

**ECONOMIA COMPARTILHADA: NEGÓCIOS GERANDO IMPACTO ECONÔMICO,
SOCIAL E AMBIENTAL**

LUCIANA SOARES DA SILVA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

EDSON SADA O HIZUKA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

Agradecimento à orgão de fomento:
A CAPES pelo apoio a pesquisa

ECONOMIA COMPARTILHADA: NEGÓCIOS GERANDO IMPACTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL

1 INTRODUÇÃO

As iniciativas no âmbito da economia compartilhada podem ser entendidas como uma nova forma de usufruto e consumo populacional, à qual se relaciona aos conceitos de desenvolvimento sustentável e redução da ociosidade de bens e serviços em seu ciclo de vida útil (FRENKEN; SCHOR 2017).

A economia compartilhada é caracterizada como uma economia recente e atrelada aos princípios de inovação disruptiva, visto que se utiliza das tecnologias e meios de comunicação disponíveis no desenvolvimento de iniciativas empresariais inovadoras (FEHRER et al., 2018; KIM; BAEK; LEE, 2018) e impactantes à sociedade. Nesse sentido, a nova economia para Belk (2014) é dependente da internet. O envolvimento social na troca ou compartilhamento, na visão de Davidson, Habibi e Laroche (2018), é caracterizado como inclusão de pessoas sem distinções e fortalecimento do vínculo social entre os envolvidos no processo.

No Brasil, o aprofundamento do tema ainda é recente visto que, de acordo com a biblioteca eletrônica brasileira Spell - *Scientific Periodicals Electronic Library*, o artigo destaque brasileiro, pelo número de citações, é o da Silveira, Petrini e Santos (2016), no qual é realizada uma análise bibliométrica de 1978 a fevereiro de 2016, com a localização de 44 artigos publicados, o qual se descobre por meio de uma análise sistemática verifica quatro questões: ontologia; uma opção para consumo e seus direcionadores; tecnologia; e gestão dos negócios colaborativos.

Fehrer et al. (2018) descrevem que essas iniciativas empresariais apresentam quatro tendências essenciais: maior conectividade, engajamento, comercialização de propriedade e agência de tecnologia. No entanto, deve-se considerar que a estrutura empresarial do compartilhamento é realizada por um intermediário conectando fornecedores e usuários (SÁNCHEZ, 2016), ou seja, um envolvimento com base em pessoas que, para Celata; Hendrickson e Sanna (2017), é o fato gerador do laço que influencia o aumento de confiança e a receptividade entre os envolvidos.

A vertente empírica tem como base o detalhamento das características a iniciativas organizacionais presentes na colmeia de Owyang (2016). Resultando na criação de um gráfico analítico inédito de eixo de laço e de lucro dos negócios de economia compartilhada extraídas da colmeia por meio de informações geradas na análise secundária dos *websites* organizacionais.

A teórica busca o entendimento do 'estado da arte' do tema de economia compartilhada e consumo colaborativo, no aprofundamento de 1.313 artigos originados do *Web of Science* de 1978 a 2020 (janeiro), o qual pode ser vista na coocorrência de palavras-chave, técnica utilizada na compreensão do campo na visão de leitores, escritores e os próprios journals.

Neste sentido, o objetivo é compreender o ponto de vista conceitual e empírico a economia compartilhada e, particularmente, as organizações que atuam nesse contexto. Para isso, duas questões foram direcionadas para o alcance do objetivo proposto, sendo elas: a) Como se encontra o campo de economia compartilhada no Brasil e no mundo? b) Diante do estado da arte conceitual e analítico dos negócios que atuam sob o modelo de economia compartilhada, como apresentar uma análise desse tipo de organização de forma a contribuir com o avanço do conhecimento inédito, bem como compreender o relacionamento da confiança nesse relacionamento com as pessoas envolvidas.

2 ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA VISÃO INTRODUTÓRIA

Sundararajan (2016) defende que a economia compartilhada teve como principal estímulo a crise econômica mundial de 2008, visto que diante de recessão e números elevados de desemprego, era necessário que as pessoas buscassem formas mais baratas de consumo. Crise essa agravada em setembro de 2008, com o pedido de concordata do Lehman Brothers, quarto maior banco de investimentos dos Estados Unidos da América, considerado como marco inicial dos problemas financeiros mundiais. Para Bardhi e Eckhardt (2012), as crises econômicas permitem o repensar dos valores, bem como a relação entre a propriedade e o bem-estar.

Gansky (2010) discute que, embora as questões econômicas tivessem sido determinantes, surgiu então um novo olhar das pessoas em relação ao valor dos bens e serviços. Já Habibi, Davidson e Laroche (2017) descrevem que o *boom* da economia compartilhada ocorreu após o colapso financeiro de 2008 e esteve atrelado à necessidade de redução do custo de vida para a sociedade, à forma criativa de consumo e à partilha de bens ociosos, incentivando, assim, o surgimento de negócios que aderissem às ideias conceituais dessa nova forma econômica.

Para Botsman e Rogers (2011), o sucesso do compartilhamento deu-se estruturalmente em três grandes frentes: colaboração, tecnologia e o desejo de que os produtos e serviços fossem mais eficientes, ultrapassando a simples forma capitalista de aquisição e consumo. Assim, esses ensejos fortaleceram as relações *on-line*, em um compartilhamento na forma *peer-to-peer* (P2P), ou seja, transações feitas de indivíduo para indivíduo, como já ocorria em 1995 por meio dos sites *eBay* e *Craigslist* (SCHOR, 2014).

As relações sociais essenciais da economia compartilhada são elencadas por Sundararajan (2016) como nova perspectiva de confiança *on-line* que decorrem: da própria interação entre as partes; do aprendizado com outras experiências; da certificação da marca; do capital social digitalizado (a independência do comportamento do indivíduo em relação ao esforço alheio); e da validação de instituições ou entidades externas, digitais ou de outra natureza, governo e não-governo.

Assim, essa ascensão econômica que vivemos na atualidade está interligada ao surgimento do termo economia compartilhada nos Estados Unidos da América no ano de 2008, a partir do livro de Lawrence Lessig - *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. O autor propõe a criação de uma economia híbrida, a qual compõe-se da economia comercial, em que a troca de bens pode ser tangível (dinheiro) ou intangível (amizade ou solidariedade) e da economia compartilhada regida pelo vínculo emocional entre as pessoas que compartilham, não levando em consideração obrigatoriamente questões monetárias. Essa economia híbrida é exemplificada por negócios com fins lucrativos que usam software livre (economia de compartilhamento) para extrair um valor monetário (economia comercial), por meio de ações *P2P – peer-to-peer* (ponto a ponto) (LESSIG, 2008).

A ascensão da economia compartilhada, na década de 1990, na qual o conceito de *peer-to-peer* originado da evolução tecnológica considera a possibilidade da divulgação de informações entre as partes negociais interessadas, em aspectos mais simultâneos e ágeis do que os tradicionais (FIELD et al., 2018) levando em consideração a figura do intermediador como possível moderador na normatização e no cumprimento das regras dos ambientes de negócios.

O quadro 01 identifica os autores mais citados em relação aos termos da busca, no enfoque de economia compartilhada/consumo colaborativo, sendo possível concluir o interesse da sociedade acadêmica para a discussão e aprimoramento do tema.

Quadro 01 - Autores mais citados por meio do *Web of Science*

Título	Citações	Journal	H Index Journal Scopus	Autores
<i>You are what you can access: Sharing and collaborative consumption on-line</i>	648	<i>Journal of business research</i>	H Index 158	(BELK, 2014)
<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption</i>	508	<i>Journal of the association for information science and technology</i>	H Index 124	(HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016)
<i>The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?</i>	268	<i>Ecological economics</i>	H Index 174	(MARTIN, 2016)
<i>The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry</i>	257	<i>Journal of marketing research</i>	H Index 147	(ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017)
<i>Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb</i>	250	<i>Tourism management</i>	H Index 159	(ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016)

Fonte: Organizado pelos autores, com base no bibliometrix

Logo, diante dos diversos conceitos apresentados por meio da leitura e análise do estado da arte nacional e internacional, pode-se dizer que se trata de uma modalidade específica de transação que é realizada por meio de organizações que, em geral, adotam uma iniciativa empresarial que se utiliza da tecnologia e transações *on-line*, frequentemente na modalidade *peer-to-peer*, propiciando a sociedade o acesso a ativos subutilizados que atendem aos aspectos socioeconômicos, temporais e de conveniência, envolvendo a compensação financeira ou não financeira, seja na forma de trabalho ou empréstimo, troca, venda ou aluguel.

2.1 Coocorrência de palavras-chave

A palavra-chave de um artigo permite um primeiro entendimento do assunto por parte do leitor, as revistas/*journals* levam tanto em consideração que acrescentam não apenas as palavras indicadas pelos autores, mas as que os editores compreendem como adicionais à obra estudada. O quadro 02 permite a análise da evolução do campo por meio da palavra-chave em um período de 1978-2014 e individualmente até 2020:

Quadro 02- Análise Coocorrência de Palavras-chave

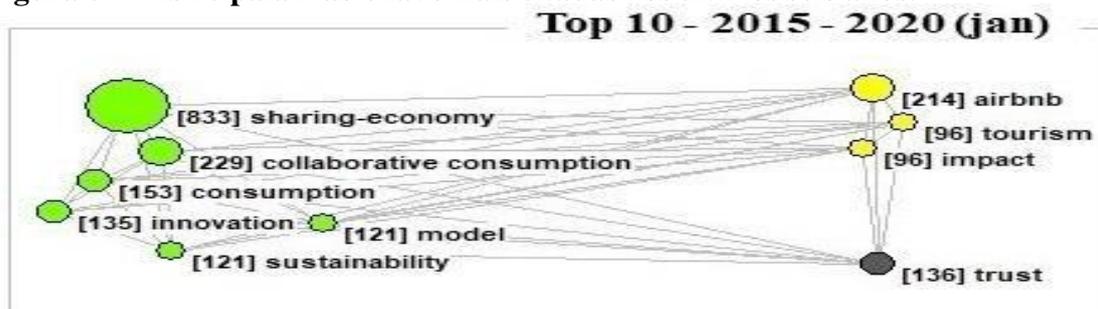
Ano	Análise Coocorrência de Palavras-chave
1978-2014	Compreensão de que a economia compartilhada era a possibilidade de ampliação das formas de trabalho pelos trabalhadores desempregados, enquanto o segundo tinha como foco principal as novas formas e possibilidades de consumo.
2015	Discussão maior em relação as iniciativas empresariais de economia compartilhada e a confiança presente nas organizações; o eixo de consumo, embora contínuo na preocupação das formas de consumo e comunidade, inicia a discussão de posse, participação e troca; o acréscimo é o grupo do consumo colaborativo em uma preocupação a sustentabilidade da nova forma econômica.
2016	divulgação e conhecimento da plataforma de hospitalidade <i>Airbnb</i> , que estimula a economia compartilhada do turismo; o consumo tem como maior enfoque a questão do comportamento,

	<p>confiança e a motivação do consumidor a economia; a sustentabilidade, embora permaneça na análise do consumo colaborativo, destaca o contraponto que consumir, compartilhar e trocar estimula positiva ou negativamente o consumo; a inovação destaca a forma das iniciativas empresariais, bem como o estímulo ao empreendedorismo e à economia circular, como ciclo de vida de produtos e serviços; trabalhador engloba um nova espécie de forma de trabalho sob demanda dos aplicativos; já a integração, busca demonstrar o relacionamento e envolvimento de cidades inteligentes.</p>
2017	<p>O tema de compartilhamento e plataforma é marcado por uma discussão com enfoque ao modelo, tecnologia e riscos existentes em todo o processo econômico e colaborativo; o consumo é destacado pelo crescimento na discussão do consumidor e na confiança em todo o processo de negócio; a sustentabilidade demonstra pela primeira vez a forma de compartilhamento P2P- <i>peer-to-peer</i>, e questões como propriedade, impactos e a forma mais comum de compartilhamento de carros, como redução aos problemas tradicionais urbanos de poluição e congestionamento; a inovação engloba discussões de iniciativas empresariais sustentáveis que buscam na tecnologia novas perspectivas; enquanto isso, a experiência destaca a satisfação do consumidor no uso de plataformas como o <i>Airbnb</i>.</p>
2018	<p>A junção das palavras consumo colaborativo e economia compartilhada demonstra uma preocupação maior em relação a nova economia, do que a sua nomenclatura; a inovação é permanente as questões de comportamento, futuro e métodos inovadores; a inserção de plataforma na experiência, demonstra o crescimento de formas de consumo <i>on-line</i>, mas, com uma atenção as questões de confiança e reputação dos envolvidos, em busca da satisfação; a tecnologia como primeira a parição destaca-se nos sistemas e formas de acesso computacionais.</p>
2019	<p>As iniciativas empresariais das plataformas como perspectiva de futuro, tecnológica e de inovação; o consumo é marcado pela preocupação das pessoas acerca das relações de confiança, entre usuários ou entre modelos e sistemas de consumo, o grupo traz, adicionalmente, ainda discussões como atitude, percepção, comportamento e percepção dos envolvidos; a sustentabilidade em 2019 volta a ser uma preocupação exclusiva aos empréstimos e consumo; a quantidade de estudos que envolvem a iniciativa empresarial mais bem sucedida, <i>Airbnb</i>, é marcado nesse ano trazendo ainda assunto como hospitalidade, acomodação, hotel, entre outros relacionados.</p>
2020	<p>Em que pese o ano de 2020 tenha como a análise apenas o mês de janeiro, o destaque é determinado pela centralização do termo economia compartilhada em uma análise a os impactos e iniciativas empresariais; a sustentabilidade, que também possui a menção de modelo, adota um direcionamento as questões de formas/modelos de consumo; a experiência é marcada pela tendência as iniciativas empresariais mundiais de hospitalidade em suas determinantes para a adesão.</p>

Fonte: Organizado pelos autores, com base nas informações extraídas.

A figura 01 é marcada pelas dez palavras mais citadas nos últimos seis anos de análise, levando-se em consideração 4.598 palavras. Em que pese o quantitativo esperado aos termos economia compartilhada, consumo colaborativo e *Airbnb*, conforme as análises mencionadas individualmente acima, o destaque é a palavra *trust* que representa a preocupação dos usuários na confiança do envolvimento e utilização das iniciativas empresariais, cada vez mais em expansão.

Figura 01 - As 10 palavras-chave mais citadas nos últimos seis anos.



Fonte: Organizado pelos autores, com base nas informações extraídas.

Assim, em consonância com as análises de palavras-chave na aparição constante das iniciativas empresariais e o conhecimento de que a base da economia compartilhada ou consumo colaborativo são as plataformas *on-line* e *off-line* que permitem o relacionamento de usuários e negócios, em uma relação de confiança, troca e consumo. Envolvimento este tendo as opiniões e avaliações como grandes influenciadores de decisões, o que baseia em alguns casos o processo de aquisição ou participação, na simples confiança a opinião alheia.

O próximo item busca a análise dos negócios já presentes no cotidiano mundial, em um aprofundamento ao modelo de colmeia de consumo colaborativo de Owyang (2016).

3 A ECONOMIA COMPARTILHADA E AS INICIATIVAS EMPRESARIAIS

A popularização e o crescimento de plataformas *on-line* e *off-line* permitiram que um fenômeno considerado como tecnológico e global discutisse o intercâmbio de recursos, sem apego à propriedade ou, em muitos casos, ao valor do bem (COMMISSION, 2015).

As questões que versam sobre a coletividade dessa nova economia vão em contrapartida ao conceito chave do capitalismo de aquisição, individualismo e degradação do meio ambiente (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2017). A adoção desse novo modelo tende a desenvolver a solidariedade entre pessoas e comunidades (BELK, 2010) e a caracterização de um mercado focado na economia para o consumidor e sociedade (BELK, 2014), bem como o entendimento da interligação dos níveis de consumo com a sustentabilidade ambiental e econômica (ERTZ; LEBLANC-PROULX, 2018).

Teece (2010) defende que o modelo de iniciativas empresariais apenas se tornou popular em 1990, com o advento da internet, o qual estuda a forma como uma empresa realiza os seus negócios com o objetivo de criar valor ao cliente e desenvolver vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para Yang et al. (2017), inovar o modelo de negócio transcende a renovação de produtos e serviços, seja pelo uso de tecnologia, seja por melhoria ou alinhamento do processo produtivo. Já em relação à sociedade, Martin (2016) alega que a economia do compartilhamento permite não apenas a partilha pelo cidadão, mas o desenvolvimento de um campo diversificado por inovação e capacitação das comunidades.

Em relação à modernização, Gansky (2010) realça que a economia compartilhada em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia permite a integração do modelo empresarial em esferas modernas, *on-line* e, dependendo da estratégia empresarial, com as dimensões físicas incorporadas à estrutura negocial. A baixa exigência dos critérios de entrada para as novas formas empresariais, conhecidas como *startups*, representam organizações estruturadas na tecnologia e com a absorção de projetos ligados, prioritariamente, ao desenvolvimento de ideias inovadoras e beneficiadoras da sociedade.

Parente, Geleilate e Rong (2018) comparam negócios tradicionais com as de compartilhamento, ao passo que, enquanto as primeiras focam na comercialização de produtos e serviços com metas específicas, as compartilhadas envidam seus esforços para o mercado virtual, na interligação de usuários e provedores, possibilitando aquisições realizadas até mesmo com personalização para o consumidor, como forma de agregar valor ao negócio.

Plewnia e Guenther (2018) constroem as oito principais categorias de modelos de iniciativas empresariais na nova economia, sob o eixo de bens e serviços tangíveis ou intangíveis, sendo elas: materiais, produtos, sistemas de serviços de produtos (PSS), espaço, força de trabalho, educação, informações e dados. Destaca-se o compartilhamento da força de trabalho que, no entendimento dos autores, trata-se de “fornecer um serviço a uma pessoa, projeto ou organização usando seu tempo e habilidades em troca de dinheiro ou de graça” (PLEWNIA; GUENTHER, 2018, p.7).

Não obstante, torna-se importante estudar até que ponto os negócios dessa nova economia buscam relações inovadoras de consumo sem o enfoque principal no lucro e que detenham maturidade das atividades e conceitos para discutir a confiança dos usuários em todo o processo de um novo paradigma.

3.1 A colmeia: Uma análise de plataformas e iniciativas

Owyang (2020) intitula-se como um analista de tecnologia disruptivo e de inovação, que auxilia empresas e seus negócios a conectarem suas iniciativas empresariais com seus clientes, principalmente no crescimento de novos setores e tecnologias emergentes. O estudioso criou o gráfico de colmeia ou nomeado de favo de mel, fazendo alusão a uma estrutura resistente a utilização por vários indivíduos; o autor compara a forma alveolar à natureza animal das abelhas, levando em consideração o trabalho de forma colaborativa, com aumento gradativo da colônia e pouco desperdício diante de sua forma (OWYANG, 2014). O autor destaca ainda que a colaboração ou compartilhamento faz com que as pessoas sejam estimuladas para serem eficientes com as outras, equiparando-as.

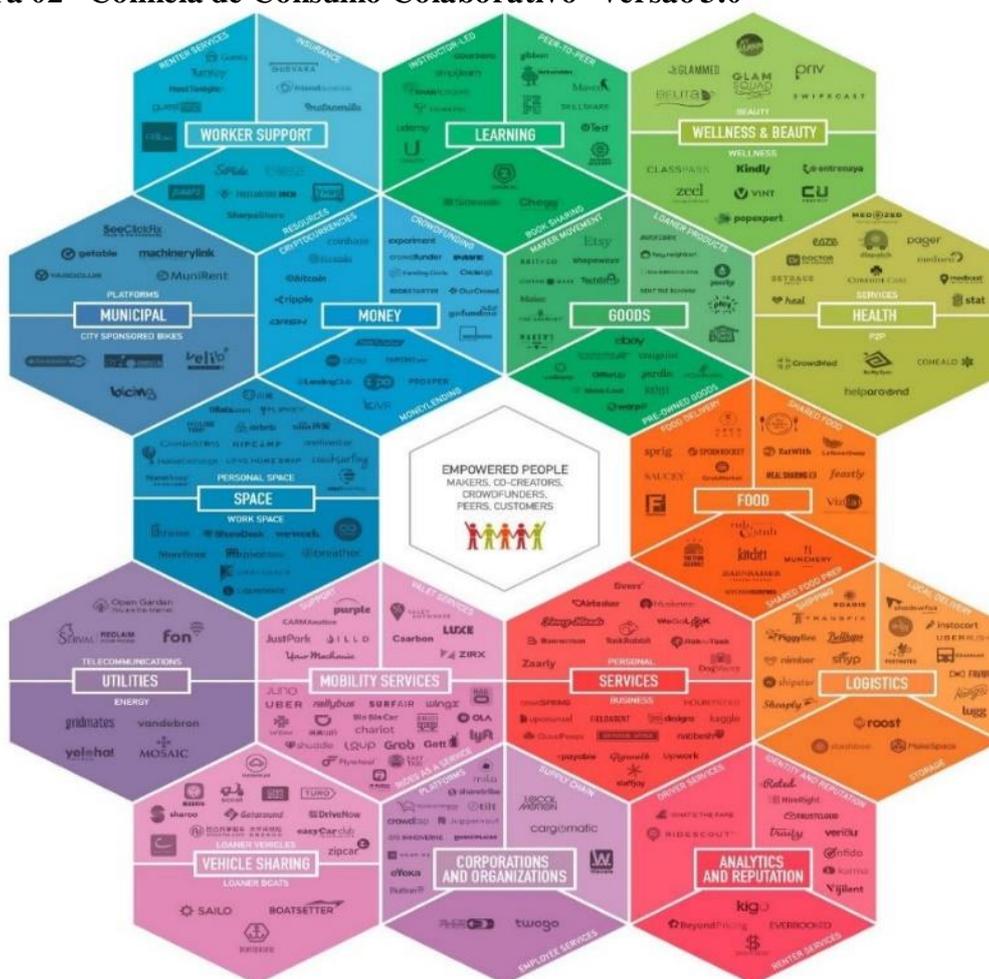
Após a criação de 02 versões da colmeia de consumo colaborativo em maio de 2014 com o destaque a indicação do *maker movement*, ou seja, inicia-se o estímulo às pessoas, as ações e atividades do ‘faça você mesmo’, fortalecendo a forma de comércio P2P *peer-to-peer*. A segunda versão ocorre em dezembro de 2014, com a inclusão de eixos como: saúde e bem-estar, logística, corporativo, utilitários, municipal e aprendizado.

A evolução da colmeia em sua versão 3.0 (figura 02) ocorre em março de 2016, demonstrando o crescimento do campo, com a seleção de 280 *startups*. O objetivo nessa versão era o destaque àquelas que já estão internacionalizadas e que já receberam financiamentos, ainda que respeitassem os critérios de economia de compartilhamento, relevância no mercado, função e localização, totalizando 16 categorias.

A atualização das versões da colmeia de economia colaborativa demonstra o dinamismo e a diversidade de um mercado de plataformas e *startups* em evolução, os quais integram a sociedade atual. Nesse sentido, Grybaitė e Stankevičienė (2018) defendem que, além das multifaces das plataformas digitais, os usuários também são influenciados por questões tecnológicas, políticas, jurídicas, econômicas e sociais em sua utilização, desenvolvendo questões de confiança e empreendedorismo.

Em busca de uma melhor compreensão das plataformas e iniciativas empresariais foram analisadas 272 *startups* das 280 elencadas por Owyang (2016) em sua versão 3.0 da colmeia de consumo colaborativo (figura 02). As exclusões de oito negócios são motivadas pelo seu nome e o logotipo estarem em linguagem oriental, dificultando a compreensão e localização. O quadro 03 demonstra a representatividade de cada categoria analisada.

Figura 02 - Colmeia de Consumo Colaborativo - versão 3.0



Fonte: Owyang (2016, s/p).

Quadro 03 - Representatividade da Colmeia - Versão 3.0.

Categoria	Quantidade	%	Exemplo de Negócios por Categoria
Serviços de mobilidade	27	9,93%	Bla Bla Car; Uber; Easy Taxi
Bens	25	9,19%	Craigslist; Ebay; OfferUp
Serviços	23	8,46%	Zaarly; Bannerman; Fancy Hands
Espaço	22	8,09%	9flats.com; AirBnB; Flipkey
Dinheiro	21	7,72%	Coinbase; Ripple; Experiment
Logística	20	7,35%	PiggyBee; Instacart; Roadie
Comida	18	6,62%	Rub & Stub; Meal Sharing; Uber Eats
Aprendizado/Ensino	16	5,88%	Khanacademy; Udemy; P2PU
Corporações e Organizações	16	5,88%	Juggernaut; Mila; Sharetribe
Saúde	15	5,51%	Cohealo; CrowdMed; Healparound
Apoio ao Trabalhador	14	5,15%	Freelanceers Union; Vugo; Breeze
Dados e reputação	14	5,15%	Everbooked; Beyond Pricing; Era ted
Bem-estar e beleza	13	4,78%	Vint; Belita; Be Glammed
Compartilhamento de Veículos	13	4,78%	Sailo; BoatSetter; Turo
Municipal	8	2,94%	SeeClickFix; Getaable; Yardclub
Serviços de utilidade pública	7	2,57%	Serval Reclaim Your Phone; Fon; Mosaic
Total	272	100 %	

Fonte: Organizado pelos autores. Com base em Owyang (2016)

Cada uma das 272 *startups* foi detalhada com base nos seguintes critérios: produto ou serviço, quem somos, objetivos da empresa, definição do fundador, lucro, investimento externo, presença, ano de fundação, fundador, *website* e status. Tal aprofundamento possibilitou uma análise estatística das empresas e seus negócios:

A análise individual inédita de cada empresa permitiu conhecer que: 86% das 272 negócios analisados têm como objetivo principal o lucro; 56% das 272 negócios analisados estão localizadas ou possui presença principal nos EUA; 2013 e 2014 são os anos com mais fundação de empresas; 51% das 272 negócios analisados foram fundadas por homens e em grupos; 210 das 272 negócios analisadas já receberam investimentos externos para evolução empresarial; 88,96% das 272 negócios analisados ainda se encontram ativas, o que permite concluir que se trata de uma economia concreta.

A presente análise foi fundamental e subsidiária para a identificação detalhada dos negócios, as quais serão utilizadas no desenvolvimento do modelo, sendo relacionados entre os extremos: mais e menos laço *versus* lucro e não lucro.

3.2 Economia compartilhada: uma proposta analítica de negócios

Diante do presente estudo, verifica-se que a economia compartilhada se divide em três grandes frentes: sustentável, social e financeira. A primeira direciona-se para as questões de sustentabilidade (GUARDIA; GÓMEZ, 2014) e os impactos dos modelos no meio ambiente (APTEKAR, 2016), sejam eles em aglomerações urbanas ou rurais.

Já a segunda, frente social, tem como interligação sinônima a palavra confiança, que em conferência aos últimos seis anos, demonstra-se como significativa palavra-chave dos autores. Para Weber (2016), o modelo de compartilhamento e na forma *P2P peer-to-peer* transforma a decisão dos participantes em recompensas, lucros e bem-estar social. Assim, os autores Bucher, Fieseler e Lutz (2016) concluem que a sociabilidade é o mais forte condutor de motivações de compartilhamento.

Belk (2017) defende que o compartilhamento tradicional entre vizinhos cria laços sociais fortes, interpessoais e com senso de comunidade, enquanto a partilha de bens públicos resulta em um senso limitado de carinho e comunidade e em laços fracos. A criação de laço e aumento da confiança garante a reciprocidade entre os envolvidos (CELATA; HENDRICKSON; SANNA, 2017).

A terceira frente financeira tem como enfoque o lucro que, na compreensão de Petrini, Freitas e Silveira (2017), refere-se à garantia da competitividade organizacional em relação as iniciativas empresariais tradicionais com permissão de adaptabilidade. Para Querbes (2018), as plataformas que buscam lucro relacionado ao compartilhamento fornecem aos usuários e às pessoas intermediadoras uma nova forma de renda.

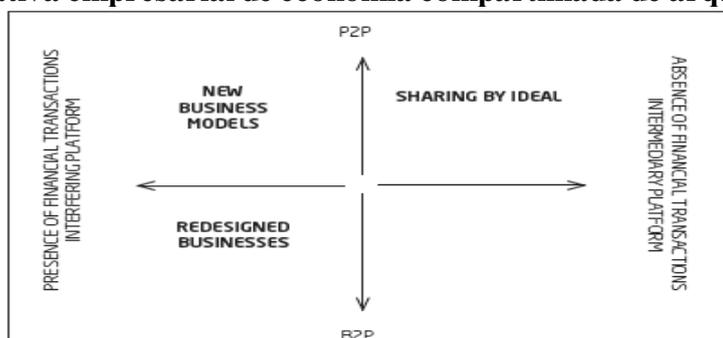
Botsman (2015) e Schor (2014) defendem a existência de lucro ou não lucro, ou de empresa com ou sem fins lucrativos, não impedindo que ativos subutilizados sejam negociados, independente do benefício financeiro. Destaca-se que, no caso da colmeia, em que pese a existência de sete plataformas que não enfatizam a busca do lucro como propósito, não deve ser considerado que não há relacionamento financeiro, mas sim, que há o recebimento de incentivos e investimentos externos para a permanência dessas empresas e seus negócios no mundo empresarial.

Logo, levando em consideração o desenvolvimento do modelo de arquétipos de economia compartilhada de Petrini, Freitas e Silveira (2017) se apresenta a figura 03. O modelo dos autores propõe uma revisão dos negócios por meios de sites das plataformas, direcionado por: tipo de plataforma, modelo de compartilhamento, mercado estrutura e transação

financeira, sobressaindo para análise tipo de plataforma (modelo) de transação financeira (divisão em *P2P- peer-to-peer* e *B2P-business-to-peer*).

Para os autores, os modelos de negócios/ iniciativas empresariais são fortemente baseadas em plataformas de tecnologia que são o principal negócio com sua fonte de lucro na cobrança de taxas pelo serviço prestado, tanto nos modelos de compartilhamento baseados em acesso, quanto em transferência, justificando a identificação de três arquétipos - novos modelos de negócios, redesenhado negócios e compartilhamento por ideal.

Figura 03 - Iniciativa empresarial de economia compartilhada de arquétipos



Fonte: Petrini, Freitas e Silveira 2017, p.43.

Assim, Petrini, Freitas e Silveira (2017) creem que o esforço de que os sites classificados no arquétipo permitem a reutilização e reinserção de mercadorias, não apenas concedendo acesso a mercadorias indisponíveis, mas promovendo também o benefício coletivo, reduzindo objetos descartados, fazendo da sustentabilidade uma consequência dessa forma de consumo.

Com base na análise de plataformas e nas frentes de economia compartilhada, em relação a preocupação do enfoque no lucro ou na importância e essencialidade ao uso da população, por meio do que se nomeia de laço, assim, foi elaborado o gráfico disposto na Figura 04, em uma distribuição das plataformas indicadas na versão 3.0 da colmeia por Owyang (2016).

O gráfico traz, a análise de no mínimo uma empresa de cada setor da colmeia de consumo colaborativo, permitindo um direcionamento adequado a forma de enquadramento, bem como, a existência de dezesseis unicórnios, possibilitando complementar o modelo de arquétipos da Petrini, Freitas e Silveira (2017).

Por meio da literatura, a presença da conceituação de confiança (*trust*) para Celata, Hendrickson e Sanna (2017) está ligada ao laço em um processo de receptividade entre pessoas, enquanto para Vera e Gosling (2018) em seu estudo comparativo de *Couchsurfing* e o *Airbnb*, a confiança está interligada a expectativa e ao vínculo social, o mesmo entendimento é compartilhado pela PRICEWATERHOUSECOOPERS-PWC (2015), o qual caracteriza a economia com base em confiança como um dos pilares da economia compartilhada.

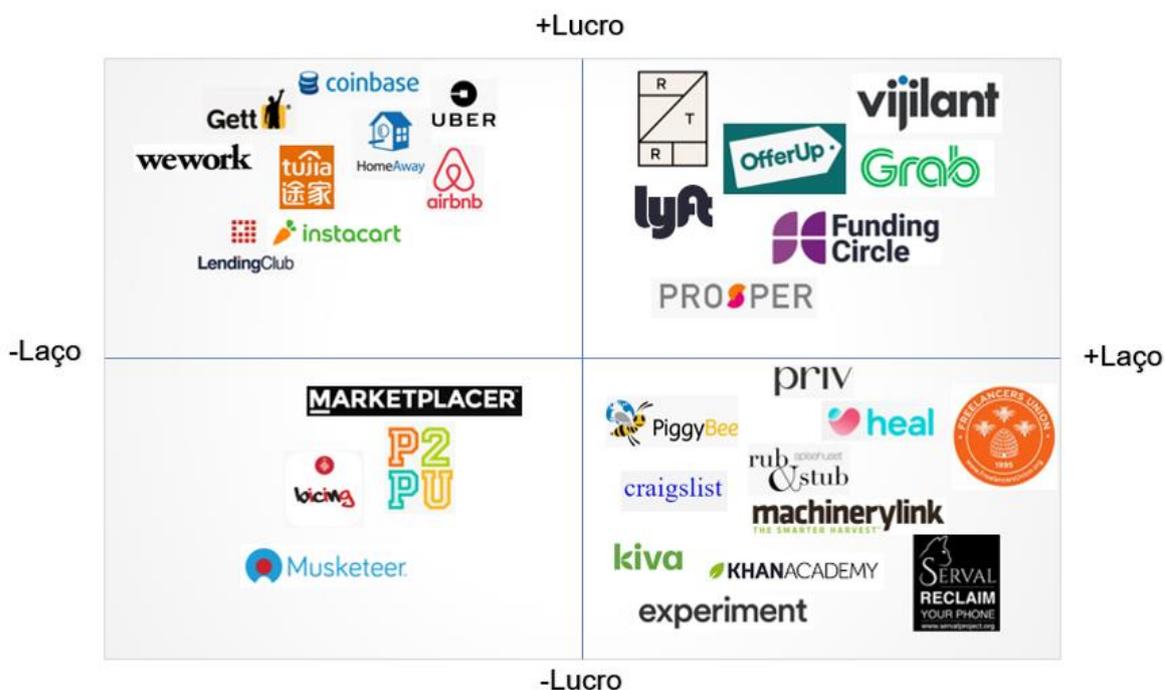
Mediante análise bibliométrica e sistemática também foi possível identificar a presença da palavra *trust*, inclusive como um dos termos destaques por meio da figura 01 o qual análise a incidência das palavras-chave dos últimos seis anos (2015-2020).

Dessa forma, o posicionamento de Sundararajan (2016) em relação as iniciativas empresariais de economia compartilhada como uma nova perspectiva de confiança, ainda que *on-line*, motivaram um novo pensar sobre os dados dos negócios dessa nova economia, já elencados por Owyang (2016) por meio da colmeia. O detalhamento negocial ressalta a presença da palavra confiança e *trust*, vinte e oito vezes, por meio das colunas: quem somos, proposta ou definição do fundador. Demonstrando assim, a busca pelo avanço aos debates já existentes sobre o presente tema.

Stokes et al. (2014) defendem que o estímulo ao desenvolvimento de confiança significativa entre as partes é uma das características complementares do que ele nomeia de teoria da colaboração. O autor mais citado de economia compartilhada, Belk (2014), defende que a plataforma de negócios é a interligação de que os indivíduos criam vínculos entre si, principalmente quando atrelados à divisão de experiências e a contribuições positivas. Dessa forma, não há como discutir o compartilhamento sem a confiança no processo de modelo triádico: facilitador de serviços (Uber), provedor (motorista) e clientes (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2017).

O Gráfico analítico dos negócios de Economia Compartilhada (Figura 04) tem como base o posicionamento da própria organização em seus canais de divulgação e acesso do público, extraído por meio de coleta secundária de dados das organizações, elencadas então, em dois eixos principais de laço e lucro, e que divide-se em quatro quadrantes, sendo eles: mais lucro e menos laço; mais lucro e mais laço; menos lucro e mais laço, e; menos lucro e menos laço.

Figura 04 - Gráfico analítico das empresas de Economia Compartilhada



Fonte: Organizado pelos autores, com base nas informações extraídas.

Cada quadrante busca identificar quais são as principais características demonstradas pelas empresas e seus negócios, cabe reforçar que foram escolhidas pelo menos uma empresa de cada categoria da colmeia de Owyang (2016), incluindo as dezesseis empresas e seus negócios unicórnios e aquelas que se autodeclaram que o lucro não é o objetivo/meta principal da organização:

Mais lucro e menos laço, é um dos quadrantes que concentram a maior quantidade de unicórnios e iniciativas empresariais já consagradas no mercado. Tais negócios embora integram as características de economia compartilhada, tem como principal objetivo corporativo a busca do lucro, o que de certa forma as equiparam as intenções de negócios tradicionais, motivo pelo qual estão localizadas na parte superior do gráfico que representa mais lucro. Ao que compete ao laço, o seu posicionamento a esquerda as classifica no menos, ou seja, a motivação dessas organizações é facilitar a vida da sociedade em atividades corriqueiras

como deslocamento, espaço e aquisições, não sendo um critério fundamental no ato do usufruto quem prestará o serviço ou intermediará a contratação.

Mais lucro e mais laço, as iniciativas empresariais demonstradas nesse quadrante são todos unicórnios, o que as fazem semelhantes a definição financeira do quadrante anterior, já que mercadologicamente são avaliadas em um bilhão de dólares. O posicionamento a direita as enquadra no grau máximo de laço, ou seja, em que pese sejam negócios rentabilizados financeiramente, buscam agregar a vida das comunidades, usuários e sustentabilidade no compartilhamento de oportunidades e bens incentivando o auxílio mútuo entre as pessoas, em algumas organizações o fato de serem unicórnios refere-se uma consequência de suas ações e objetivos.

Menos lucro e mais laço, as iniciativas empresariais com menos lucro são aquelas que se autodeclaram sem fins lucrativas ou que a presença do lucro não se refere ao foco ou a missão da organização, nesses casos o retorno financeiro é a esfera secundária e utilizada como retroalimentação as reais intenções institucionais. Ao posicionar-se do lado direito do gráfico essas organizações possuem a conceituação de laço como propósito de sua existência, ou seja, o que as motiva no diferencial ao mundo e a oportunidade de criar bem-estar e desenvolvimento da sociedade, baseado em igualdade, sustentabilidade e em voluntariado.

Menos lucro e menos laço, esse quadrante é classificado por organizações que não deixam claro em suas informações que o seu enfoque principal é o lucro ou que ainda, encontram-se em desenvolvimento para o status da avaliação do valor empresarial como unicórnio, em relação ao laço, os serviços prestados por essas iniciativas empresariais apenas auxiliam pessoas interessadas, inclusive com o custeamento da utilização, desta forma, não se apresenta um critério fundamental a persona que prestará o serviço, com toda a contratação *on-line*.

É importante ressaltar que a oposição entre unicórnio e plataformas autodeclaradas como sem fins lucrativos permite olhares diferenciados aos objetivos que tradicionalmente são conhecidos e esperados como contrapartidas financeiras. Enquanto a primeira tem o lucro como objetivo primordial e os seus usuários arcam pela sua utilização, a segunda prioriza o propósito da sociedade, usufruindo do lucro como oportunidade de reinvestimento no negócio e na oportunidade de expansão a novos beneficiários.

O gráfico analítico dos negócios de economia compartilhada refere-se a um esforço de uma leitura diferenciada aos modelos identificados por outros autores e as propostas dos próprios negócios, em uma reflexão das motivações corporativas a conquista de usuários, bem como à conceituação da presença ou não de lucro como determinante para a existência empresarial.

O aprofundamento de 272 negócios possibilitou verificar que 86% objetivam o lucro em sua atividade, sendo inclusive 16 classificadas em nível de faturamento de unicórnio, ou seja, avaliadas em um bilhão de dólares.

Assim, o gráfico analítico é algo inédito na literatura e representa um avanço teórico relevante, pois sintetiza o caminho analítico da literatura com o "trust" e representa uma reflexão após análise detalhada de cada negócio, sendo assim, permite-se um primeiro esforço de reflexão a forma em que os negócios se autodeclaram em relação as suas percepções de lucro e laço, esse último influenciado pela doutrina por meio da palavra *trust*, o qual remete a confiança de usuários no envolvimento e desenvolvimentos dessas iniciativas empresariais, e inclusive a percepção da visão das próprias organizações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da economia compartilhada é a possibilidade identificada pela sociedade e por negócios a um novo olhar a questões sustentáveis, como a ociosidade e o ciclo de vida

de produtos e serviços e, principalmente, ao enfoque das iniciativas empresariais tratando a tecnologia como inovação disruptiva, porém essencial a criação de valor pelos clientes e usuários. Dessa forma, o desenvolvimento a ideias inovadoras contrapõe a obrigação pela propriedade dos mercados tradicionais e a criação de vínculos sociais, até então individualizados por uma sociedade capitalista.

Assim, diante da compreensão de que os objetivos iniciais foram atingidos, como forma de um esforço exploratório em relação ao avanço do tema de economia compartilhada. A bibliometria foi essencial para uma melhor compreensão do *status quo* do campo, possibilitando discussões principiológicas como: a influência do desenvolvimento sustentável no consumo e no ciclo de vida de produtos, as inovações tecnológicas (principalmente o *smarthphone* como meio de utilização das plataformas e aplicativos) e o compartilhamento ponta a ponta, *P2P peer-to-peer*, que permite o envolvimento de pessoas entre si ou a presença de intermediários, em alguns casos.

Do ponto de vista prático, faz-se necessário a compreensão do que são essas iniciativas empresariais *on-line* e *off-line* que surgem como um fenômeno tecnológico e global, motivo pelo qual se escolheu as análises de Owyang (2016) em sua criação gráfica da colmeia ou favo de mel de startups e organizações que adotam os princípios de economia compartilhada como forma de negócio.

Dessa forma, verifica-se que a iniciativa empresarial de economia compartilhada baseia-se em três grandes frentes: sustentável, social e financeira, oportunidade em que a discussão de bens e serviços ociosos na sustentabilidade é complementada pelos questionamentos de até que ponto as empresas e usuários preocupam-se com a afinidade e a criação de laços sociais entre os que compartilham. A contraposição financeira fica por conta da importância do lucro como determinante para a evolução empresarial.

A criação de um gráfico inédito e com avanço teórico relevante, o qual analisa negócios da colmeia de Owyang (2016) em quatro quadrantes, permitindo a classificação empresarial em: menos laço e mais lucro; mais lucro e mais laço; mais laço e menos lucro; e menos lucro e menos laço. Desse modo, é possível concluir até que ponto a busca pelo lucro é determinante para o relacionamento de utilização por parte dos interessados envolvidos.

Em outra variável conceitual ao gráfico representado pela palavra laço, o qual nos remete a "confiança" nos negócios de economia compartilhada. Permite-se de forma clara e sistemática, que pesquisas sobre esse tipo de organização poderão avançar e se aprofundar no tipo de confiança possível, a ser construído, na forma de se estabelecer isso (antes, durante ou após o negócio) e de fato, o seu ponto de importância e fundamentalidade ao negócio.

Verifica-se a carência de atualização dos negócios que integram a colmeia de Owyang uma vez o dinamismo do campo e as necessidades dos usuários possibilitam um constante desenvolvimento de novas startups e iniciativas empresariais para suprirem as necessidades individuais e coletivas. As principais limitações da pesquisa são – um olhar a partir dos dados secundários colhidos documentalmente em cada empresa da colmeia e os critérios para inclusão e exclusão de artigos na pesquisa bibliométrica, assim como a definição de apenas 2 bases de pesquisa *Web of Science* e *SPELL*.

Novas pesquisas podem se relacionar a necessidade de continuação da investigação conceitual dos negócios de economia compartilhada, como forma de novas descobertas motivacionais, campos de atuação e aprofundamento das análises e a compreensão das motivações da relação laço *versus* lucro, bem como os impactos do processo de confiança.

Nesse contexto, o amplo levantamento documental sobre 272 empresas de Owyang (2016) é um passo importante para identificar, na prática, a atuação desses negócios e o impacto local. Também se indica a criação de um banco de dados ativo, atualizado e permanente dos negócios de economia compartilhada brasileira, uma vez que o fenômeno global não considera fronteiras físicas como impeditivos ao acesso as empresas.

5. REFERÊNCIAS

- APTEKAR, S. Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. **Social Problems**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 266-283, May 2016.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 881-898, 1 dez. 2012.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 36, n. 5, p. 715-734, Feb.2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 67, n. 8, p. 1595-1600, Aug. 2014.
- BELK, R. Sharing without caring. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 249-261, July. 2017.
- BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption and what isn't. **FastCoexist**, p.1, 27 maio 2015. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 62, [s.n], p. 316-326, 1 set. 2016.
- CELATA, F.; HENDRICKSON, C. Y.; SANNA, V. S. The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 349-363, Jul.2017.
- COMMISSION, E. **Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions upgrading the single market: more opportunities for people and business**com(2015)550 final. Brussels, ed. European Commission:Nov. 2015. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/EN/1-2015-550-EN-F1-1.PDF>>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- DAVIDSON, A.; HABIBI, M. R.; LAROCHE, M. Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 82, [s.n.], p. 364-372, Jan. 2018.
- ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, [S.l.], v. 55, [s.n.], p. 62-73, Aug. 2016.
- ERTZ, M.; LEBLANC-PROULX, S. Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 196, [s.n.], p. 1073-1085, Sept. 2018.
- FEHRER, J. A. et al. Future scenarios of the collaborative economy. **Journal of Service Management**,[S.l.], v. 29, n. 5, p. 859-882, 15 out. 2018.
- FIELD, J. M. et al. Service Operations : What ' s Next ? **Management Faculty Publications**, [S.l.], v. 29, n. 1. p. 55-97, Jan. 2018.
- FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [S.l.], v. 23, p. 3-10, [s.d] 2017.
- GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3Guci5d1RaAC&oi=fnd&pg=PT13&dq=GANSKY,+L.+The+mesh:+Why+the+future+of+business+is+sharing.+New+York:+Portfolio+Penguin,+2010.&ots=iPCfI2a6d> >

S&sig=eASkeJYqbA29_8wRISAA1by97CE#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 out. 2018.

GRYBAITĖ, V.; STANKEVIČIENĖ, J. An empirical analysis of factors affecting sharing economy growth. **Oeconomia Copernicana**, [S.l.], v. 9, n. 4, p. 635-654, 31 dez. 2018.

GUARDIA, M. V. G.; GÓMEZ, R. T. La emergencia de la economía híbrida como modelo de producción de contenidos en internet. El ejemplo de ninremixes.com. **Historia y Comunicación Social**, [S.l.], v. 19, n. especial febrero, p. 439-450, sept. 2014.

HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, [S.l.], v. 60, n. 1, p. 113-121, Jan, 2017.

HAMARI, J. Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 12, n. 4, p. 236-245, July 2013.

KIM, K.; BAEK, C.; LEE, J. D. Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, [S.l.], v. 110, p. 118-127, 1 abr. 2018.

KUMAR, V.; LAHIRI, A.; DOGAN, O. B. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 69, [s.n.], p. 147-160, 1 fev. 2017.

LESSIG, Lawrence. **Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. United States: The Penguin Press, 2008. Disponível em: <<https://textbookequity.org/Textbooks/Remix.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, [S.l.], v. 121, p. 149-159, 1 jan. 2016.

OWYANG, Jeremiah. **Framework: Collaborative Economy Honeycomb**. [S.l., s.v, s.n.], p.1, 5 may 2014. Disponível em <<http://web-strategist.com/blog/2014/05/05/framework-collaborative-economy-honeycomb-osfest14/>>. Acesso em 25 jan. 2020.

OWYANG, Jeremiah. **Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion**, [S.l., s.v, s.n.], p. 1, 4 mar 2016. Disponível em < <https://web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>>. Acesso em 25 jan. 2020.

OWYANG, Jeremiah. **About**, [S.l., s.v, s.n.], p. 1, jan. 2020. Disponível em <<https://web-strategist.com/blog/about/>>. Acesso em 25 jan. 2020. em:<https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/10/Collaborative_Economy_Report.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PARENTE, R. C.; GELEILATE, J. M. G.; RONG, K. The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. **Journal of International Management**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 52-64, Mar. 2018.

PETRINI, M.; FREITAS, C. DE S.; SILVEIRA, L. M. DA. A proposal for a typology of sharing economy. **Mackenzie Management Review**, São Paulo, v. 18, n. 5, p. 39-62, set. 2017.

PLEWNIA, F.; GUENTHER, E. Mapping the sharing economy for sustainability research. **Management Decision**, [S.l.], v. 56, n. 3, p. 570-583, Mar. 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS-PWC, **The Sharing Economy – Consumer intelligence series**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1-30, Jan. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf> Acesso em: 04 nov. 2018.

QUERBES, A. Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. **Journal of Evolutionary Economics**, [S.l.], v. 28, n. 3, p. 633-665, 28 ago. 2018.

SÁNCHEZ, R. A. Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. **CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa**, Valência, [s.v.], n. 88, p. 230-258, dic. 2016.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, [S.l.], v.1, n.4, p. 7-22, Oct. 2014. Disponível em:
<https://www.greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SILVEIRA, L. M. da; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, [S.l.], v. 23, n. 4, p. 298-305, out. 2016.

STOKES, Kathleen et al. **Making sense of the UK collaborative economy**. London: Nesta, Sept. 2014. Disponível em:<http://www.collaboriamo.org/media/2014/10/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SUNDARARAJAN, Arun. **The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. 1 ed. London: Mit Press, 2016. Disponível em:
<<http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2019.

TEECE, D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, [S.l.], v. 43, n. 2-3, p. 172-194, abr. 2010.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 447-467, set-dez 2018.

WEBER, T. A. Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. **Journal of Management Information Systems**, [S.l.], v. 33, n. 2, p. 573-596, 05. Oct. 2016.

YANG, M. et al. Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 140, n. 12, p. 1794-1804, 1 Jan. 2017.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 54, n. 5, p. 687-705, 1 Oct. 2017.