PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programa de Pós-Graduação em Administração
e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP

BOLETIM DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

BISUS 2018 - Vol. 1

ECONOMIA COMPARTILHADA

ALEXANDRE CAPOZZI
GUSTAVO HAYASHI
RENATA CHIZZOLA

São Paulo
2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4

CAPÍTULO 1. CONCEITO DA ECONOMIA COMPARTILHADA..... 4

1.1 - O que é?..... 4

1.2 - Uma nova forma de consumir..... 19

1.3 - Qual é a importância dela?..... 20

1.3.1 - Vantagens e Desvantagens..... 24

CAPÍTULO 2. ECONOMIA COMPARTILHADA E SEU PÚBLICO..... 27

2.1 - Como o público usa esse recurso?..... 27

2.2 - O papel da sociedade com a Economia Compartilhada..... 29

2.3 - É um recurso que irá durar no mercado?..... 33

2.3.1 - Melhor Confiança e Transparência..... 33

2.3.2 - Experiência Aprimorada..... 34

2.3.3 - Acesso ao Valor..... 34

2.4 Modelos de negócios..... 35

CAPÍTULO 3. FORMAS DE CONSCIENTIZAR O CIDADÃO..... 37

3.1 - Isso Influencia o Público Envolvente?..... 38

3.2 - Esse Recurso Afeta para o Bem ou para o Mal a Sociedade?..... 39

3.3 - Incentivo do contato humano..... 41

3.4 - Implicações Jurídicas da Economia Compartilhada..... 41

CONCLUSÃO..... 44

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 44

INTRODUÇÃO

Renê José Rodrigues Fernandes, professor e gerente de projetos do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV-CENN), diz que a Economia Compartilhada nada mais é do que o velho conceito de emprestar coisas e compartilhar custos, algo que as pessoas fazem há milhares de anos. "Isso não é novo nem para as pessoas nem para as empresas. No mundo empresarial, há centenas de anos os custos de uma empreitada são compartilhados por meio da união de duas ou mais companhias nas tão conhecidas joint ventures, visando redução de gastos e aumento de lucros", diz. Segundo ele, a diferença entre passado e presente está na atual tecnologia da informação e nas redes sociais, que deram uma nova roupagem para o conceito. "Antes da comunicação digital, ficávamos restritos a compartilhar custos com nosso círculo mais próximo de amigos e conhecidos. Hoje, o mundo é o limite. Podemos dividir o custo de uma viagem de carro com pessoas que nunca vimos antes, ou emprestar nossas casas para pessoas do outro lado do planeta", afirma.

Emprestar nem sempre é o verbo mais conjugado na Economia Compartilhada e, por isso, não faltam críticas a startups que se colocam como parte desse modelo, mas, na verdade, lucram sem de fato "compartilhar" nada com os usuários (é o caso de Uber e Airbnb). Por isso surgiram os termos *sharewashing* e *ridewashing* (este último, especificamente para empresas de transporte) que significam "revestir de outro significado" o compartilhamento ou a carona (também chamados de "contra-termos"). No ano passado, a *Vice* publicou o texto *The Problems with 'Sharing'* em que expunha essa crítica. Em janeiro deste ano, a *Harvard Business Review* fez o mesmo no artigo *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*.

Apesar de a economia compartilhada ser um fenômeno recente, a sua difusão tem sido cada vez maior. Muitas empresas da economia compartilhada já se tornaram modelos de negócio bem-sucedidos e sustentáveis, o que evidencia o grande potencial de desenvolvimento econômico desse fenômeno. Com o objetivo de expandir o conhecimento sobre esse fenômeno econômico,

Busca-se responder como o estudo sobre economia compartilhada e consumo colaborativo tem evoluído e quais as tendências apontadas pela produção científica internacional. Esta pesquisa analisou as publicações científicas internacionais relacionadas às temáticas economias compartilhada e consumo colaborativo, o que possibilitou a construção de um mapa dos estudos publicados.

- **O PROBLEMA**

Este trabalho terá o intuito de estudar o conceito, a importância, vantagens e desvantagens, como o público usufrui da economia compartilhada, o papel da sociedade, se esse recurso influencia o público envolvente a fazer mais e se a economia compartilhada é boa ou não para a sociedade. Todos esses estudos terão como propósito de buscar informações necessárias e trazer aqui todas as partes relevantes para este trabalho.

O que a economia compartilhada já fez por você e o que pode fazer daqui em diante na sociedade e no mercado?

- **O OBJETIVO DO TRABALHO**

Esta atividade terá como objetivo conceituar todo o significado da economia compartilhada, para que serve se é uma vantagem ou desvantagem para a sociedade e para o mercado e outros, qual a importância dela também.

CAPÍTULO 1. CONCEITO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

1.1 - O que é?

O consumo sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos. O ato de consumir esteve mais voltado para a sobrevivência alimentar, as necessidades de moradia e a proteção dos humanos, entre outros, no início das civilizações. Principalmente a partir do século XX, o nível de consumo médio *per capita* aumentou de forma substancial, deixou de atender somente às necessidades básicas dos indivíduos para abranger também desejos, vontades e outras formas de satisfação trazidas pelo consumo de bens e/ou serviços.

A economia compartilhada (do inglês *Sharing Economy*) é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada, principalmente, por aplicativos que possibilitam uma maior interação entre as pessoas. Muitas pessoas acham que a economia compartilhada é um “tipo de economia ligado apenas a aplicativos e tecnologia”. O conceito de Economia Compartilhada é quase tão antigo quanto à humanidade. A economia compartilhada teve origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer* (Shirky, 2012) e viabilizaram a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços

entre pessoas desconhecidas (Schor, 2014). A economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária.

O termo, contudo, passou a ser utilizado mais frequentemente após os anos 2000 em função do desenvolvimento das tecnologias da informação, juntamente com o crescimento das redes sociais. Isso proporcionou o surgimento de plataformas online que possibilitaram o compartilhamento de informações, em um primeiro momento, com os exemplos clássicos dos softwares livres, passando pela Wikipédia e outros sites de compartilhamento de conhecimento, chegando, ao longo da última década, no compartilhamento de bens e serviços que conhecemos atualmente.

Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou *mesh*, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações. Botsman e Rogers (2011) conceituam a economia compartilhada, ou consumo colaborativo, como um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Estas práticas são constituídas por transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas e escambo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Já para Dubois, Schor e Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, que enfatizam a reutilização de produtos, e as conexões peer-to-peer, eliminando intermediários, e podendo levar a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional.

Para Botsman e Rogers (2011), o desenvolvimento da economia compartilhada deve-se a uma conjunção de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. No que tange aos fatores sociais, constata-se uma crescente preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade e meio-ambiente. Para Dubois, Schor e Carfagna (2014), também existem questões sociais relacionadas ao desejo dos participantes de fazerem novas conexões sociais. Quanto aos fatores econômicos, a economia compartilhada possibilita a monetização do excesso e da 9 ociosidade dos estoques individuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011), fazendo surgir um novo modelo econômico em que as pessoas ficam menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). E, por fim, os fatores tecnológicos proporcionaram a disseminação de redes sociais e a redução dos custos

das transações peer-to-peer, conectando diretamente consumidores a produtores e reduzindo os custos de intermediação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As redes sociais, por exemplo, são uma antiga forma de organização da humanidade (CASTELLS, 2013), entretanto, antes da Internet, os custos para coordenar transações entre grupos de pessoas eram elevados, tornando o compartilhamento de produtos e serviços restrito às pessoas próximas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Com a redução destes custos, as relações construídas em redes sociais se tornam uma modalidade crescente de produção econômica (BENKLER, 2006). Por meio das redes, os indivíduos, mesmo desconhecidos, se conectam, realizam trocas, compartilham informações e cooperam, impulsionando a rápida disseminação das plataformas de economia compartilhada (SCHOR, 2014).

Por outro lado, a construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações tem gerado um hiato geracional entre os que nasceram antes da era da Internet e aqueles que cresceram em um mundo digital (CASTELLS, 2013). A geração dos nativos digitais, jovens nascidos após 1980, também denominada de geração do milênio ou geração We (GREENBERG; WEBER, 2008), vive em um momento em que a confluência do desenvolvimento tecnológico e dos valores sociais constitui um fator transformador da sociedade atual (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esses jovens, cada vez mais, reconhecem que não precisam ter coisas para usufruir delas, e que podem ter acesso a mais produtos e serviços quando agem em conjunto (WOLCOTT, 2014). Ademais, eles entendem a dinâmica dos negócios digitais (ANDERSON, 2009) e das redes sociais, onde compartilham e agem em conjunto (SHIRKY, 2008).

Além disso, as redes sociais on-line se desenvolvem em uma virtualidade real, tornando a vida cotidiana cada vez mais híbrida. Essas redes incluem todas as expressões culturais e pessoais, tornando-se uma dimensão fundamental da nossa realidade (CASTELLS, 2013). Para Greenberg e Weber (2008), a geração dos nativos digitais se sente confortável tanto em espaços on-line quanto off-line; essa vida híbrida é natural para eles, que sempre tiveram as suas interações sociais mediadas pelas tecnologias digitais. Além disso, a participação em redes sociais reforça a importância da comunidade, fortalece as preocupações ambientais e sociais, refletindo uma mudança no estilo de vida, que impulsiona a economia compartilhada (PALFREY; GASSER, 2008).

Nessa linha, as novas formas de consumo baseadas no acesso a bens e

experiências, sem a necessidade de aquisição, são assimiladas facilmente pela geração dos nativos digitais, uma vez que eles já estão acostumados ao compartilhamento on-line (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ademais, em um ambiente em constante mudança onde as informações e os produtos se tornam obsoletos cada vez mais rapidamente, a antiga ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa, e as pessoas passam a perceber os benefícios do acesso a produtos e serviços sobre a sua propriedade (GANSKY, 2010).

Importante frisar que o desenvolvimento industrial contribuiu, de forma significativa, para que as sociedades tivessem à sua disposição uma quantidade e variedade cada vez maior de produtos. As empresas passaram a estimular o consumo por meio de estratégias de marketing que incitam desejos até mesmo quando as necessidades já estão satisfeitas, e que promovem a obsolescência dos produtos, desenvolvendo uma cultura de bens descartáveis (DAUGVERNE, 2010). Entretanto, este padrão de consumo parece ser insustentável frente aos recursos naturais disponíveis, o que tem despertado uma consciência maior em torno da sustentabilidade e uma atitude mais crítica em relação aos padrões de consumo tradicionais (PALFREY; GASSER, 2008).

Para Botsman e Rogers (2011), a mudança de estilo de vida e dos padrões de consumo ocorre em torno de três valores centrais: a simplicidade; a rastreabilidade e transparência; e a participação. Para eles, a simplicidade é observada na necessidade de regate de transações com relacionamentos mais próximos; a rastreabilidade e transparência são percebidas quando o consumidor passa a se preocupar mais com procedência dos produtos que consome, dando mais valor a produtos locais; por fim, a participação denota que os jovens não querem ser 11 passivos em relação às condições atuais de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Além disso, a economia compartilhada tem também se expandido devido a questões como: sustentabilidade, austeridade econômica e consumismo perdulário (BENKLER, 2011).

Visando outro lado, existe um descontentamento com as relações econômicas desequilibradas do capitalismo. Isso tem levado muitos consumidores a buscarem alternativas de mercado, o que pode fazer emergir um novo paradigma das relações econômicas (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Para Porter (2009), muitas empresas estão desacreditadas e vêm sendo culpadas pelos problemas sociais. Assim, para se reconciliar com a sociedade, um número crescente de empresas está aderindo às práticas de share value, ou seja, ter uma proposta na qual a geração de valor

econômico e social se dê ao mesmo tempo. Essa tendência pode fortalecer o desenvolvimento de novos negócios da economia compartilhada, e promover novas parcerias entre empresas da economia tradicional e empresas da economia compartilhada. Todavia, segundo Schor (2014), muitas empresas estão se posicionando como parte da economia compartilhada por causa do significado simbólico positivo do compartilhamento, mas na realidade são atividades com práticas da economia tradicional (SCHOR, 2014).

Os princípios essenciais para o funcionamento da economia compartilhada são: massa crítica, ou seja, a quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma prática econômica (PORTER, 2009); capacidade ociosa; crença no bem comum e confiança entre desconhecidos. A confiança entre desconhecidos é vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia compartilhada, podendo representar uma ameaça à sua expansão. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

No mundo digital, a confiança entre desconhecidos se dá, principalmente, por meio da reputação (SCHOR, 2014). Isto é, a reputação tem grande importância nas configurações em rede; ela é o sinal mais visível da confiabilidade de um participante (POWELL, 1990). Os sistemas de reputação on-line, por exemplo, são responsáveis por determinar a confiabilidade, com base no comportamento on-line do participante (SCHOR, 2014). Assim, informações sobre a reputação de vendedores disponíveis aos compradores, reduzindo os riscos de se 12 transacionar com desconhecidos, são essenciais para o desenvolvimento da economia compartilhada (SCHOR, 2014). Estudos recentes mostram que os consumidores depositam tanta confiança em comentários gerados pelo consumidor on-line, quanto em recomendações de amigos ou familiares (RIFKIN, 2015).

Por outro lado, nas organizações em rede, a necessidade de supervisão hierárquica tende a ser baixa, pois o desejo de continuar participando da rede desencoraja comportamentos oportunistas (POWELL, 1990). Assim, a Internet favorece atividades coletivas, já que, os indivíduos tendem a ser mais abertos na web, se sentindo mais confortáveis para compartilhar (GEBER; HUI, 2011). Todavia, as plataformas devem cuidar das suas comunidades por meio da verificação de antecedentes dos usuários, da mediação rápida dos conflitos entre os membros, do desenvolvimento de sistemas eficazes de reputação e, principalmente, da busca pela auto-regulamentação da plataforma (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014).

Para Schor (2014), a participação nas atividades da economia compartilhada é

motivada por fatores econômicos, ambientais e sociais, e varia devido à diversidade das plataformas e das atividades. Algumas pessoas participam visando benefícios econômicos, como economizar dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011), ou ganhar dinheiro por meio das plataformas (SCHOR, 2014); algumas, visando fazer novos amigos (BOTSMAN e ROGERS, 2011); e outras, são atraídas pelo modismo ou novidade das plataformas (SCHOR, 2014).

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; UKKONEN, 2015). Belk (2014) conjectura que questões comportamentais, como o sentimento de posse e o apego aos bens materiais, associadas ao status, podem ser obstáculos à participação das pessoas na economia compartilhada. No que tange à participação em atividades on-line, sabe-se que as ferramentas tecnológicas removem obstáculos para a criação de redes colaborativas – elas ampliam a capacidade de as pessoas compartilharem e 13 agirem em conjunto – mas a participação efetiva nessas ações depende da adoçãode novos comportamentos (SHIRKY, 2012).

Adicionalmente, o potencial de transformação social associado às iniciativas de economia compartilhada ainda é desconhecido (SCHOR, 2015). A economia compartilhada resgata comportamentos naturais dos seres humanos, como o compartilhamento e a troca, os quais, por meio da interconectividade, têm grande potencial de crescimento (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Algumas atividades da economia compartilhada podem se tornar sustentáveis, favorecendo a criação de novas relações econômicas. Todavia, outras atividades podem reproduzir os padrões atuais, convergindo para atividades de business-as-usual (SCHOR, 2015). Assim, o futuro da economia compartilhada será determinado por fatores como o modelo de negócio e a natureza do serviço prestado (SCHOR, 2015).

Outro ponto importante é que, a economia compartilhada já está transformando alguns segmentos da economia tradicional, promovendo revisão nas práticas tradicionais de negócio. No caso da indústria musical, cinematográfica e editorial, o compartilhamento on-line de produtos já é uma prática estabelecida que impactou, em diferentes graus, a indústria tradicional. Recentemente, a indústria hoteleira tem pressionado os órgãos municipais para que apliquem os mesmos regulamentos

hoteleiros para o aluguel de quartos por meio do Airbnb3. Além disso, os sindicatos dos taxistas acusam o Uber4 de prática de concorrência desleal (BELK, 2014). Para Cusumano (2015), o Airbnb e o Uber tornaram-se grandes empresas sustentáveis, com propostas nas quais os consumidores percebem valor; assim, as empresas tradicionais devem se adaptar ao novo cenário, competindo com base nas suas próprias vantagens, em vez de forçarem essas empresas a se adequarem a sistemas regulatórios ultrapassados.

Tentando exemplificar o conceito da Economia Compartilhada: "Imagine a seguinte situação. Você precisa ir ao Rio de Janeiro. Em vez de ficar num hotel, você decide alugar um quarto no apartamento do Paulo. Para se deslocar você pega o carro da Juliana. Em casa, o Rodrigo toma conta do seu cachorro. Detalhe: você nunca os viu antes. Sim, isso já acontece. Tudo se baseia na reputação e na rede de recomendações que surge na internet e se fortalece fora dela. E essa relação entre desconhecidos, comercial e ao mesmo tempo pessoal, em que consumidor e fornecedor se confundem, é a base da chamada economia compartilhada".

Todos nós somos potenciais participantes da economia compartilhada. Desde pessoas que compartilham a furadeira com vizinhos de forma convencional (tocando a campainha) como as que usam a internet para o mesmo fim — o site brasileiro Tem Açúcar propõe exatamente isso. Os exemplos mais conhecidos, hoje, estão nos ramos de hospedagem e transporte e os ícones são os já citados Uber e Airbnb, mas há outros exemplos, como o Bliive (troca de tempo livre), o PetRoomie (espécie de Airbnb para pets) e o Bike Anjo (que ensina a andar de bicicleta na cidade) para citar alguns de áreas diferentes.

Nessa linha, a economia compartilhada está tomando forma no Brasil, por meio de iniciativas de compartilhamento de bicicletas, automóveis, espaços de trabalho, hospedagem e sistemas de caronas, além da disseminação dos sites de troca de produtos e serviços e das plataformas de financiamento e produção coletiva (PORTAL CONSUMO 15 COLABORATIVO, 2015). A seguir, apresentam-se as principais atividades ligadas à economia compartilhada no Brasil e no mundo.

- **Plataformas de troca de tempo (time banking)**

  São plataformas que conectam pessoas que ofertam serviços em troca de uma moeda digital, podendo ser usadas para obter outros serviços, de acordo com o princípio de que o tempo de cada pessoa tem o mesmo valor. Por meio dessas plataformas, os usuários podem ofertar serviços, como, por exemplo, uma aula de

violão. Quando presta um serviço, o usuário recebe um time money, o dinheiro da rede. Com time money, o usuário pode usufruir de serviços ofertados por qualquer outro usuário na rede (SCHOR, 2014). No Brasil, a plataforma Bliive e a TimeRepublik são as mais populares.

- **Hub Culture**

O Hub Culture é uma rede social de troca de tempo entre profissionais de gestão, em que profissionais oferecem conselhos e compartilharam habilidades e serviços. Normalmente, o compartilhamento da experiência se dá pessoalmente, e quem oferece o serviço recebe o Ven, moeda de troca desta rede (RIFKIN, 2014).

- **Plataforma de oferta de serviços sob demanda**

Outro modelo de plataforma de oferta de serviços é o TaskRabbit, originado nos Estados Unidos, em 2009. Ela conecta indivíduos disponíveis para executar tarefas sob demanda com indivíduos que necessitam de auxílio. A plataforma funciona como um mercado de trabalho que anuncia as tarefas e conecta as pessoas. Neste modelo, quem realiza uma tarefa é remunerado conforme acerto prévio (SCHOR, 2014).

- **Plataforma de empréstimo entre vizinhos**

A proposta das plataformas de empréstimo entre vizinhos é conectar pessoas da vizinhança para facilitar o compartilhamento de produtos domésticos ociosos, por meio de doações ou empréstimos. Nestes sites, ao se cadastrar, o usuário define o raio de distância 16 com o qual deseja interagir e faz o pedido do item desejado. Ao receber um pedido, a plataforma contata os vizinhos em busca de quem tenha esse item disponível para emprestá-lo, as condições do empréstimo e local de encontro são acertadas pelas partes. Após a devolução do item, os usuários avaliam um ao outro, com o objetivo de aumentar a credibilidade da plataforma (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No Brasil, a plataforma Tem Açúcar é a mais conhecida.

- **Plataforma de troca e doação de produtos**

As plataformas de troca e doação tiveram início em 1995, com a fundação do eBay e do Craigslist, os quais deram origem à economia compartilhada. Existem diversos modelos de plataformas de troca e doação; em alguns casos, a mercadoria pode ser vendida em troca de pontos ou dinheiro, como ocorre no e-Bay. Normalmente, nas plataformas de troca, os usuários listam os produtos que desejam trocar

e os interessados fazem a oferta de produtos para realizar a troca, a plataforma viabiliza a conexão entre as partes. O site americano Swap é o maior mercado de trocas do mundo, com 1,9 milhões de cadastrados, onde é possível trocar livros, roupas, games e músicas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No Brasil, entre os sites mais populares estão: LivraLivro e Trocando livros (troca de livros ou book swapping); Tomaladaca e Xcambo (troca de produtos em geral); Projeto Gaveta (troca de roupas ou clothes swapping); e Quintaldetrocas (troca de brinquedos).

- **Compartilhamento de carros (carsharing)**

As plataformas que têm como proposta facilitar a mobilidade urbana são bastante populares na economia compartilhada. O princípio básico do compartilhamento de carros é proporcionar aos participantes todos os benefícios de um automóvel particular, sem que haja necessidade da sua posse. O compartilhamento de carros é um dos setores com maior diversidade de modelos de negócio. No modelo de compartilhamento B2P (business-to- peer), formado pelos clubes de compartilhamento de carro, o usuário paga uma taxa de adesão para ter acesso a um veículo sempre que precisar, ou pode optar pelo sistema de aluguel por hora utilizada. O sistema é bastante simples: o usuário utiliza um cartão (smartcard) para ter acesso a veículos espalhados em vários estacionamentos, que podem ser reservados por meio 17 da plataforma ou do aplicativo de smartphone. Além disso, as empresas de compartilhamento de carros podem ter fins lucrativos ou não (RIFKIN, 2014). Nos Estados Unidos, o conceito de compartilhamento de carro se popularizou com a rápida expansão da empresa Zipcar que, atualmente, faz parte do grupo Avis. Além disso, o serviço de compartilhamento de carros passou a ser ofertado por grandes empresas de transporte, como a BMW, que oferece o serviço BMW Drive Now (SCHOR, 2014). No Brasil, a Zazcar foi a primeira empresa de compartilhamento de carros e atua em São Paulo.

- **Compartilhamento de carro peer-to-peer**

No modelo P2P, a plataforma conecta proprietários de automóveis diretamente com potenciais locatários. O proprietário, ao registrar o seu automóvel na plataforma, paga uma taxa e determina o valor do aluguel

por hora, a disponibilidade de horários do automóvel, e escolhe os potenciais usuários. O proprietário do veículo é remunerado por meio de um percentual do valor do aluguel, e a plataforma é comissionada pela intermediação (SCHOR, 2014). Segundo Gansky (2010), as pessoas experimentam esses serviços porque são mais baratos que os tradicionais, mas continuam nele devido à variedade na escolha de carros e da possibilidade de conexão com outras pessoas. A RelayRides é a maior empresa americana deste modelo.

Outro modelo de compartilhamento de carro peer-to-peer é representado por plataformas que conectam passageiros a motoristas de carros particulares, para corridas em que a cobrança se dá por meio de um aplicativo para celular fornecido pela empresa. Esta modalidade teve início em 2009, com o lançamento da plataforma Uber, empresa norteamericana que tem seus serviços disponíveis em 55 países e mais de 200 cidades (SCHOR, 2014). A Uber apresentou um crescimento meteórico, já levantou mais de 2,8 bilhões de dólares em financiamento, tornando-se um caso emblemático dentro da economia compartilhada, pois é um exemplo de um novo modelo de negócio que está causando uma ruptura no mercado e impactando setores tradicionais da economia, como os táxis (WIRED, 2015). Muitos governos e empresas de táxi têm protestado contra a Uber, alegando que o seu serviço de transporte não licenciado é inseguro e ilegal (SCHOR, 2014). No Brasil, o Uber
18 iniciou as suas operações em meados de 2014; entretanto, em abril de 2015, a Justiça Federal, pressionada pelas associações de taxistas, interrompeu, por meio de uma liminar, os seus serviços. Desde então, o Uber – que alega não ser uma empresa que fornece serviços de táxi, e sim, uma empresa de tecnologia que conecta motoristas particulares a usuários – e os taxistas estão em constante litigio em torno dessa questão.

- **Compartilhamento de caronas**

As plataformas de carona conectam motoristas e passageiros que desejam fazer o mesmo itinerário. Neste modelo, o motorista oferece uma vaga, cadastra o destino, hora de saída e chegada, e sugere um valor de doação para as despesas da viagem. O carona encontra as vagas disponíveis e se candidata; assim que um motorista concorda em transportá-lo, eles

acertam os detalhes da carona por meio da plataforma ou do aplicativo para smartphone (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No Brasil, a maior plataforma de caronas é a Tripda, de origem americana.

- **Compartilhamento de táxi**

A proposta deste modelo de plataforma é promover o barateamento das viagens de táxi, o aplicativo permite conectar usuários de táxi que tenham o itinerário semelhante. Ao encontrar uma oferta, os usuários entram em contato por meio do aplicativo e dividem o valor do transporte. No Brasil, a maior plataforma de caronas é o "Borajunto".

- **Compartilhamento de bicicletas**

O compartilhamento de bicicletas é um modelo de negócio, normalmente business-topeer, que pode ter, ou não, fins lucrativos. Para a utilização do serviço, o usuário se cadastra no site e retira bicicletas em uma estação inteligente distribuída em pontos estratégicos das cidades. Após o uso, o usuário pode devolver a bicicleta em qualquer estação de serviço (RIFKIN, 2014). No Brasil, várias cidades já possuem esse serviço. No Rio de Janeiro, o Bike Rio foi lançado em 2011, por meio da parceria entre a prefeitura municipal e o Banco Itaú, sendo operado pela empresa Serttel. O Bike Rio conta com 600 bicicletas distribuídas em 60 19 estações localizadas na zonal sul da cidade.

- **Compartilhamento de quintais para produção**

A SharedEarth, empresa americana fundada por Adam Dell (irmão do fundador da Dell Computadores), foi a primeira a oferecer este serviço. A plataforma conecta pessoas que tenham um quintal ou jardim, e não tenham tempo ou habilidade para cuidá-lo, com pessoas que queiram cultivar a terra. Neste modelo, ambos dividem a produção. O SharedEarth também oferece um serviço chamado Jardineiros Commons, onde os agricultores urbanos compartilham suas safras com os consumidores, os quais pagam uma quantia fixa, com antecedência, para custear a plantação. A vantagem deste modelo é que a eliminação de intermediários convencionais reduz os custos dos produtos para os consumidores finais (RIFKIN, 2014).

- **Compartilhamento de serviços**

A Internet oferece muitos serviços digitais que podem ser

compartilhados, sem que seja necessária à sua posse, como músicas, filmes, livros etc. Cada vez mais usuários optam por estes serviços, pois, por meio de uma assinatura podem ter acesso a serviços com custos mais baixos do que se os comprassem (WIRED, 2015). Um exemplo deste modelo é a Netflix – serviço de assinatura que oferece TV por Internet via streaming (forma de distribuição de dados) (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A Netflix tem mais de 50 milhões de assinantes distribuídos em 40 países (SCHOR, 2014). No Brasil, a Netflix disponibiliza seus serviços desde 2011. Outro exemplo é o Oyster, plataforma que oferece mais de um milhão de livros por meio digital (e-book) por uma taxa fixa mensal. Os usuários podem ler qualquer livro disponível a partir de smartphones ou tablets (WIRED, 2015).

- **Aluguel peer-to-peer**

O modelo de aluguel peer-to-peer também é bastante popular entre as plataformas de 20 economia compartilhada. As plataformas de aluguel peer-to- peer viabilizam que pessoas que têm bens ociosos possam ganhar dinheiro por meio da locação dos mesmos. Na plataforma, os usuários podem tanto anunciar bens para aluguel, quanto solicitar bens, além de combinar as condições da locação. No Brasil, os sites mais populares são o Buscalá (produtos em geral) e Joaninha (brinquedos).

- **Airbnb**

Fundado em 2008 nos Estados Unidos, o Airbnb é uma plataforma, com fins lucrativos, que conecta pessoas que tenham quartos disponíveis para locação, com potenciais locatários (SCHOR, 2014). O Airbnb é uma ideia antiga que está sendo reproduzida e se tornando relevante devido à tecnologia de redes P2P (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Por meio da plataforma do Airbnb é realizado todo o processo de reserva, pagamento e comunicação entre as partes; por essa intermediação o site cobra, do hóspede, uma taxa de 6% a 12% do valor total. O Airbnb é considerado a maior plataforma de economia compartilhada, avaliada em 18 bilhões de dólares, oferece serviços em mais de 34 mil cidades e 190 países, e tendo hospedado mais de 25 milhões de pessoas (SCHOR, 2014). Um dos diferenciais do Airbnb é a gama de opções que o site oferece desde hospedagens convencionais até

as mais inusitadas, como iglus, casas em árvores e castelos (SCHOR, 2014). No Brasil desde 2012, o Airbnb tem realizado parcerias com governos e Secretarias de Turismo em alguns estados, como no Rio de Janeiro, onde o Airbnb incrementou em mais de 75% a capacidade hoteleira da cidade (PROXXIMA, 2014). Além disso, o Airbnb é parceiro oficial do Comitê Olímpico Rio 2016.

- **Couchsurfing**

Fundado em 1999 nos Estados Unidos, o Couchsurfing foi uma das primeiras plataformas de economia compartilhada. Ela conecta pessoas que tenham camas ou sofás disponíveis e desejam emprestá-los, com pessoas que procuram uma forma barata de hospedagem. Atualmente, o Couchsurfing tem cerca de 6 milhões de membros e está presente em mais de 100 mil cidades (SCHOR, 2014). 21

- **Laboratórios Fab Lab**

Fab Lab abreviação de "laboratório de fabricação", é um espaço no qual pessoas de diversas áreas se reúnem para realizar projetos de fabricação digital de forma colaborativa. O conceito surgiu no Massachusetts Institute of Technology (MIT) Midia Lab, fundado pelo Professor Nicholas Negroponte e, desde 1998, passou a ser disseminado pelo Professor Neil Gershenfeld, do MIT Center for Bits and Atoms, originando os Fab Labs (ANDERSON, 2012). A maioria dos Fab Labs é constituída de projetos de produção e inovação coletiva liderados pela comunidade e geridos por universidades ou associações sem fins lucrativos (RIFKIN, 2014). Originalmente concebido como um espaço para prototipagem técnica em busca de inovação e estímulo para o empreendedorismo local, os Fab Labs estão sendo cada vez mais adotados por escolas e por empresas (RIFKIN, 2014). A expansão dos espaços Fab Labs está ancorada na cultura maker ou maker movement - segundo Anderson (2012), os Fab Labs são markerspaces. A cultura marker é caracterizada pela colaboração e compartilhamento, via comunidades on-line, da criação e prototipagem de novos produtos por meio de ferramentas digitais e softwares de padrão aberto, que propiciam, a (quase) qualquer um, a fabricação própria de produtos (ANDERSON, 2012). Atualmente existem cerca de 450 laboratórios

localizados em mais de 60 países, sendo que 11 ficam no Brasil. Para o espaço ser considerado um Fab Lab, o laboratório precisa seguir alguns princípios, como abrir as portas à comunidade pelo menos uma vez por semana sem cobrar nada, compartilhar ferramentas e processos com os outros laboratórios, e participar ativamente da rede mundial de Fab Labs (RIFKIN, 2014).

- **Espaços de coworking**

Segundo a organização Coworking Brasil, o coworking é um movimento que se propõe 22 à construção de um futuro mais sustentável, por meio do equilíbrio entre vida e trabalho, motivado pela cultura participativa do movimento open source 5, e pela natureza transformadora da tecnologia (COWORKING BRASIL, 2015). Um espaço de coworking caracteriza-se pelo compartilhamento de recursos de escritório por pessoas que trabalham em diferentes áreas de atuação. A maior parte dos espaços de coworking promove a integração entre os usuários, tendo por objetivo estimular a realização de projetos em conjunto (SCHOR, 2014). No Brasil, existem 238 espaços de coworking, com 6.500 posições de trabalho (COWORKING BRASIL, 2015).

- **Crowdsourcing**

O crowdsourcing pode ser definido como uma prática na qual as empresas ou instituições terceirizam uma função para ser realizada por uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas sob a forma de um convite aberto. No crowdsourcing, os membros da rede apresentam soluções que se tornam propriedade da entidade que propôs o problema. Em alguns casos, os indivíduos que forneceram a solução são recompensados financeiramente; em outros casos, a única recompensa é o reconhecimento ou satisfação intelectual (HOWE, 2008). Um exemplo bastante conhecido de crowdsourcing é a Wikipedia (enciclopédia digital).

- **Plataformas de financiamento coletivo (crowdfunding)**

O crowdfunding é a prática de financiamento de um projeto a partir de contribuições monetárias de muitas pessoas por meio da Internet. As plataformas de crowdfunding conectam o realizador do projeto, ou seja, quem propõe a ideia ou projeto e 5 O movimento open source é um movimento global formado por indivíduos que apoiam e disseminam a utilização de softwares com licenças de código aberto (HOWE, 2008). 23 solicita o financiamento, com indivíduos que queiram apoiar o projeto. Normalmente, os apoiadores recebem algum tipo de recompensa em troca do valor financiado (JOACHIM, 2011). Esta prática teve início nos Estados Unidos em 2008, com a fundação da plataforma Kickstarter, e chegou ao Brasil em 2011 por meio da plataforma Cartase.

Empresas, ONGs, governos, movimentos políticos e sociais também podem usar a Economia Compartilhada. "Ela está presente até em atividades mais complexas, como, por exemplo, empresas que dividem a compra de um helicóptero para seus executivos", diz Fernandes. Carvajal cita gigantes da internet como Facebook, Twitter e Whatsapp dizendo que seu principal ativo é o número de usuários e seu principal poder, a capacidade de conectar pessoas. "Essas empresas valem mais do que grandes indústrias que detém a propriedade de imóveis, máquinas e equipamentos. Seus donos tiveram uma boa ideia e criaram organizações bilionárias sem recursos significativos para investir", diz.

A Economia Compartilhada pode trazer os riscos inerentes a não regulação de uma atividade. "Um hotel é fiscalizado pelo Corpo de Bombeiros quanto a rotas de fuga, presença de extintores de incêndio etc. Já particulares que estão compartilhando um apartamento não estão sujeitos à mesma regulação e proteção de órgãos públicos. Para táxis, é a mesma coisa. Os carros de trabalho normalmente são sujeitos a inspeções constantes e os motoristas devem ser treinados. Nas caronas, não temos a mesma garantia", diz Fernandes. Segundo o professor da FGV, há elementos que diluem esses riscos como o a possibilidade do usuário de um aplicativo avaliar negativamente um mau motorista e, assim, avisar outras pessoas e melhorar o serviço.

Quem é contra**:** Órgãos reguladores, pelos motivos acima, e indústrias tradicionais, por se sentirem ameaçadas. "Qualquer empresa ou setor que tenha seu modelo de negócios impactado pela Economia Compartilhada pode ser contra. Podemos citar como exemplo a polêmica com relação ao uso do Uber em São Paulo e outras cidades do mundo. Como ele representa uma nova concorrência para os taxistas e empresas de táxis, a categoria é contrária", diz Carvajal, da FIAP. Fernandes diz que alguns críticos têm sido enfáticos ao dizer que a Economia Compartilhada com cobrança de uso nada mais é que outra forma de

comercialização de bens e serviços inserida dentro de uma mesma lógica capitalista. “O que a internet estaria possibilitando agora seria apenas o aluguel ou venda de bens e serviços em microescala”, afirma.

As pessoas estão no centro de uma Economia Compartilhada; é uma economia popular, o que significa que as pessoas são cidadãos ativos e participantes de suas comunidades e da sociedade em geral. Os participantes de uma Economia Compartilhada são indivíduos, comunidades, empresas, organizações e associações, todos eles profundamente inseridos num sistema de partilha altamente eficiente para o qual todos contribuem e se beneficiam. Os direitos humanos são respeitados e salvaguardados. As pessoas também são fornecedoras de bens e serviços; Eles são criadores, colaboradores, produtores, co-produtores, distribuidores e redistribuidores. Em uma economia de compartilhamento, as pessoas criam, colaboram, produzem e distribuem pessoa a pessoa (P2P). O microempreendedorismo é celebrado, onde as pessoas podem entrar em contratos vinculativos uns com os outros e realizar comércios em pequena escala. Dentro do negócio, as pessoas, tanto os co- proprietários, funcionários e clientes, são altamente valorizados, com suas opiniões e idéias respeitadas e integradas ao negócio em todos os níveis da cadeia de abastecimento, organização e desenvolvimento. Um exemplo de uso desse bloco de construção na economia compartilhada é através do aplicativo TaskRabbit, que procura pessoas oferecendo mão de obra para executar diferentes tarefas, uma ótima forma para conectar as pessoas aos seus interesses profissionais.

Numa Economia Compartilhada, o mecanismo para a elaboração da lei é democrático, público e acessível. Regras, políticas leis e padrões são criados através de um sistema democrático que permite e incentiva a participação de massa em todos os níveis. As leis e políticas apoiam, capacitam e incentiva o compartilhamento de práticas entre os cidadãos e dentro das empresas, como o compartilhamento de carros, o comércio pessoa a pessoa e uma variedade de formas de compartilhamento de recursos. Leis, políticas, estruturas e infraestrutura criam um sistema de confiança com seguros, garantias, classificações sociais e conceitos na vanguarda da economia. AirBNB e apps de transporte público são exemplos desse conceito aplicado, principalmente pela revolução em leis e no poder público que eles estão provocando.

1.2 - Uma nova forma de consumir

Segundo Botsman e Rogers (2011), o relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Em outras palavras, os consumidores não querem as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. O consumo colaborativo pode ocorrer no âmbito digital, já que a internet pode ser usada para

conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14). Por meio dela é possível descobrir pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos e entrar em contato para trocar informações de maneira colaborativa. A Figura 1 descreve os eventos on-line que impulsionaram o surgimento do consumo colaborativo.

Período	Descrição
1991 - 2000	No contexto norte-americano, as chamadas "*garage sales*" (oferta de produtos usados que eram vendidos nas casas das pessoas, de preferência com exposição dos produtos em garagens ou em quintais) emergiram no espaço virtual com o crescimento da internet. Empresas pioneiras como Around Again, Clothing Swap e Make Up Alley desenvolveram plataformas virtuais de troca e venda de mercadorias usadas que rapidamente atingiu grande audiência. Na sequência, surgiram empresas como e-Bay e Craigslist que funcionam como um tipo de classificados online para troca, compra e venda de produtos novos ou usado, além de serviços, etc. Em 1997, Netflix e Zipcar surgiram com um modelo alternativo de locação de filmes e carros, contribuindo para o fortalecimento do setor de serviços. Em 1998, nasceu o gigante da internet Google e em 2000, a bolha das empresas "ponto com" explodiu e diversas foram à falência. Estes dois eventos fizeram com que as pessoas deixassem de confiar nos *experts* da internet e passassem a atribuir mais confiança a informações e avaliações oriundas de seus grupos de referência.
2001 - 2005	Diversos espaços para compartilhamento de informações e avaliações sobre produtos e serviços feitas por usuários começaram a surgir. Em 2001, o Wikipédia iniciou suas atividades formalmente e em 2004, o site Yelp.com lançou sua plataforma de avaliações de produtos e serviços. No mesmo ano foi lançado o Facebook, nos Estados Unidos, transformando radicalmente o modo de interação *online* entre seus membros. A compra por meio da internet ganha contornos expressivos em diversas partes do mundo.
2006 - 2008	O rápido avanço da comunicação por meio da internet proporcionou uma revolução nos serviços de aluguel e, entre outras mudanças, iniciou a democratização do acesso ao luxo por meio de empresas como Bag Borrow or Steal (locação de bolsas e acessórios de luxo), Swap Style (locação de roupas de *designers* famosos), Homeaway (locação de propriedades privadas em diversas partes do mundo) e Sherpa Report (locação e compartilhamento de barcos, aviões e propriedades de luxo). O Facebook foi descoberto pelas empresas que passaram a interagir *online* com públicos de interesse.
2009 - 2010	Neste período, serviços de consumo colaborativo tornaram-se mais sociais, com a integração destas plataformas às mídias sociais como Facebook. Uma plataforma social de compra e venda de mercadorias também foi criado - o Yardsellr.

Figura 1. Surgimento do Consumo Colaborativo.
Fonte: Botsman e Rogers (2011) adaptado por Sastre e Ikeda (2012)

É importante ressaltar que a internet e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam anteriormente à rede.

1.3 - Qual é a importância dela?

Para diminuir gastos na aquisição ou uso de algo para dois ou mais indivíduos. "Há também outros benefícios, como a contribuição para a redução do impacto ambiental, o aumento do uso consciente e a maior oportunidade de acesso a determinados bens e serviços", diz Fernandes, da FGV. Já Carvajal acredita que a Economia Compartilhada sirva também como ferramenta de empoderamento e libertação. "As pessoas podem manifestar sua opinião, criticar governos, empresas, produtos e serviços, com um poder de impactar outras pessoas

em qualquer parte do mundo. Isso nunca foi possível na história da humanidade, e transformará o mundo", afirma o professor.

A economia compartilhada contempla, de forma geral, três tipos de sistemas:

- Os mercados de redistribuição, estimulando o princípio de "reduzir, reusar, reciclar, reparar e redistribuir" e, assim, uma menor utilização de recursos e menos geração de resíduos por parte dasociedade.
- Os estilos de vida colaborativos, tendo como base o compartilhamento de recursos de tempo, dinheiro e até mesmo de habilidades.
- Os sistemas de produtos e serviços, caracterizando uma economia na qual o consumidor passa a pagar não pelo produto em si, mas pelos benefícios que oferece.

A base fundamental do capitalismo é acumular a maior quantidade possível de bens. A indústria e tudo que a envolve corroboram isso. A publicidade é feita para nos criar desejos, precisamos ter para ser. Os bens são feitos para não durar, modelos novos de eletrônicos são lançados ano a ano tornando nossos produtos recém-adquiridos obsoletos, no famoso ciclo da "obsolescência programada". As empresas lucram quando compramos mais, a economia gira quando compramos mais, somos mais quando compramos mais.

Ganham as empresas que geram empatia entre seus usuários. A RelayRides, por exemplo, oferece carros para alugar nos EUA, apesar de não ter automóveis próprios. Seu papel se resume, basicamente, a fornecer uma plataforma para colocar proprietários em contato com locatários. Parte do sucesso "que soma US$ 52,5 milhões em investimentos" veio quando a companhia passou a incentivar o contato pessoal entre usuários na hora do empréstimo. Isso aumenta o comprometimento das partes envolvidas: contia sendo um aluguel, mas com caráter bem mais amigável. "As pessoas experimentam esses serviços porque são mais baratos que os tradicionais, mas continuam porque gostam da variedade de escolhas e de se conectar com pessoas", explica Lisa Gansky.

Para o varejo: muito se fala em Economia Compartilhada, mas poucas empresas e lojas virtuais tem se preocupado em entender a cultura, as iniciativas, o conceito, os novos modelos de negócios, as características, as diferenças, os aspectos e claro, o impacto no mercado.

Conceitualmente a Economia Compartilhada é um ecossistema econômico sustentável construído em torno da partilha de recursos humanos, serviços e produtos. Ele inclui a criação, produção, distribuição, comércio compartilhado e consumo de bens e serviços por pessoas e negócios, focados nas pessoas.

Os participantes de uma Economia Compartilhada são pessoas, comunidades, empresas, organizações e associações, todos os quais estão em um sistema de compartilhamento altamente eficiente, para que todos contribuam e se beneficiem. São

negócios feitos geralmente entre pessoas diretamente e sem intermediários, onde as pessoas estão no centro desta economia.

O consumo colaborativo, a troca de experiências e de serviços específicos, de propriedade compartilhada, aluguel, compra coletiva, passando também pela subscrição, pelo empréstimo, pelo microfinanciamento, *crowdfunding*, *crowdsourcing* e etc, esses são os principais aspectos e modelos de negócios da Economia Compartilhada.

Essa nova economia tem chamado atenção do capitalismo mundial e do varejo que há séculos é feito da mesma forma e é focado na compra e venda. Por quê? Simples, porque na Economia Compartilhada podemos, por exemplo, vender o mesmo produto por diversas vezes, sem que o comprador obtenha a propriedade do bem. Nesse formato, aquela única transação dá lugar a muitas outras. No modelo tradicional, nós produzimos e vendemos.

O exemplo mais popular e conhecido do mercado é o UBER onde pessoas normais (drivers) dirigem seus próprios carros particulares para outras pessoas usando apenas um aplicativo para conexão e negócio entre elas; O AIRBNB onde as pessoas se hospedam em casas de outras pessoas sem ter necessariamente que ficar hospedados em hotéis tradicionais. O ZIPCAR onde qualquer pessoa pode alugar carros de outras pessoas, sem precisar de uma locadora. O NETFLIX onde pessoas podem ver filmes pela internet em qualquer device (incluindo a televisão) sem precisar baixar ou pagar entradas como no cinema ou pagar para alugar de filmes, basta fazer uma assinatura e ver na hora que quiser; imagine jantar na casa de um estranho que preparou a mesa especialmente para você, veja como funciona o DINNER; conhece o TRIPDA? O aplicativo que busca caronas para reduzir o custo de seu deslocamento. Que tal pegar uma carona com alguém? Deixe seu carro na garagem.

A Economia compartilhada promove uma cultura NÓS onde a comunidade em geral é o bem maior que é considerado. Preocupações com saúde, felicidade, confiança, experiências, colaboração, compartilhamento e sustentabilidade são características notáveis nesta economia.

O impacto principal na sociedade é a mudança de *mindset*. Pessoas que operam nesta economia tem a preocupação de criar soluções para problemas específicos, tem consciência nos negócios, compreende o empreendedorismo social, opera negócios sustentáveis e aplica conceitos e ética nas empresas.

No varejo, o impacto é a certeza que muita coisa precisa ser reinventada, basicamente é pensar por outras perspectivas e mudar ou acrescentar inovação em formas diferentes de fazer a mesma coisa. É preciso olhar para o núcleo do que a Economia Compartilhada significa verdadeiramente. O primeiro passo é construir a confiança, premissas como autenticidade e sinceridade em querer ajudar seus consumidores a consumir o que realmente precisam, serão as palavras chave. Sai o único objetivo de lucro e entra o propósito de geração de receita ajudando as pessoas.

Podemos dizer que a economia compartilhada tem muitas vantagens, pois consegue poupar seu tempo e do negociador e possivelmente economize com o negócio. Tentando sair um pouco dos exemplos do taxi e do uber, outro exemplo bom de citar é sites que existem ternos para alugar ou também para vender, dependendo da sua necessidade. Um exemplo seria você precisa ir a um restaurante chique independentemente da situação, um terno cairia bem para a ocasião, e para isto é preciso ter sites disponíveis, tanto para alugar como para comprar. Sites disponíveis para alugar ou vender são excelentes maneiras de se negociar. A economia colaborativa apresenta à sociedade, portanto, um novo modelo de consumo que substitui o paradigma capitalista de possuir um bem por um novo jeito de consumir, focado em usufruir deste bem. Além disso, provoca alterações nas relações pessoais, conectando pessoas e criando laços de relacionamento em escala global. Para este negócio dar certo para as demais pessoas, é preciso compartilhar informações e ideias são nos dias de hoje, capazes de se espalhar geograficamente e atingir diferentes locais de forma rápida e prática: basta um clique. O desenvolvimento desta comunidade global de compartilhamento de informações traz diversos benefícios para a educação, contribuindo para um processo de transmissão de conhecimento cada vez mais rico, diverso e desenvolvido com relação aos recursos que utiliza. Outro ponto que deve existir para tornar este negócio favorável seria o uso da tecnologia, pois os novos recursos tecnológicos, os dispositivos móveis e as redes sociais são nos dias de hoje ferramentas cada vez mais essenciais à educação, ganhando espaço dentro e fora das salas de aula e sendo utilizados por professores e alunos. A utilização de recursos tecnológicos vem crescendo nas instituições de ensino, não somente apoiando as atividades escolares, mas também contribuindo para trazer, de diferentes formas, outros variados conhecimentos para a vida dos estudantes.

Uma Economia Compartilhada é um sistema econômico robusto e sustentável, construído em torno de uma visão de longo prazo, considerando sempre o impacto e as consequências das atuais ações no futuro. Ao considerar as implicações em longo prazo e sendo capaz de ver o quadro geral, uma Economia Compartilhada apresenta um sistema econômico estável e sustentável. O pensamento sistêmico e a necessidade de uma abordagem sistêmica da mudança são fundamentais para o sucesso da Economia Compartilhada.

Uber, Airbnb ou serviços de compartilhamento de veículos (carsharing): novos

modelos no mercado alteram os hábitos dos viajantes. Baseadas na filosofia da economia compartilhada, essas novidades valorizam a redução de custos através do compartilhamento de um produto ou serviço.

Figura 2. Alavancadores da economia compartilhada

Veja na figura 3. a evolução do compartilhamento:

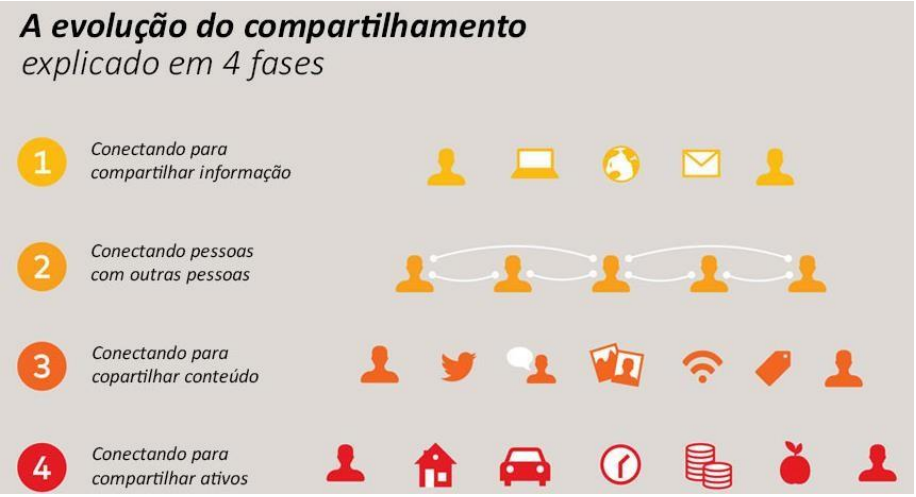

Figura 3

1.3.1 - Vantagens e Desvantagens

- **Vantagens**

O mercado de compartilhamento vem se fortalecendo nos últimos anos e, nesse novo contexto, as pessoas vêm se tornando agentes chaves para essa nova ordem econômica que cresce exponencialmente a cada dia. Em 2014, a *Forbes* estimou que a economia compartilhada gerasse receita anual de US$ 3,5 bilhões para os usuários desses serviços, valor que possivelmente irá crescer 25% ao ano, segundo a mesma fonte. Na economia compartilhada, os usuários contam com um novo poder econômico que antes não sabiam que tinham. Os perfis criados nas mais diversas plataformas podem classificar os usuários como detentores de recurso, e que, portanto, serão aqueles que aspiram por compartilhar seus próprios recursos em troca de remunerações, e ou, outros benefícios, como também, classifica-los como usuários que buscam por recursos, e estão dispostos a pagar por seu acesso e utilização.

Para Bostman e Rogers (2011), muitos profissionais como técnicos, pesquisadores, escritores, produtores, e empreendedores identificaram facilmente a necessidade de frequentar espaços compartilhados de trabalho. Todas essas pessoas trabalhavam por conta e juravam não retornar aos padrões de escritórios tradicionais sob as políticas que fazem parte desse sistema. Mas, ao mesmo tempo, ansiavam por uma forma de trabalho em comunidade onde poderiam cruzar ideias cara-a-cara com

outros profissionais e assim socializar. É por este caminho de necessidade humana e profissional que os *coworkings* ganharam cada vez mais adeptos pelo mundo.

Ainda por Bostman e Rogers (2011), os *coworkings* são descritos como cubos de interação ou fraternidades de interesses mútuos. Os espaços em si próprios variam em termos de privilégios e culturas, estão também embasados na melhor combinação entre os elementos sociais, vibrantes, criativos e descontraídos de um café temático, e o melhor dos elementos produtivos e funcionais de um ambiente de trabalho formal.

Aguiton e Cardon (2007) ressaltam que os *coworkings* viabilizam um terceiro espaço, algo que não é necessariamente uma mesa em uma companhia ou qualquer outra organização formal e muito menos algo que poderia ser comparado a uma área de trabalho sob a privacidade domiciliar do indivíduo. Para os autores, é uma espécie de espaço público que as pessoas podem fazer parte quando desejarem, com a garantia de encontrar vida social e chances de fazer trocas úteis e agregadoras para seus interesses.

Segundo Lebow (1995), a economia precisa a todo o momento de bens consumidos, substituídos e descartados em ritmo cada vez mais acelerado. Os padrões de consumo são diversos, e as ferramentas que fomentam este consumo variam de uma simples campanha publicitária até o acesso a crédito para a aquisição de bens e serviços antes não acessíveis com tamanha facilidade. Este desejo por consumo continua sendo fruto da busca incessante dos indivíduos por *status*, que constroem sua identidade e posicionamento social com base na quantidade e sofisticação dos bens possuídos, propriedade essa que para a síntese de Mont (2004) se traduz em controle e poder social.

Para Ropke (1999), a identidade de uma pessoa torna-se um projeto na cultura do consumo, em suas palavras, no que se refere a esse fenômeno: A pessoa sente mais responsável pela própria vida e auto identidade. [...]. No processo de construção e sustentação de um auto identidade, o consumo desempenha um papel importante. As pessoas usam seus bens como um dos meios para se definir, bem como passar mensagens para os outros (ROPKE, 1999, p. 410).

A justificativa para tal dinâmica econômica está relacionada com o jogo de interesses dos respectivos agentes listados por *Chase* (2015), são eles: sociedade, instituições financeiras, organizações privadas, governos, entre outros organismos reguladores, que, de alguma forma, são beneficiados pelo modelo. Outra explicação envolve a perspectiva otimista de senso comum de alguns agentes ao dizer que quanto maior o consumo, maior a produção e por consequência maior o lucro. Mas essa simplificação sistêmica do modelo capitalista não é a única vertente e não reflete

efetivamente a realidade, pois, entre outras perspectivas, quanto maior o consumo, maior o uso do crédito, maior a produção, maior o índice de inadimplência e, no lugar de lucro, provavelmente, o colapso.

Do consumo deliberado, não resta dúvida de que todos desejam cada dia mais acessos a bens e serviços antes não necessários, são dessas aspirações que o sistema capitalista procura atender às novas necessidades, facilitando o acesso de forma ainda mais lucrativa, criativa, inovadora além de sustentável, e é aí que a economia compartilhada ganha força frente aos novos modelos de negócios. Ela se torna uma das facetas do modelo capitalista, que potencializa um modelo de negócio através do uso de ferramentas tecnológicas que servem de propulsores para o que Albisson e Yasanthi (2012), chamam de movimento dos consumidores para o compartilhamento através de mercados alternativos.

Em comprovação a esta nova estratégia, Slater (2002) enfatiza consumo como um processo da cultura que faz parte da vida cotidiana de qualquer indivíduo que vive em sociedade. Tal consumo com a passar dos anos, torna- se desenfreado e, com ele, os impactos sociais e ambientais. Surgem também a *Internet* e a preocupação com o sustentável. É nesse contexto que os princípios de economia compartilhada ganham força, tornando-se uma lacuna para o desenvolvimento de novos negócios, que por Chase (2015), são modelos que vão contra as empresas que sobrevivem e prosperam através de estratégias datadas que barram novos entrantes, mantêm grandes ativos de capital fechado e detenção de propriedade intelectual.

Ainda pelo mesmo autor, as estratégias tradicionalistas de grandes corporações são incapazes de corresponder ao potencial do mercado de compartilhamento. Para Chase (2015), no mundo, o poder começa a passar de entidades morosas, fechadas e centralizadas, para o modelo ágil, adaptável e distribuído de empresas que atuam como plataformas de compartilhamento. É desta forma, que essas organizações começam a reinventar o capitalismo.

- **Desvantagens**

Na conjuntura do modelo econômico atual nos deparamos com uma lógica de mercado cada vez complexa, que sofre mudanças constantes por consequência da dinâmica econômica e social que vem sendo reinventada a todo o momento desde a revolução industrial de XVIII e XIX. A economia industrial tradicional, impulsionada pelo modelo capitalista,padroniza sua oferta em busca de economia de escala. Com produtos e serviços a preços reduzidos e em grandes volumes, as empresas, então, conquistam territórios, até o ponto de se tornarem internacionalmente grandiosas em seus setores.

A lógica do capitalismo faz parte de qualquer estratégia organizacional de qualquer empresa que pretende se manter viva em meio ao mercado competitivo. Esta lógica baseada na produção e acúmulo de capital, impulsionada pelos aprimoramentos da tecnologia, tende a ser replicada para as diferentes culturas do globo.

Por consequência deste contexto estratégico bastante agressivo, continuamos a viver em um ciclo capitalista fortemente financiado por instituições financeiras que movimentam montantes exorbitantes dos juros advindos da concessão de crédito.

O fato é que, em ordem cronológica, o modelo capitalista se transformou em um sistema multifacetado, o qual torna qualquer análise micro ou macroeconômica ainda mais complexa e bastante específica para cada unidade de negócios e região estudada. No entanto, na perspectiva generalista deste mesmo sistema fica óbvio que ainda vivemos sob pressões de uma das características mais marcantes do capitalismo que é o estímulo ao consumo em massa. Victor Lebow traz em uma publicação de 1995 que este consumo massificado é nada mais que uma consequência da enorme produtividade industrial das últimas décadas que demanda consumo, e torna o ato de consumir um meio de vida, um deslumbramento que visa à aquisição de bens como um ritual indispensável para satisfação do ego e realização pessoal.

Outra desvantagem seria a pouca aceitação pelos comerciantes e empresários que utilizam do processo tradicional, uma vez que as economias compartilhadas são de falta de segurança, sonegação de impostos e concorrência desleal.

Também existe a menor lucratividade, uma vez que, para ganhar das tradicionais organizações, que em teoria são um negócio mais seguro, eles têm que colocar um preço que agrade a concorrência tradicional, um exemplo, no caso o *Uber* ser mais barato que um *Táxi*.

As empresas por terem menores lucros com a Economia Compartilhada demoram muito para crescer no meio desse negócio, onde além da concorrência ser forte existe também o mercado compartilhado e por decorrência disso, muitas organizações acabam falindo.

CAPÍTULO 2. ECONOMIA COMPARTILHADA E SEU PÚBLICO

2.1 - Como o público usa esse recurso?

Vivemos em uma época em que o verbo compartilhar é uma das palavras mais usadas. E esse termo também vem transformando as maneiras de fazer negócio em todo o mundo. Muitas empresas já estão abordando esse recurso nos seus negócios.

No Brasil, um exemplo clássico de economia compartilhada é o consórcio. Nele os

participantes pagam um valor mensal para serem contemplados com a carta de crédito necessária para adquirir um bem buscado conjuntamente entre eles. Trata-se de uma união de pagamentos para conquistar um objetivo em comum, o que torna esse modelo compartilhado e não centralizado.

Para a economia colaborativa, não tem um público específico, pois não existe um público alvo em específico, ela ajuda a pessoas que querem empreender, economizar, lucrar, alugar, vender, emprestar e outros tipos de recursos que pode beneficiar os dois lados do negócio.

Dividir, repartir, partilhar, compartir, distribuir. Todas essas palavras aparecem como sinônimos para uma prática chave na economia colaborativa: compartilhar. Para quem ainda não está familiarizado com o modelo de negócios ou desconhece sua definição, economia colaborativa é basicamente uma troca de bens e serviços, envolvendo ou não pagamentos, com o objetivo de ajudar empreendedores e seu público-alvo, a acessar opções que sejam tanto lucrativas quanto sustentáveis.

Colocar três produtos, que se complementam, dentro do mesmo espaço dividindo despesas e oferecendo ao público-alvo opções de consumo, pode ser visto até como uma propaganda indireta e gratuita das próprias parcerias. O que atrai, nesse modelo de negócios é a união de pilares sociais, pensando que um número maior de pessoas pode ter acesso aos produtos oferecidos se ficarem no mesmo espaço, sustentabilidade, com a formação de verdadeiras comunidades, fazendo um atendimento bem mais intimista e econômico, focado em uma rotatividade maior de peças em estoque, aumento da flexibilidade financeira, além do apelo tecnológico.

Esse rejuvenescido do sistema econômico é baseado na troca, compartilhamento, uso e acesso a produtos, serviços e conhecimento por meio de plataformas digitais e sociais. É um modelo mais simplificado de negócios, focado nas transações de pessoas para pessoas, onde se valoriza bastante a integração e a confiança entre os indivíduos.

Também podemos acrescentar o fator social das novas tecnologias. As redes sociais, os softwares de código aberto (conhecidos como open-source) e os dispositivos móveis são alguns exemplos de plataformas que aproximaram as pessoas e reanimaram esse senso de colaboração e integração para a geração de valor. A internet e seus dispositivos tecnológicos foram e são capazes de globalizar iniciativas locais.

A economia colaborativa propõe um modelo descentralizado, independente das ações das empresas tradicionais e onde as pessoas, cada uma em sua especialização, resolvem o problema de outras pessoas.

Uma experiência de usuário aprimorada é vital para o crescimento e a expansão da

economia de compartilhamento e é o que os líderes precisam conseguir para engajar seus clientes, desenvolver mais e manter a legitimidade. Para fazer isso, as plataformas devem assumir o feedback do usuário, fornece transações sem conflitos e seguras, e entender a importância e o controle de dados pessoais, a fim de permitir que o indivíduo tenha maior controle. Paralelamente aos avanços tecnológicos, nunca devemos perder o lado humano.

Conforme novas formas de acesso surgem, maior valor será entregue aos consumidores e às organizações. Este acesso será movido pela tecnologia, que revela novo valor através do aumento do uso e da redução de custo de acesso. Exemplos disso incluem *blockchain* (tecnologia utilizada para registrar todas as transações *bitcoins* de forma pública), internet das coisas(IoT) e inteligência artificial, que se usados totalmente, podem impulsionar a mudança de estática para ativa: quanto mais objetos e pessoas se interconectam, a oportunidade de compartilhar e se beneficiar do acesso aumenta.

A Ucrânia, por exemplo, deve começar testes de um novo sistema de terras baseado em *blockchain*. O objetivo é eliminar as fraudes em propriedades de terra. Explicando de forma leiga, o *blockchain* é um banco de dados que registra cada transação de forma permanente e à prova de violações.

2.2 - O papel da sociedade com a Economia Compartilhada

É fato que o mundo está constantemente em transformação, mudando a forma como as pessoas se relacionam, consomem, produzem e é fato que o movimento de conscientização do impacto das nossas ações do dia a dia cresce cada vez mais. No que se refere ao modo de consumir, hábitos antigos estão sendo questionados e transformados.

A economia compartilhada já não é mais uma tendência, e sim uma realidade. Start-ups no mundo inteiro procuram aplicar esse conceito e trazer inovação para os mais diversos nichos, que vão desde o transporte urbano à hospedagem para animais de estimação.

Listamos abaixo alguns segmentos que empreenderam essa concepção e, hoje, são referência no mundo todo:

- **Transporte Urbano**

  Quando falamos sobre economia compartilhada, é inevitável falar sobre o UBER (como já mencionamos neste trabalho), a empresa conceito na mobilidade urbana. A empresa permite que motoristas possam utilizar seus próprios carros e realizar deslocamentos para passageiros que solicitam uma viagem pelo app. Esse sistema inspirou outras empresas a replicarem o conceito e trouxe uma série de benefícios.

- **Hospedagem**

  Como alternativas aos hotéis e pousadas, o Airbnb trouxe um sistema que

permite que pessoas possam hospedar viajantes em suas próprias casas. Isso possibilita uma redução de custos na viagem e, é claro, uma renda extra para os anfitriões.

- **Coworkins**

O conceito já existe há um tempo, mas está se tornando cada vez mais popular. Um exemplo é a Wework, que são áreas comuns de trabalho compartilhadas por empresas e profissionais autônomos. Os custos com a locação do espaço, internet, luz e outras despesas são divididos entre os usuários, o que permite uma economia considerável em relação aos escritórios tradicionais.

Figura 4. Ambiente da wework

A cada dia que passa as pessoas estão dando mais importância para o uso das coisas e como são consumidas e utilizadas e menos com a posse de bens materiais. Elas querem simplesmente suprir suas demandas de uso, sem necessariamente adquirir um produto por um longo período de temo. Essa realidade traz um questionamento e reflexão sobre a cultura de posse e acúmulo de bens como promoção do status social.

A reflexão nos faz questionar por exemplo a seguinte situação: Um homem mora na capital paulista, sua casa é perto do trabalho e ele vai todos os dias a pé para a sua empresa. Além disso, todos os lugares básicos que ele necessita ir rotineiramente também estão próximos: bancos, supermercados, farmácias. Nesse contexto, será que vale a pena para ele comprar um carro? Certamente a nossa conclusão é que não!

Porém, apesar disso, nos finais de semana ele gosta de visitar parentes e amigos. Para essas ocasiões, que são menos frequentes, é mais vantajoso para ele apenas solicitar uma

viagem através do aplicativo Uber, ou alugar um carro na pegcar (serviço colaborativo de aluguel de carros). Um detalhe importante de ser observado, é que os utilitários do aplicativo nunca viram e não conhecem o motorista Uber ou o dono do carro que irá alugar antes. Porém eles conseguem ter uma pré-avaliação sobre a qualidade do serviço que estão contratando. Isso é possível através da reputação dessas pessoas, que é gerada pela rede de usuários da plataforma digital das respectivas empresas. Essa relação de confiança entre desconhecidos e a utilização da tecnologia são bases para o sucesso da economia compartilhada, também conhecida como economia colaborativa.

Figura 5. pegcar, compartilhamento de carro

Esse modelo sugere uma dinâmica de negócios inovadora, onde o acesso é mais importante do que a posse. O fornecedor do produto/serviço explora melhor o uso do seu bem material, utilizando-o para ganhar uma renda extra. O cliente economiza tempo e dinheiro. Assim, todos ganham na transação. Além disso, o processo evita um imenso desperdício.

Quanto mais pessoas adquirirem esse hábito, menos carros serão comprados, e consequentemente menos carros serão produzidos no futuro, ou seja, além do dinheiro economizado, o impacto ambiental será reduzido. Portanto, a economia colaborativa contribui para um propósito ainda maior: A sustentabilidade.

A economia colaborativa é pauta hoje em dia. Porém, todos nós há muito tempo hábitos que hoje denominamos como consumir algo colaborativamente. Por exemplo, dividir um taxi com um amigo; um quarto de hotel para ficar mais em conta; ratear a gasolina para uma viagem; dividir o valor da compra feita para a festinha de família; trocar o dia de serviço; trocar um bem por outro envolvendo dinheiro ou não; colocar um bem que não estava usando, estava ocioso, para a venda e inclusive levantar recursos com esta prática para algo que está precisando; ceder a terra para o plantio em troca da colheita à meia; passar para frente roupas que não servem mais e que poderiam ser muito úteis para outras pessoas, praticando o desapego; dividir um espaço com um outro empreendedor para ficar mais em conta para ambos; se juntar com outros empresários do mesmo segmento para negociar com um fornecedor aumentando seu poder de compras; liderar a constituição de uma cooperativa de crédito em seu município para melhor atendimento às demandas da população; contribuir para

a criação de uma moeda social; compartilhando necessidades comuns com outros municípios e na qualidade de líder, constituir um consórcio para atender as necessidades da população na área da saúde, educação ou mesmo para a destinação do lixo; somar forças com outros colegas pares e constituir uma associação que os representem e com isso facilitar o acesso à bens que antes não seria possível. Estes são apenas alguns exemplos de consumo colaborativo, uma prática tão antiga quanto necessária nos dias atuais, para o equilíbrio do mercado e do atendimento às demandas atuais.

Além disso, as redes, as conexões hoje são possíveis com tanta facilidade desde a explosão da internet que está presente num click na vida de todas as pessoas. Com as pessoas conectadas, é fácil e rápido saber das necessidades das empresas, empreendedores, pessoas físicas em geral, ou seja, de todos nós. E isso facilita muito a prática do consumo colaborativo.

Mesmo essa prática é pouco "consciente" e assim muitas pessoas acabam ficando um pouco perdidas para tentarem se inserir nesta forma de consumo. Dessa forma, foi criado um método IDEAL que direciona a população em como tornar isto consciente em algumas fases:

- **1. Identificar**

  Devemos identificar quais são as competências de natureza cognitiva, atitudinal e operacional. O que nós sabemos fazer que se destaca por ser um diferencial, que outras pessoas poderiam se beneficiar destas, se as tivessem disponíveis? Identificar também quais nossas necessidades atuais, o que precisamos para o seu consumo ou para realizar os seus sonhos, objetivos, projetos de vida e ou metas, que você não tem e que precisaria conseguir? Identifique também o que você tem ocioso em casa ou na sua organização; algo que talvez tenha adquirido há tempos. O que adquirimos há algum tempo que nunca usamos ou que usamos muito pouco? Que você precisa mesmo deste item, ou somente o benefício deste?

- **2. Doar**

  Doar nossas competências em troca do que estamos precisando. Aqui precisa entrar a ATITUDE e a ação. Adquirir novos hábitos de consumo e um novo estilo de vida. Agora é colocar atividades em forma de plano de ação para operacionalizar.

  O QUE SERÁ FEITO? QUEM FARÁ? QUANDO? QUANTO? POR QUÊ? ONDE? COMO?

- **3. Estabelecer**

  Estabelecer contatos, criando uma rede com qualidade; criar e use uma rede de possibilidades de troca de interesses. Grupos similares, ou com as mesmas necessidades. Esta rede pode ser de pessoas físicas ou de empresas, organizações.

- **4. Avaliar**

  Avaliar os ganhos que pode ter individual e ou coletivamente.

- **5. Libertar**

  Libertar-nos das amarras; praticar o desapego; abrir-se para o coletivo e promover a prosperidade na nossa vida e na do próximo. Agir para alcançar resultados, realizar os nossos objetivos

2.3 - É um recurso que irá durar no mercado?

Sabemos que a economia compartilhada ou colaborativa precisa evoluir e conquistar mais adeptos, mas quais são os próximos passos?

Durante um dos maiores eventos de fintechs da Europa, uma empresa tentou apresentar uma resposta com base em uma investigação socioeconômica com pessoas que compartilham alojamento, transporte, compra ou venda de bens, serviços profissionais sob demanda e compartilhamento ou aluguel de bens.

Um dos facilitadores e estimulantes para o crescimento é a confiança. À medida que o setor expande e as pessoas ficam mais confortáveis com a grande variedade de produtos e serviços que a economia compartilhada alcança.

Outro ponto fundamental é a experiência do usuário, que aprimorada é vital para o crescimento e a expansão deste tipo de economia.

Segundo Mark Barnett, presidente da Mastercard GB & Irlanda, a economia de compartilhamento está experimentando um nível de crescimento extraordinário, transformando a forma fundamental que as indústrias operam e que as pessoas experimentam uma variedade de coisas. "Este relatório foi projetado para nos ajudar a entender as oportunidades e os desafios de hoje e nos ajudar a desbloquear o potencial desse fenômeno de crescimento rápido. Ele não só aborda os desafios que a economia compartilhada enfrenta, como fornece soluções tangíveis a tais desafios e esclarece o futuro dessa economia empolgante e de rápido crescimento." Nesse sentido, o estudo identificou três temas interrelacionados onde as mudanças futuras impactarão a economia de compartilhamento.

2.3.1 - Melhor Confiança e Transparência

A confiança continua a ser o facilitador crítico da economia compartilhada e tem o potencial de crescer, à medida que o setor expande e as pessoas ficam mais confortáveis com a grande variedade de produtos e serviços que a economia compartilhada alcança. Mas a confiança só pode ser realmente conquistada com melhorias em tecnologia e por meio de avanços na abordagem regulatória e sofisticação da classificação peer to peer. À medida que a sociedade se adapta a novos modelos de comércio, a regulação e os negócios precisarão se unir para passarem de uma postura reativa à proativa, protegendo melhor os consumidores, os provedores e as plataformas. Isso proporcionará tanto uma rede de segurança social, como

também criará maior valor para todos os participantes.

2.3.2 - Experiência Aprimorada

Uma experiência de usuário aprimorada é vital para o crescimento e a expansão da economia de compartilhamento e é o que os líderes precisam conseguir para engajar seus clientes, desenvolver mais e manter a legitimidade. Para fazer isso, as plataformas devem abraçar a multidão (feedback de usuário), fornece transações sem conflitos e seguras, e entender a importância e o controle de dados pessoais, a fim de permitir que o indivíduo tenha maior controle. Paralelamente aos avanços tecnológicos, nunca devemos perder o lado humano.

2.3.3 - Acesso ao Valor

Conforme novas formas de acesso surgem, maior valor será entregue aos consumidores e às organizações. Este acesso será movido pela tecnologia, que revela novo valor através do aumento do uso e da redução de custo de acesso. Exemplos disso incluem Blockchain, Internet das Coisas (IoT) e Inteligência Artificial (IA), que se usados totalmente, podem impulsionar a mudança de estática para ativa: quanto mais objetos e pessoas se interconectam, a oportunidade de compartilhar e se beneficiar do acesso aumenta.

A economia compartilhada já está sendo vista como uma das maiores alternativas no mundo, segundo Ribas (2016) as maiores empresas do mundo atual nem se quer possuem um estoque, a uber não possui veículos, Airbnb não possui imóveis, o Netflix não possui locais físicos para guardar filmes, Spotify não possui CDs, a nova era se tornou dos serviços.

Diante a isso, muito se leva a pensar se vale a pena comprar um carro e gastar com custos totalmente desnecessários como o IPVA, seguro, desvalorização, estacionamento, combustível etc. a utilização do uber se tornou cada vez mais frequente e muitos outros apps foram aparecendo para concorrer com o uber como o Cabify e o 99taxi, mostrando que em relação a automóveis, não se tem dúvida que é um mercado duradouro, o maior impacto para esse mercado seria se esses custos citados começassem a cair, porem isso não será possível. Em relação a lazer, como filmes e músicas, a praticidade de possuir um app que contém tudo

que você precisa já garante para você conforto e menor custo. Uma vez que um plano de internet em qualquer operadora de celular possui custo de 2 filmes em BlueRay por exemplo, e isso vale também para CDs de música. Então podemos ver que a economia compartilhada pode sim continuar no mercado e até que surja uma alternativa em relação a custo-benefício, ela vai crescer cada vez mais.

Figura 6. Sem CDs e Sem DvDs

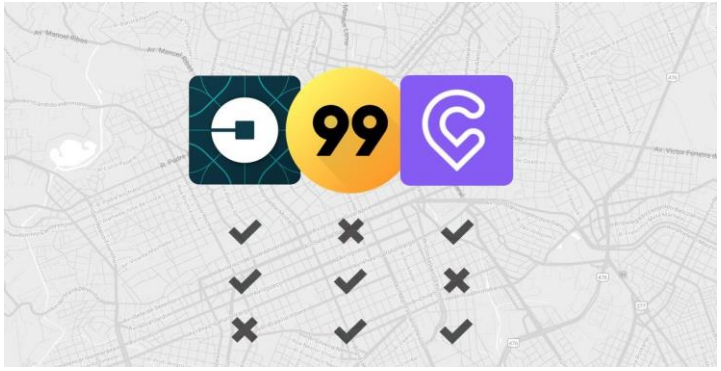

Figura 7. Concorrentes Diretos do UBER

2.4 - Modelos de negócios

A partir da década de 1990, o termo "modelo de negócio" passa a receber diversas conceituações, principalmente a partir do momento em que a Internet passa a exercer forte influência nas práticas empresariais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). O conceito de modelo de negócio tem sido cada vez mais utilizado por estudiosos para abordar diferentes questões de pesquisa, em diferentes contextos, e em diferentes áreas de gestão, sem que haja um consenso sobre a sua definição (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011).

Rappa (2001) afirma que um modelo de negócio é um método de fazer negócios; os modelos de negócio descrevem como uma empresa cria valor, relaciona-se com seus parceiros e gera receita. Afuah e Tucci (2001) conceituam modelo de negócio como sendo um construto unificador para explicar a vantagem competitiva e o desempenho da empresa; é o método pelo qual uma empresa constrói e utiliza os seus recursos para oferecer melhor valor aos seus clientes e gerar receita. Corroborando esses autores, Osterwalder (2004) também define modelo de negócio como sendo um método uma ferramenta conceitual formada por um conjunto de componentes inter-relacionados que descreve a lógica pela qual a empresa ganha dinheiro.

Entretanto, para Chesbrought e Rosenbloom (2002), o modelo de negócio é a lógica heurística que conecta o potencial técnico da empresa com a criação de valor econômico, devendo satisfazer as seguintes funções: articular a proposição de valor; identificar o segmento de mercado; definir a estrutura da cadeia de distribuição, estrutura de custos e de 27 lucro, mecanismo de geração de receitas; estabelecer o relacionamento da empresa com fornecedores

e clientes; identificar potenciais concorrentes; e, por fim, formular a estratégia da empresa para ganhar e manter sua vantagem competitiva. Zott e Amit (2007) conceituam modelo de negócio como sendo o design de um conjunto de transações da empresa, desenhadas para explorar o potencial da empresa em criar valor econômico, transcendendo as suas fronteiras.

Tanto Chesbrought e Rosenbloom (2002) quanto Zott e Amit (2007) conceituam modelo de negócio por meio de definições muito próximas às de "estratégia empresarial". Segundo Joia e Sinval (2005), a maior parte das definições de modelo de negócio é muito próxima das principais definições de "estratégia", gerando dúvidas sobre a relação entre esses constructos. Entretanto, assim, esses autores, concluem que o modelo de negócio é um instrumento dinâmico e sistêmico de estratégia.

A possibilidade de interação gerada pela tecnologia de comunicação digital propicia um ambiente onde é possível a interação com parceiros valiosos, criando a possibilidade de agregar valor como resultado dessa interação (CASTELLS, 2013). Na economia compartilhada, muitas atividades são estruturadas em redes (SCHOR, 2014), ou seja, são caracterizadas por obterem ganhos por meio da conjugação de recursos de diversos agentes (POWELL, 1990). Ademais, para Leonard-Barton (1998), o conhecimento pode ser gerado por intermédio da solução compartilhada de problemas, a implantação e integração de inovações, a experimentação, a prototipagem, e a importação de conhecimento de fontes externas. A sinergia criada com a integração desses recursos visa a implementação de novas ideias, o que deve ser estimulado, uma vez que a capacidade de inovação da empresa a credencia a continuar inovando no futuro (PAVITT, 1990).

Nessa linha, novas atividades econômicas podem, em alguns casos, empregar com sucesso modelos de negócio já existentes, mas, em outros, a nova atividade pode não ter um modelo de negócio óbvio. Nesses casos, as empresas necessitam adotar uma atitude proativa quanto a experimentar novos modelos de negócio (CHESBROUGH, 2010). Assim, um modelo de negócio pode ser um veículo para a inovação, bem como um tema da inovação; além disso, um modelo de negócio adequado pode se tornar uma vantagem competitiva da empresa (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011).

Os modelos de negócio estão sujeitos a forças externas, como novas tecnologias, competição, mudanças na demanda e no ambiente (OSTERWALDER, 2004). Osterwalder (2004) afirma que nos modelos de negócio baseados na Internet, as mudanças no ambiente competitivo são especialmente cruciais, uma vez que novos concorrentes podem disputar rapidamente a posição com empresas do mercado. Além disso, Porter (2009) critica as empresas com base digital que, segundo ele, em vez de discutirem estratégia e vantagens competitivas, debatem apenas seu modelo de negócio, que é um conceito vago de como a 30 empresa opera o negócio e gera receita. Em linha com isso, Joia e Sinval (2005) argumentam

que a pluralidade de definições para modelo de negócio e o uso indiscriminado de diferentes concepções geram uma dissonância cognitiva em relação ao verdadeiro significado desse constructo.

CAPÍTULO 3. FORMAS DE CONSCIENTIZAR O CIDADÃO

Serviços como o financiamento coletivo de ideias e projetos – uma espécie de "vaquinha online" – conectam diretamente os desenvolvedores de causas sociais a quem quer ajudar – os patrocinadores – sem que precisem sair de casa. Aplicativos como o Tem Açúcar, já citado neste texto, resgatam aquele velho hábito de bater na porta do vizinho para pedir alguma coisa emprestada, há outros também que oferecem hospedagem e cuidado de cachorros e gatos.

Figura 8. APP de doações, vaquinha online

Existe colaboração até quando se trata do guarda-roupa: BLIMO, uma espécie de Netflix de roupa, tem um programa em que o usuário paga uma parcela fixa por mês e pode usar roupas de guarda-roupas compartilhados. São várias iniciativas que surgem a todo momento como exemplos de como bens, serviços e tempo podem ser compartilhados.

Figura 9 o Netflix das roupas

Até áreas bastante consagradas, como a construção civil no Brasil, estão se modificando. Como exemplo, temos o projeto lançado pela construtora VITACON. O apartamento de 10m² prevê espaço para banheiro, sofá-cama, TV, guarda-roupa, uma bancada com pia e cooktop. A cozinha é compartilhada. Além disso, há diversas áreas de convivência no prédio, equipado com academias, lavanderias, escritórios e áreas para receber visitas. "Teremos também um espaço com ferramentas e um ambiente com geladeira para guardar as entregas. Todo mundo hoje faz compra online e podemos deixar os produtos refrigerados até a pessoa chegar em casa", explica Alexandre Frankel, CEO da VITACON.

Figura 10. Mudanças nos Padrões de Residência

Existem apostas no compartilhamento de carros; um outro empreendimento de prédios deve ser lançado este ano em parceria com um site de compartilhamento de carros. O projeto prevê que o condômino tenha acesso a um carro no seu próprio prédio com flexibilidade de uso, sem burocracia e a um preço acessível. A parceria também inclui a possibilidade de o condômino compartilharem seu carro para ganharem uma renda extra, dentro da própria plataforma.

O grande clima de confiança também foi um fator importante para a economia colaborativa. O que antes era impensável (alugar sua casa para um estranho passar alguns dias), hoje é talvez o maior exemplo de economia compartilhada: o AirBnB, o que foi possível através do rápido atendimento aos usuários e do sistema de atribuir notas aos prestadores de serviços e aos consumidores, aquecendo o setor da economia colaborativa a níveis globais.

Outro exemplo muito interessante já citado neste texto, é o Banco de Tempo que consiste, resumidamente, a um sistema de organização de trocas solidárias, promovendo o encontro entre a oferta e a procura de serviços disponibilizados pelos seus membros. A "unidade de pagamento", em vez de ser dinheiro, é o tempo. No Banco de Tempo não há serviços mais "caros" que os outros, os serviços prestados são aqueles que os membros têm prazer em fazê-los e não há obrigatoriedade de certificados de habilidades. O Banco de Tempo funciona da seguinte maneira: quando um membro precisa de um serviço, se conecta a sua agência local, que vai procurar o membro que pode oferecer o serviço necessitado. Depois de prestado o serviço, quem o solicitou emite um "cheque de tempo", que é "debitado" na conta de quem prestou o serviço, e este poderá solicitar outro serviço disponibilizado por outros membros.

3.1 - Isso Influencia o Publico Envolvente?

Essa pergunta é muito importante, uma vez que, a economia compartilhada depende muito da confiança da população em relação a algum bem/ serviço, a tecnologia vem avançando muito e com ela a segurança da informação na internet das coisas vem facilitando muito você emprestar um bem seu para outra pessoa que você nunca viu na vida, as pessoas que utilizam deste mecanismo muitas vezes gostam daquilo para fazer um dinheiro ou até mesmo em economizar naquilo que elas gastariam muito dinheiro.

3.2 - Esse Recurso Afeta para o Bem ou para o Mal a Sociedade?

É fato que o mundo está mudando e as pessoas estão cada vez mais conscientes do seu impacto no planeta. No que se refere ao modo de consumir, hábitos antigos estão sendo questionados e transformados.

A cada dia que se passa as pessoas estão se importando mais com o uso e menos com a posse de bens materiais. Elas querem simplesmente suprir suas demandas, sem necessariamente adquirir um produto. Essa realidade traz um questionamento e reflexão sobre a cultura de posse e acúmulo de bens como promoção do status social. “Você precisa de uma furadeira ou do furo? ”, provoca Rachel Botsman (é considerada a líder do pensamento global sobre o poder da colaboração e intercâmbio através de tecnologias digitais para transformar a forma como as pessoas vivem, trabalham, financiam e consomem), que é especialista em consumo colaborativo.

Por exemplo: Felipe mora na capital paulista, sua casa é perto do trabalho e ele vai todos os dias a pé para a sua empresa. Além disso, todos os lugares básicos que ele necessita ir rotineiramente também estão próximos: bancos, supermercados, farmácias. Nesse contexto, será que vale a pena para Felipe comprar um carro? Certamente não. Apesar disso, nos finais de semana ele gosta de visitar parentes e amigos. Para essas ocasiões, que são menos frequentes, é mais vantajoso para ele apenas solicitar uma viagem através do aplicativo Uber, ou alugar um carro na pegcar (serviço colaborativo de aluguel de carros). Detalhe: Felipe nunca viu o motorista Uber ou o dono do carro que irá alugar antes. Isso é possível através da reputação dessas pessoas, que é gerada pela rede de usuários da plataforma digital das respectivas empresas.

Essa relação de confiança entre desconhecidos e a utilização da tecnologia são bases para o sucesso da economia compartilhada, também conhecida como economia colaborativa.

Esse modelo sugere uma dinâmica de negócios inovadora, onde o acesso é mais importante do que a posse. O fornecedor do produto/serviço explora melhor o uso do seu bem material, utilizando-o para ganhar uma renda extra. O cliente economiza tempo e dinheiro. Assim, todos ganham na transação. Além disso, o processo evita um imenso desperdício. No exemplode Paulo, mesmo que ele possuísse um carro, provavelmente o deixaria parado (sem uso) na maior parte do tempo.

Quanto mais pessoas adquirirem esse hábito, menos carros serão comprados, e consequentemente menos carros serão produzidos no futuro, ou seja, além do dinheiro economizado, o impacto ambiental será reduzido.

Veja a figura 11 para ver exemplos de bens que podem ser compartilhados e ajudar as demais pessoas que talvez possam precisar de alguns desses recursos:

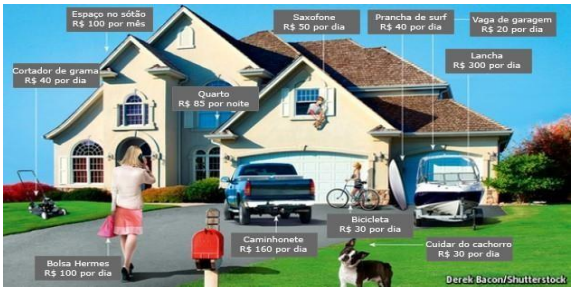

Figura 11
Fonte: Derek Bacon/Shutterstock

Os benefícios sustentáveis desse modelo são incontestáveis. Segundo a revista Forbes, apenas em 2014 os negócios baseados na economia colaborativa movimentaram mais de 110 bilhões de dólares em todo o mundo. O mercado de compartilhamento de carros tem evitado a compra de milhões de automóveis, e consequentemente evita também a emissão de toneladas de CO2.

E o mercado da colaboração ainda tem muito a crescer nos próximos anos: a consultoria multinacional Pricewaterhouse Coopers prevê que a economia compartilhada movimente em 2025, no mundo todo, algo em torno de US$ 335 bilhões. Sabe-se que o planeta Terra está passando por um momento decisivo da sua história, no qual muitos recursos naturais são finitos.

Energia e dinheiro são gastos para produzir em escala, muito lixo é gerado nesse processo, e enquanto a lógica da sociedade for o “possuir” essa demanda será crescente, colocando em risco o futuro do nosso planeta.

Portanto, através da sustentabilidade gerada, a economia de compartilhamento é um modelo inteligente, rentável e necessário para a nossa sociedade.

Sabe por que essa nova economia tem chamado tanta atenção e ganhado cada vez mais espaço no mercado mundial? Porque há séculos tudo é feito da mesma forma quando se trata de varejo e capitalismo mundial, ou seja, o foco se dá em função única e exclusivamente da compra e venda de produtos e serviços. O que muda? Bom, na Economia Compartilhada podemos, por exemplo, vender o mesmo produto por diversas vezes, sem que o comprador obtenha a propriedade do bem. Nesse formato, aquela única transação dá lugar a muitas outras. No modelo tradicional, nós produzimos e vendemos, simples assim.

Os participantes de uma Economia Compartilhada são pessoas, comunidades, empresas, organizações e associações; todos estão em um sistema de compartilhamento altamente eficiente, para que todos contribuam e se beneficiem. São negócios feitos geralmente diretamente entre pessoas e sem intermediários, onde as pessoas estão no centro desta economia.

O consumo colaborativo, a troca de experiências e de serviços específicos, de propriedade compartilhada, aluguel, compra coletiva, passando também pela subscrição, pelo

empréstimo, pelo microfinanciamento, crowdfunding, crowdsourcing e outros: esses são os principais aspectos e modelos de negócios da Economia Compartilhada.

A Economia Compartilhada promove uma cultura nós, onde a comunidade em geral é considerada o bem maior. Preocupações com saúde, felicidade, confiança, experiências, colaboração, compartilhamento e sustentabilidade são características notáveis nesta economia.

E sabe qual é o principal impacto provocado na sociedade? É a mudança de mindset. Pessoas que operam nesta economia têm a preocupação de criar soluções para problemas específicos, têm consciência nos negócios, compreendem o empreendedorismo social, operam negócios sustentáveis e aplicam conceitos e ética nas empresas. Teremos muito em breve a popularização deste modelo econômico no Brasil, o que fatalmente vai obrigar os negócios atuais a se adaptarem a este novo e gigantesco mercado.

3.3 - Incentivo do contato humano

Pode-se notar que no filme WALL-E produzido pela Pixar Animation Studios e dirigido por Andrew Staton, o humano tende a cada vez mais se tornar preguiçoso a ponto de interagir com outras pessoas muito pouco, se tornando totalmente dependentes de chats que se conversa com 3 ou 4 pessoas no máximo em um dia, e dia pós dia, não se muda nada.

Figura 12: Nave espacial, WALL-E humanos
Fonte: Filme WALL-E, 2008.

Desta maneira, com a economia compartilhada, a sociedade tende a se comunicar e confiar no outro, evitando assim um possível futuro no qual as pessoas parem de interagir umas com as outras.

3.4 - Implicações Jurídicas da Economia Compartilhada

Uma novidade de mercado suscita uma pluralidade de debates para saber se ela se enquadra em alguma normatização já existente no ordenamento jurídico ou é algo que terá que ser objeto de uma regulação específica para a nova criação jurídica. E é esse debate que ocorre atualmente em vários países onde a economia compartilhada já se mostra com relevante presença.

São essas análises jurídicas que serão realizadas nesta parte do estudo. Na primeira

metade, serão discutidas as relações da economia compartilhada com os variados ramos jurídicos, enquanto que na segunda serão apresentados estudos desenvolvidos por entidades regulatórias de mercado, órgãos legislativos e organizações internacionais.

São muitas as reflexões e influências jurídicas que uma nova atividade econômica pode produzir. Quando esta mesma atividade alcança níveis mundiais, a complexidade da análise tornasse maior e se faz mais necessária.

Sob o âmbito constitucional brasileiro, a economia compartilhada pode ser interpretada primeiramente como fruto da liberdade de iniciativa, consubstanciada tanto nos fundamentos do Estado Democrático de Direito, quanto da Ordem Econômica nacional. Além disto, essa atividade econômica deve trazer benefícios econômicos e sociais para a sociedade como um todo, em virtude da necessidade de cumprimento da função social da propriedade.

No âmbito do Direito do Consumidor, alguns temas guardam direta correlação com os serviços ou produtos da economia compartilhada. O primeiro deles é a questão do dever de informação adequada ao consumidor. Informar ao consumidor do que se trata o serviço e quais as garantias ofertadas é obrigação do fornecedor direto do serviço e, especialmente, da plataforma meio da relação contratual.

Outro aspecto igualmente relevante e de suma importância na economia compartilhada, é propiciar a segurança e saúde do consumidor. Como a relação, conforme já relatado, é muito baseada em confiança, o desvirtuamento desta pode produzir variados malefícios ao usuário. Desta forma, práticas como violência corporal em carros ou roubos ou furtos nas bagagens de hóspedes podem ocorrer nestes serviços, o que será absolutamente prejudicial ao consumidor.

A adequação do serviço é outro ponto importante. Efetivamente oferecer o que se menciona em publicidades na plataforma de vendas ou em outros meios deve ser uma obrigação dos fornecedores. Isso se deve à necessidade de uma similaridade entre o que é mencionado nos textos ou mostrado, por meio das fotos, nas páginas web com a finalidade de reforçar a confiança do consumidor na sua escolha.

No que diz respeito ao Direito da Concorrência, o mais importante, em um primeiro momento, é analisar se há uma efetiva concorrência desleal em relação aos fornecedores tradicionais e se há atividade predatória dos novos entrantes. Conjuntamente, alguns aspectos devem ser observados no mercado atual e posteriormente para evitar condutas abusivas.

Um deles é a possibilidade de uma futura elevação na concentração de mercados por estas plataformas *first movers*, fazendo com que elas criem barreiras econômicas para novos entrantes. Esta conduta pode representar uma mudança de perfil da empresa de inovadora para simples mantenedora do status quo, inclusive podendo vir a abusar desta posição de poder econômico, caso surja um concorrente mais eficiente. Outra possibilidade que essa grande concentração de mercado nas mãos destas plataformas pode fazer é o abuso de poder

econômico em relação aos fornecedores diretos dos serviços, cobrando percentuais elevados na oferta do serviço na página ou no aplicativo e que poderá acabar onerando em demasia o consumidor.

Outro ramo de complexa análise é a questão da tributação deste serviço ofertado no mercado. Primeiramente, há uma discussão se o fornecedor direto deve ser tributado da mesma forma que que o seu correlato tradicional. Outra hipótese é a possibilidade de uma tributação totalmente distinta e nova para os nichos econômicos que envolvam a economia compartilhada. Uma terceira hipótese é a possibilidade de não tributação, por ser, em sua grande maioria, negócios de pequena estrutura.

O tema da tributação é muito importante também para efeitos concorrenciais. Os concorrentes tradicionais tendem a fazer lobby governamental para que os ônus tributários sejam os mesmos para impedir ou inviabilizar a atividade econômica dos concorrentes entrantes. Por isso, a importância da análise da tributação deve ser cuidadosa, pois uma tributação muito elevada pode ser causa de total inviabilidade da atividade econômica.

Ainda neste ensejo, um dos ramos mais problemáticos para a interpretação do que é a economia compartilhada é o trabalhista. Esta discussão se dá basicamente pela interpretação da relação existente entre a página web e os fornecedores diretos que aderem às regras estabelecidas pela plataforma para oferecer seus serviços.

Para alguns, o fato de você aderir às normas contratuais da plataforma e ter que obedecer a regras contratuais é visto como elemento para caracterizar a subordinação, elemento essencial para a caracterização da relação trabalhista. Essa argumentação causa tanto debate que sentença judicial recente confirmou a existência de vínculo trabalhista entre a plataforma de carros compartilhados e o motorista de um dos carros.

Para as plataformas, a relação não é trabalhista por ser a página simplesmente o meio, tendo o fornecedor direto plena liberdade para estabelecer, em alguns casos, políticas de preço e, em outros, a carga horária de trabalho, sendo a plataforma remunerada pelos serviços prestados pelos fornecedores diretos conforme a conveniência destes. Desta forma, não haveria uma subordinação típica de empregador e empregado, mas sim regras contratuais para estabelecer os direitos e obrigações em um contrato empresarial.

Por fim, há um debate mais amplo: se a economia compartilhada necessariamente demanda uma regulamentação governamental. Os idealizadores deste posicionamento defendem que a regulação, baseada no histórico destas normatizações, mais atrapalharia esta inciativa do que contribuiria. Comentam que o ambiente de mercado com novos fornecedores tornaria este nicho de mercado mais eficiente do que uma normalização legislativa.

No contraponto, há posicionamentos que defendem uma regulação para evitar abusos especialmente por parte dos fornecedores diretos e indiretos, em detrimento do consumidor. A

questão neste ponto é o nível de detalhamento desta regulação. Alguns defendem que esta normatização deve ser mínima, focando em aspectos como segurança, saúde e dever de informação ao consumidor. Outro aspecto é que há variados tipos de economia compartilhada, alguns gratuitos, outros com ônus econômico para o consumidor e uma regulação muito detalhada pode ser mais prejudicial do que benéfica. Defende-se, assim, que é necessária uma regulação, mas que ela não seja deveras abrangente a ponto de inviabilizar a inovação típica deste mercado.

CONCLUSÃO

Na proposta da economia colaborativa aqui mencionada, o acesso é mais importante que a posse. O que se propõe é a experiência, e não a compra incessante de produtos. A economia colaborativa veio então para ajudar pequenos empreendedores, ajudar os consumidores a economizarem e até a ganharem dinheiro, para restaurar os laços na comunidade e tudo isso, compartilhando bens e serviços.

Pode-se concluir também que a Economia Compartilhada seria o ato de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada e esse benefício para a maior parte da sociedade que usufrui esse recurso é benéfico, ou seja, é algo vantajoso, que pode te fazer economizar dinheiro, pode economizar tempo, pode te ajudar em qualquer outra coisa que possa dividir.

Ou seja, o acesso a bens e serviços de acordo com o sistema capitalista do século XX está atendendo as novas necessidades, facilitando o acesso de forma ainda mais lucrativa, criativa, inovadora além de sustentável, graças à essa prática do humano de muitos anos atrás, que é sempre estar se ajudando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] ANDERSON, C. A cauda longa. **A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

[2] BARBIERI, N. N. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas enjoei**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

[3] BARDHI, F.; ECKHARDT, G.M. **Access-based consumption: the case of car sharing. Journal of Consumer Research,** v. 39, n. 4, p. 818-98, 2012.

[4] BELK, R. **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online**. Journal of Business Research, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

[5] BENKLER, Y. **The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

[6] BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

[7] CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

[8] CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. **The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's**

technology spin-off companies. Industrial and Corporate Change, v. 11, n. 3, 2002.
[9] CONSULTORIA, Dialogus (2017). **Economia Compartilhada: Sociedade, Consumo e Sustentabilidade**. Disponivel em: <https://www.dialogusconsultoria.com.br/economia-compartilhada-sociedade-consumo-e-sustentabilidade/>
[10] CONSUMO COLABORATIVO (2016). **O Que É Economia Compartilhada**. Disponível em: <https://consumocolaborativo.cc/o-que-e- economia-compartilhada/>.
[11] COWORKING BRASIL. Disponível em: <http://coworkingbrasil.org/2014/wpcontent/themes/cwBrasil/img/censo/coworking-brasil-censo-2015-ptbr.png>
[12] CUSUMANO, M.A. **Technology strategy and management: How traditional firms must compete in the sharing economy**. Communications of the ACM, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015.
[13] DAUGVERNE, P. **The problem of consumption. Global Environmental Politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.
[14] DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. **Connected Consumption: A sharing economy takes hold. Rotman Management Spring**. 2014, p. 50-57.
[15] FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
[16] GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing. New York**: Portfolio Penguin, 2010.
[17] GREENBERG, E.H.; WEBER, K. **Generation We: How millennial youth are taking over America and changing our world forever**. Editora Paperback, 2008.
[18] HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A., **Why people participate on sharing economy. Journal of the Association for Information Science and Technology** 2015.
[19] HOWE, J. **Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business.** New York: Three River Press, 2008.
[20] JOACHIM, H. **A snapshot on crowdfunding**. Working papers firms and region, n. 2,
[21] JOIA L.A.; SINVAL, F. **Modelo de negócio: constructo real ou metáfora de estratégia?** Cadernos EBAPE.BR, v. 3, n. 4, 2005.
[22] LEONARD-BARTON, D. Nascentes do Saber: Criando e sustentando as fontes de inovação. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1998.
[23] MEDEIROS, Marcelo Correa (2017). **O Futuro da Humanidade está na Economia Compartilhada ou Colaborativa**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-futuro-da-humanidade-esta-na-economia-compartilhada-ou-colaborativa/102706/>
[24] OLIVEIRA, Caio César; RAVAGNANI, Giovani dos Santos. **Precisamos Falar Sobre A Economia Compartilhada: A Importancia Da Regulamentação**. (2017) Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-futuro-da-humanidade- esta-na-economia-compartilhada-ou-colaborativa/102706/>
[25] OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
[26] OSTERWALDER, A. **The business model ontology: A proposition a design science approach**. 2004. 172f. Tese (Doutorado em Sistema de Gestão de Informação) - l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université, Lausanne, 2004.
[27] PALFREY, J.; GASSER, U. **Born digital understanding the first generation of digital natives**. New York: Basic Books, 2008.
[28] PORTAL CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: <http://www.consumocolaborativo.cc>
[29] PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
[30] POWELL, W.W. **Neither market nor hierarchy: Networks form of organization. Research in Organizational Behavior**, v. 12, p. 295-336, 1990.
[31] PROXXIMA. **Modelo de economia compartilhada, Airbnb reforça atuação no**

Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2014/11/10/-A jornadado-viajante--Airbnb-mira-Brasil-para-crescer-na-AL.html>

[32] RIBAS, Paulo (2016). **Como a Economia Compartilhada está Transformandonosso Consumo**?Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI263109,71043-Precisamos+falar+sobre+a+economia+compartilhada+a+importancia+da>

[33] RIFKIN, J. The age of access: **The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience**. Pensilvânia: Wharton School Executive Education, 2015.

[34] SCHEFFLER, C. H., VERSCHOORE, J. R., SILVA, P. M. **Consumo colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da recente trajetória dos mercados de redistribuição**. Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 13 set., 2014.

[35] SCHOR, J. **Debating the sharing economy. Great Transition Iniciative**, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy.>

[36] SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.

[37] SPADA, Letícia (2018). **Economia Colaborativa**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/economia-colaborativa/>

[38] VALENTE, Jonas (2017). **Relatorio Aponta Brasil como Quarto País em Números de Usuários de Internet**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil- como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>

[39] WOLCOTT, R. **Kellogg innovation network executive forum**. Evaston, US: Kellogg School of Management, 2014.

WIRED. Netflix for Books Just Invaded Amazon’s Turf, 2015 Disponível em: <http://www.wired.com/2015/04/netflix-books-just-invaded-amazons-turf/?mbid=nl_040915>
ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. The business model: Recent developments and future research. Jornal of Management, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.