa de princípios básicos pertinentes à economia colaborativa	X	X		
Pesquisa relacionada à adesão de livros físicos no contexto atual	X	X		
Pesquisa dos exemplos de economia colaborativa	X	X		
Pesquisa de benefícios da economia colaborativa	X	X		
Pesquisa das maneiras de incentivo	X	X		
Escrita do anteprojeto	X	X		
Entrega do anteprojeto		X		
Redação do TCC I		X	X	X
Analisar ferramentas de troca de livros similares no mercado (benchmarking)			X	
Levantamento dos requisitos (referencial teórico e conhecimento de especialista(s))			X	X
Entrega do TCC I				X

Trabalho de Conclusão II

Etapa	Meses			
	Mar	Abr	Jun	Jul
Prototipagem da aplicação	X	X		
Efetuar estudo de caso		X		
Análise da viabilidade da ferramenta (questionário)		X		
Considerações finais			X	

BIBLIOGRAFIA

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, Yasanthi B. Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. **The Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 303-315, 2012.

BELK, Russell. Sharing. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, p. 715-734, Fevereiro 2010.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Uma Análise Distintiva entre o Estudo de Caso, A Pesquisa-Ação e a Design Science Research. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 17, n. 56, p. 1116-1133, 2015.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Jornal of the association for information science and technology**, Março 2015.

Instituto Pró-Livro. **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

Disponível em: <http://prolivro2-org-br.umbler.net/wp-content/uploads/2020/07/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2020.

JUNG, C. F. **Pesquisa & Desenvolvimento**. 2011. p. 19. Disponível em: <<http://www.jung.pro.br/moodle/mod/resource/view.php?id=179>>. Acesso em: 07 out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 1932.

MENEZES, Uiara Gonçalves De. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista metropolitana de sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 96-111, Agosto 2015.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total TQ**. São Paulo, SP: Nobel 1992.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROPKE, Inge. The dynamics of willingness to consume. **Ecological economics**, Lyngby, n. 28, p. 399-420, 1999.

SIQUEIRA, José Lucas Silva et al. Uber: de carona no consumo colaborativo. **CBR - Consumer Behavior Review**, v. 3, p. 18-26, maio 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/239022>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SMARTPHONE. In: Cambridge Dictionaries Online. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/>>. Acesso em: 13 set. 2020.

Two Sides. **Impressão de papel em mundo digital**: pesquisa internacional sobre preferências. [S.l.], p. 16. 2017. Disponível em: < https://twosides.org.br/wp-content/uploads/sites/15/2018/05/Two_Sides_Print_and_Paper_In_A_Digital_World_Brazil.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.