

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRIELY BUENO DE LARA

**DESAFIOS E LIMITES DAS EMPRESAS COLABORATIVAS NA  
SOCIEDADE DO CONSUMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2016

ANDRIELY BUENO DE LARA

**DESAFIOS E LIMITES DAS EMPRESAS COLABORATIVAS NA  
SOCIEDADE DO CONSUMO**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Graduação em Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres

CURITIBA

2016

## TERMO DE APROVAÇÃO

### DESAFIOS E LIMITES DAS EMPRESAS COLABORATIVAS NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Por

**Andriely Bueno de Lara**

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10h20min do dia 03 de junho de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado
- Aprovado com restrições
- Reprovado

Curitiba, \_\_\_\_ de junho de 2016.

---

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin  
Coordenador de Curso  
Administração

---

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso  
De Administração do DAGEE

#### ORIENTAÇÃO

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ricardo L. Torres  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Orientador

---

Prof Christian Silva  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Prof. Ricardo Mânica  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

## RESUMO

O avanço tecnológico e a conectividade combinados com mudanças sociais e econômicas, levaram ao surgimento da economia colaborativa, um novo modelo econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços, em que o consumidor não adquire a posse dos bens, mas o seu usufruto. O modelo a princípio buscava frear o consumo excessivo de bens, visando aspectos mais sustentáveis, estreitar relacionamentos interpessoais e a obtenção de recursos a custos menores ou gratuitos. Frente a inquietude das empresas de modelo tradicional com a crescente deste movimento e o sucesso das organizações colaborativas, esse modelo de negócio evoluiu para um grande gerador de receitas. O presente trabalho propõe a seguinte pesquisa: quais os desafios enfrentados pelas empresas colaborativas e seus limites para sua consolidação na sociedade do consumo? O objetivo geral foi identificar e analisar, por meio de pesquisa qualitativa, exploratória e documental, os principais desafios e limites impostos ao avanço de negócios colaborativos. Como objetivos específicos, busca-se a identificação e exposição do conceito e fenômeno da economia colaborativa; o dimensionamento da economia colaborativa; e a análise de casos de empresas colaborativas, a saber: Airbnb, BlaBlaCar e Uber. A pesquisa ainda procurou definir os principais conceitos ligados ao tema em seu referencial teórico, tais como compartilhamento, confiança e consumo sustentável. Mostrando a evolução e principais preocupações em relação a este novo modelo.

**Palavras-chave:** Economia Colaborativa. Sociedade do Consumo. Consumo Sustentável. Modelo de Negócios.

## ABSTRACT

Technological advances and connectivity combined with social and economic changes, led to the emerging of sharing economy, a new economic model based on the sharing of goods and services, where the consumer does not acquire ownership of the property, but their access. The model seeks to curb excessive consumer goods, aiming the sustainability, strengthen interpersonal relationships and access resources to lower cost or for free. Forward the concern of the traditional companies with this movement and the success of collaborative organizations, this business model evolved to a big revenue maker. this paper proposes the following problem: what are the challenges and limits faced by collaborative companies for its consolidation in the consumer society? Therefore, the work has the main objective to identify and analyze, through qualitative, exploratory and documentary research, key challenges and limits to the advancement of collaborative business. The general objective seeks to identify and expose the concept and phenomenon of Sharing Economy; and case studies analysis of collaborative companies, as: Airbnb, BlaBlaCar and Uber. The research also persue to define the main concepts related to the subject in its theoretical framework, such as sharing, trust and sustainable consumption. Showing the evolution and main concerns of this new business model.

**Keywords:** Sharing Economy. Consumption Society. Sustainable consumption. Business Model.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Definições de Economia Colaborativa .....	29
Quadro 2 – Exemplificação de ativos tangíveis e intangíveis .....	31
Gráfico 1 – Evolução do uso de <i>internet</i> e telefones .....	33
Gráfico 2 – Comparativo de cobertura 3G .....	34
Gráfico 3 – Transações bancárias por origem .....	36
Gráfico 4 – Gastos com TI no setor financeiro .....	37
Gráfico 5 – Compartilhamento de <i>feedback online</i> .....	38
Figura 1 – Crescimento dos setores de Economia Colaborativa e Locação Tradicional .....	41
Quadro 3 – Quadro-síntese do Caso BlaBlaCar .....	50
Gráfico 6 – Diferença de preços entre hotel e Airbnb .....	53
Quadro 4 – Quadro-síntese do Caso Airbnb .....	56
Gráfico 7 – Total de receitas anuais do Uber .....	60
Quadro 5 – Quadro-síntese do Caso Uber .....	63
Quadro 6 – Características dos Casos BlaBlaCar, Airbnb e Uber .....	64
Quadro 7 – Vantagens da Economia Colaborativa .....	65
Quadro 8 – Desvantagens da Economia Colaborativa .....	66

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	8
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.3	OBEJTIVOS .....	12
1.4	ESTRUTURA .....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	SOCIEDADE DO CONSUMO.....	14
2.2	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	14
2.3	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	15
2.4	COMPARTILHAMENTO .....	16
2.5	ECONOMIA COLABORATIVA.....	17
2.6	TIPOS DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS.....	21
2.7	ECONOMIA DE ACESSO.....	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
3.1	OBJETO DE ESTUDO .....	26
3.2	COLETA DE DADOS .....	27
3.3	ANÁLISE DE DADOS .....	28
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>29</b>
4.1	DEFINIÇÃO E PRECURSORES DA ECONOMIA COLABORATIVA .....	29
4.1.2	Quais são os precursores da Economia Colaborativa? .....	32
4.2.	O FENÔMENO DA ECONOMIA COLABORATIVA .....	40

4.2.1 Custos relacionados a economia colaborativa .....	42
<b>4.3 ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>46</b>
4.3.1 BlaBlaCar .....	46
4.3.2 Airbnb .....	50
4.3.3 Uber .....	57
4.3.4 Quadro-síntese: características comuns dos casos .....	64
4.3.5 Vantagens e Desvantagens da Economia Colaborativa.....	65
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
GLOSSÁRIO.....	88

## 1. INTRODUÇÃO

Séculos atrás, a questão de consumo e produção era tratada de maneira muito diferente ao modelo capitalista atual, uma vez que não havia moeda corrente ou produção em escala de bens. Quando alguém necessitava de algo tinha que trocar por algo que possuía ou serviço, era o chamado escambo. Com o passar dos séculos isso foi se perdendo, principalmente com o desenvolvimento industrial e econômico da sociedade, com a criação da moeda.

Nos tornamos a sociedade do consumo, caracterizada pela sociedade capitalista e de mercado, acumulação de cultura material sob forma de mercadorias e serviços, compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo individual, taxa de descarte de mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição, consumo de moda (novidade), e consumo como um agente social, proporcionando a inclusão daquele indivíduo consumidor (BARBOSA, 2004).

No entanto, há uma mudança de comportamento da sociedade, que não se mostra mais a favor do modelo descrito acima. Buscando novas alternativas e modelos de consumo, que minimizem os gastos e promovam formas sustentáveis de consumo. Criando uma consciência em relação de como e por quê se consome, questionando se necessita daquele bem efetivamente.

Um novo modelo que vem ganhando cada vez mais visibilidade, é o *Sharing Economy*, ou em português, Economia Colaborativa. No Brasil ainda é um movimento muito incipiente, mas em outros países já aparece bem consolidado e com grandes perspectivas, não só por fatores econômicos, mas também sociais e de sustentabilidade.

### 1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Economia colaborativa é o nome mais abrangente para este modelo econômico, mas pode ser encontrado como: produção colaborativa, consumo

colaborativo, *peer-to-peer* (par-a-par), *mesh*, pares de base-comum e economia de acesso (ALLEN; BERG, 2014). Todos estes nomes são sinônimos de Economia Colaborativa.

Apresentados os termos, a economia colaborativa não é tão nova quanto se imagina. A primeira menção foi em 1978, pelos economistas Marcus Felson e Joe L. Spaeth, em um artigo relacionado a consumo colaborativo. Felson e Spaeth (1978, p.614) definiram consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens e serviços, num processo de comprometimento e participação em uma ou mais atividades, restringindo-se a colaboração em uma comunidade. Em 2007 o termo ressurgiu com Ray Algar, já atrelado a tecnologia e ao conceito de *crowd* ou multidão, deixando claro que o coletivo é mais produtivo que o individual. Assim Algar (2007) definiu o consumo colaborativo como um resgate de práticas de partilha e empréstimos de objetos em desuso.

Estudiosos do tema (BOSTMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2010; RIFKIN, 2014) afirmam que a crise financeira de 2008, chamada de crise da Bolha Imobiliária, iniciou a alavancagem definitiva deste modelo, uma vez que parte da população dos países impactados pela crise, tiveram que lidar com a instabilidade econômica do momento, escassez de recursos e altos níveis de desemprego. A troca se tornou um recurso frente as adversidades do momento. Com o passar dos anos, tem-se uma definição mais completa de economia colaborativa:

Economia colaborativa é um ecossistema socioeconômico, construído a partir de recursos humanos e físicos. Isso inclui criação compartilhada, produção, distribuição, trocas e consumo de bens e serviços por diferentes pessoas e organizações (MAFTOSKA, THE PEOPLE WHO SHARE, 2013).

Confiança, tecnologia, conveniência, sustentabilidade e o senso de comunidade, são as principais características no uso da Economia Colaborativa. A disposição e abertura dos consumidores à utilização de aplicativos móveis, diminuem as barreiras existentes à entrada no mercado, principalmente quando se trata de construção de marcas. O ritmo de inovação é rápido, os consumidores estão se tornando mais conscientes, confiantes de relacionamentos vinculados a comunidade e usuários desse tipo de rede compartilhada.

A tecnologia é a grande propulsora desta tendência mundial, pois cria a rede e conecta as partes relacionadas no processo. Sem ela, a troca e o compartilhamento

em grande escala não seria possível. Só em 2014, a venda de *smartphones* subiu 25% no mundo, são 1,6 bilhões de pessoas com aparelhos multifunção (G1, 2015); e dados da ONU e UNESCO de 2015 apontam que 3 bilhões pessoas têm acesso à internet no mundo. São pessoas que podem ser alcançadas pela *sharing economy*, uma vez que as redes de compartilhamento só fazem crescer, seja a partir de Facebook, Skype, Airbnb, ZipCar, Fleety, “Tem Açúcar?”, entre outras plataformas de compartilhamento.

A sustentabilidade, ou mais especificamente o consumo sustentável, está intimamente ligada a economia colaborativa. Sabendo que a reutilização ou a recolocação de um bem no mercado diminui a produção de lixo, preserva recursos que seriam utilizados na produção de um novo bem, tais como matéria-prima, energia e transporte. Indo contra a obsolescência programada, conceito que explica o “prazo de validade” dado a um bem, seja por obsolescência tecnológica, de *design* ou simplesmente moda; reduzindo o ciclo de vida do produto e gerando mais produção e consumo.

A conveniência é apresentada por bens e serviços mais baratos ou gratuitos, ou seja, diminuição dos custos. Por exemplo, na economia colaborativa pode-se alugar um carro ou quarto abaixo do preço de mercado e de maneira menos burocrática. Encontra-se ainda uma variedade de produtos e serviços no seu celular ou computador, sem precisar sair de sua residência. E na outra ponta a oportunidade de ter uma renda extra. Este é o fator que mais incomoda os negócios de modelo tradicional, quando se fala em economia colaborativa.

O senso de comunidade, é uma característica marcante, tendo em vista que a certas plataformas de economia colaborativa fazem com que as pessoas possam se integrar e sentir-se parte daquele projeto, o que efetivamente é. A economia colaborativa retoma os velhos tempos em que se emprestava açúcar do vizinho, mas dessa vez de maneira tecnológica, existem plataformas que conectam vizinhos que desejam emprestar qualquer item. Ou reunir os vizinhos para fazer uma compra coletiva no supermercado, e economizar, isso também faz parte da economia colaborativa. Na Europa, há projetos de hortas e jardins coletivos, cuidados e utilizados pela própria comunidade.

Confiança é o mais delicado dos pilares e essencial para a existência da economia colaborativa, pois é a moeda de troca que faz as redes de colaboração funcionarem. Rachel Botsman (TED Talks, 2012), em seu discurso chamou isso de “capital de reputação”, uma vez que a reputação é essencial para manter as conexões interpessoais; as quais foram perdidas pela humanidade ao longo da história, as relações de confiança. Plataformas como Airbnb, de compartilhamento de quartos; e Kickstarter, plataforma de financiamento coletivo, estão reacendendo essa capacidade de acreditar nas pessoas.

De maneira simplificada, na Economia Colaborativa um processo ocorre da seguinte maneira, os proprietários podem alugar algo que eles não estão usando ou queiram se desfazer; como um carro, casa, quarto ou bicicleta; a um desconhecido usando esses serviços *peer-to-peer* (par-a-par). A empresa/aplicativo intermediadora normalmente tem um sistema de classificação para que as pessoas em ambos os lados da transação, indicando o nível de confiabilidade daquele fornecedor ou consumidor. As transações não necessariamente incluem dinheiro, varia de acordo com a plataforma escolhida. Com a popularidade desses serviços, muitas pessoas não precisam comprar quando podem alugar ou emprestar algo a partir de outros. Como questionam Botsman e Rogers (2011, p.71), você precisa de um furo ou de uma furadeira?

No ano de 2014, o movimento ganhou força e chamou atenção pelo seu desempenho financeiro, tendo projeções mais que otimistas. Os lucros totais dos cinco principais seguimentos, da economia colaborativa: *peer-to-peer*, *online staffing*, acomodação, *carsharing*, *streaming* de vídeo e música; somavam até 2014 um resultado de US\$15 bilhões; a estimativa para 2025 é que os lucros sejam de aproximadamente US\$335 bilhões (PwC, 2014). Tais números tiraram o termo do modismo e passou a ser uma tendência que veio para ficar.

## 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Durante a última década, o compartilhamento cresceu rapidamente, indo de um meio familiar e entre amigos, um grupo de empresas globais que são cada vez mais

valorizado na casa dos bilhões. As principais são o Uber que está provocando protestos por motoristas de táxi pelo mundo; Netflix, que desafiou as grandes distribuidoras de cinema; Kickstarter, a primeira *crowdfunding* do mundo, arrecadando doações ou conseguindo patrocinadores para inúmeros projetos; e a Airbnb provocando a inquietação da rede hoteleira de Nova Iorque.

A evolução da economia colaborativa apresenta uma série de oportunidades e desafios para os governos. Alguns desses desafios são evidenciados pela ameaça, real ou percebida, que o compartilhamento representa para empresas já estabelecidas e de modelo tradicional. Esta ameaça tem criado tensão entre os dois tipos de mercado, e muitas vezes os governos são pegos desprevenidos e sem saber como agir nesta situação conflituosa.

À medida que a economia de partilha cresce, cresce também o seu impacto nas economias locais. A perda de receitas que estavam normalmente ligadas a impostos e outras, a criação de emprego e os impactos no turismo são as maiores preocupações urbanas (CARDOSO, 2013).

Diante da problemática apresentada, foi proposta a seguinte pergunta de pesquisa:

**Quais os desafios enfrentados pelas empresas colaborativas e seus limites para sua consolidação na sociedade do consumo?**

### 1.3. OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é identificar os principais desafios e limites impostos aos negócios de cunho colaborativo.

E a fim de alcançar o objetivo geral, faz-se imprescindível delinear os objetivos específicos, que serão dados por:

- Exposição do fenômeno e do conceito de economia colaborativa;
- Identificação dos direcionadores da economia colaborativa a partir de dados secundários;
- Análise de três casos de plataformas colaborativas de sucesso.

## 1.4. ESTRUTURA

Este estudo está dividido em cinco capítulos, sendo que neste, apresento uma introdução ao tema, assim como a problemática de pesquisa; tendo em vista os seus motivos e limitações. Neste momento, buscou-se revelar a dimensão e sua importância na mudança social. Neste capítulo ainda foram definidos os objetivos desta pesquisa.

O segundo capítulo contemplou o referencial teórico que serviu de base para este estudo e melhor compreensão do tema. Revisando a literatura dos tópicos que permeiam o tema de pesquisa. No capítulo seguinte foram revelados os procedimentos metodológicos desta pesquisa; meios para a coleta de dados e as técnicas de análise dos dados coletados.

No quarto capítulo, temos os resultados da pesquisa, onde apresenta-se pesquisa e avaliação crítica dos principais aspectos da economia colaborativa. Expondo diversos fatores de corroboraram para a expansão da modelo econômico e exemplificando através de estudos de caso.

Por fim nas considerações finais apresento as principais conclusões deste estudo,

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão deste estudo, se faz necessária a contextualização de alguns tópicos fundamentais na economia colaborativa, desde a compreensão do consumo, até dos principais componentes da Economia Colaborativa. Ao iniciar com o tópico “Sociedade do Consumo”, logo após “Obsolescência Programada” e “Consumo Sustentável”, teve-se a intenção de criar uma linha expondo a mudança de consciência das pessoas em relação ao consumo e produtos. Mudança que deu início ao “Compartilhamento” e disso surgiu o modelo econômico chamado “Economia Colaborativa” e por fim seus desdobramentos

## 2.1. SOCIEDADE DO CONSUMO

A sociedade do consumo iniciou no século XVIII, na Inglaterra, com a Revolução industrial. Sendo o principal pilar do modelo capitalista. A demanda global por recursos naturais se origina de uma estrutura econômica cuja base é a produção e o consumo em largas escalas. Essa lógica da sociedade de consumo, que vai se instaurando nas sociedades a partir da Revolução Industrial, substitui a organização da sociedade de subsistência, centrada no atendimento das necessidades vitais (VIEGAS, 2010).

Para Marx a sociedade do consumo é dominada pela força do lucro, que cria falsas necessidades por meio da manipulação de consumidores sem proporcionar, essencialmente, felicidade e satisfação (MARX *apud* VIEGAS, 2010, p.02).

Para Baudrillard (2005), o consumo é a manipulação de objetos que são vistos como signos. As necessidades humanas já não são mais básicas, o consumo vem para legitimar a divisão de grupos sociais, daqueles que podem ter e os que não podem.

As necessidades humanas estão no valor de uso – o que Baudrillard diz ser apenas um suporte –, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro. (LIPOVETSKY, 1989, p. 173).

Portilho (2015) caracteriza a sociedade do consumo da seguinte maneira: um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo etc.), um novo tipo de industrialização (sociedade da informação, pós-industrial etc), um novo tipo de modernidade (alta-modernidade, modernidade reflexiva, pós-modernidade etc) e, ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna etc).

## 2.2. OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Segundo Latouche (2012), São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo possa prosseguir: : a publicidade, que cria o desejo de

consumidor, o crédito, que lhe fornece os meios, e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que, renova a sua necessidade.

O termo obsolescência programada foi criado, surgiu em 1930, é o processo de “renovação”, “validade” e durabilidade dos produtos. Foi uma tentativa, bem sucedida, dos países capitalistas movimentarem as economias após “A grande depressão”, crise de 1929, diminuindo o tempo de vida útil dos produtos e gerando maior consumo.

Zanatta, conceitua obsolescência programada da seguinte maneira:

Encurtamento da vida útil de um bem ou produto, o qual é projetado para que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por tempo reduzido, de forma que os consumidores tenham que realizar outra compra em um espaço menor de tempo, aumentando, assim, a lucratividade das empresas (ZANATTA, 2013, p.02).

Bauman (2008), contribui dizendo que nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo defasados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

### 2.3. CONSUMO SUSTENTÁVEL

Mello (1999), define sustentabilidade como um modo de sustentação, ou seja, da qualidade de manutenção de algo. Sendo este algo “somos nós”, a de vida enquanto espécie biológica, individualidade, comportamento social. Inclui o Meio Ambiente ao princípio de sustentabilidade, pois embora o ser humano possua autonomia de existência, não possui independência da natureza.

Segundo Elkington (2001), a sustentabilidade está baseada em três pilares, a prosperidade econômica, do meio ambiente e a do social. O princípio que assegura

que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações (ELKINGTON, 2001, p.20).

Já de acordo com Almeida (2002) a sustentabilidade é definida a partir do aspecto ambiental, além de relacionar com órgãos como o poder público, as empresas, o sistema econômico e a própria sociedade.

Em relação ao tema Economia Colaborativa, ainda cabe definir consumo sustentável. Viegas (2010) diz que a partir da década de 90, a ONU passou a defender oficialmente a ideia do consumo sustentável. Uma vez que o consumo seria orientado pelos eixos: social, ambiental e ético.

O consumo sustentável então é definido pelas Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente como:

Fornecimento de serviços e produtos que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos como também a produção de resíduos e a emissão de poluentes no ciclo de vida do serviço ou do produto, tendo em vista não colocar em risco as necessidades das futuras gerações (PNUMA, 2004, p.64).

O consumo sustentável identifica soluções possíveis para desequilíbrios sociais e ambientais por meio de uma postura mais consciente e responsável. Está relacionado à produção e distribuição, utilização e rejeição de produtos e serviços, e apresenta uma nova forma de pensar a vida (VIEGAS, 2010, p.62). Ainda para Viegas (2010), a proposta do consumo sustentável enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Ou seja, ainda que seja imprescindível a ação política, as ações e as escolhas individuais passam a ser essenciais no papel do consumidor, como agente sustentável, pois são de fato relevantes na construção do consumo sustentável.

## 2.4. COMPARTILHAMENTO

Para Griffiths & Gilly (2012), compartilhamento de alguma forma ou outra é universal e abrangente entre as nações, regiões e culturas. O compartilhamento tem

sido, provavelmente, a forma mais básica de distribuição econômica em sociedades de homínidos para centenas de milhares de anos (Price, 1975).

Para Belk (2007), compartilhar é algo culturalmente aprendido, trazendo julgamentos sociais à tona. Sendo uma alternativa à propriedade privada e enfatizando doações e trocas. Complementando a definição de Belk, compartilhar refere-se ao ato voluntário de dar algo que pertence a uma auto com boas intenções (KAERFER; EDER, 2012). Ainda em Belk (2007), o compartilhamento pode reduzir inveja e criar sentimentos de comunidade. Quando alguém compartilha conosco, podemos perceber sua ação como um esforço sincero para nos agradar. Belk (2007), destaca que a forma mais pura de compartilhamento é a maternidade, onde a mulher doa o próprio corpo para aquele novo ser humano por nove meses, carinho, amor, nutrição; sem esperar nada em troca.

De um modo mais simplificado, Belk define compartilhamento da seguinte forma:

Compartilhar é uma alternativa para a propriedade privada que é enfatizado tanto no mercado de troca quanto no de doação. Na partilha, duas ou mais pessoas podem apreciar a benefícios (ou custos) que provém da detenção de uma coisa. Ao invés de distinguir o que é meu e seu, partilha define algo como o nosso. Assim, podemos compartilhar uma casa de férias, um banco do parque, ou um saco de balas de goma. Nós também podemos compartilhar coisas mais abstratas, como conhecimento, responsabilidade, ou poder. Em cada caso, todos os envolvidos na partilha tem algo (uma ação) dos custos ou benefícios de uma coisa. (BELK, 2007, p.127).

Em relação ao compartilhamento *online*; considere a ajuda, conselhos e informações que compartilhamos diariamente na *internet*. A *internet* é uma cornucópia de informação compartilhada disponível para todos (BELK, 2010, p.715). O compartilhamento social e a troca estão se tornando modalidades comuns de produção no cerne das mais avançadas economias em informação, cultura, educação, computação e setores das comunicações (YOCHAI, 2005).

## 2.5. ECONOMIA COLABORATIVA

"Consumo colaborativo" e "economia colaborativa" são os nomes chaves que, na época das recentes crises financeiras e econômicas globais, foram dados a um

modelo econômico e social alternativo que tem ganhado considerável atenção (HEINRICHS, 2013).

Consumo Colaborativo, advindo do termo em inglês, *Collaborative Consumption*, descreve um consumo de bens e serviços em que, o compartilhamento tradicional, o empréstimo, escambo, negociação, locação, doação, e troca, são redefinidos, por meio de novas tecnologias, principalmente a internet, que vem possibilitando, nos últimos anos, uma maior interação e comunicação entre os indivíduos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Para Owyang (2013), a Economia Colaborativa é dirigida por três forças principais: direcionadores sociais, econômicos e tecnológicos. Tais forças serão apresentadas a fim de dar um melhor entendimento acerca do tema. Complementarmente ao pensamento do autor, será acrescentado o tópico “Confiança”, tendo em vista que durante a pesquisa inicial de escolha de tema, foi identificado como fator base da Economia Colaborativa.

Referente a questão social, as pessoas estão ficando mais conscientes frente às problemáticas ambiental e de crescimento urbano. Envolvendo um senso de comunidade e preservação muito maior do que há alguns anos.

As pessoas estão mais abertas para compartilhar. A final de contas, compartilhar não é uma ideia totalmente nova. No passado, os fazendeiros estavam acostumados a compartilhar coisas. Era uma ética de ajudar um ao outro (GANSKY, 2011, p.69).

No entanto os hábitos foram mudando, e o advento do capitalismo enfraqueceu este costume. Mas as percepções, especialmente em relação à posse estão mudando novamente. Antropologistas culturais têm mostrado a transitoriedade de certos indicadores de *status* (GANSKY, 2011, p.70). Bens intangíveis passam a ter prioridade frente aos tangíveis. A valorização dos princípios sustentáveis em prol da comunidade e do planeta; a inserção dentro de uma comunidade.

Gansky (2011), complementa, afirmando que a tendência para uma vida sustentável está crescendo e que o *status* agora seria associado ao comportamento cívico e participação comunitária. Verifica-se uma reordenação de valores.

As condições econômicas são um fatos importante e determinam as condições para a concepção colaborativa. O exemplo mais utilizado pelos especialistas da área

é o da crise econômica de 2008. A recessão que começou no final de 2009 abateu indivíduos, pequenas cidades e negócios (GANSKY, 2011). Rifkin (2014), relata que com a alta do preço do barril de petróleo, na época US\$ 147, o poder de compra caiu drasticamente, assim a economia afundou, milhares de pessoas ficaram desempregadas. O trauma fez com que as pessoas reavaliassem as suas posses e focar no necessário.

Patel (2009), complementa dizendo que a recessão não foi decorrente de falta de conhecimento, mas sim do sucesso de um tipo particular de conhecimento, uma exacerbação do capitalismo. Ou seja, variações econômicas influenciam os hábitos de consumo da sociedade, podendo estimular ou não o consumo. Gerando novos hábitos e alternativas à situação. Com a recessão, as famílias perceberam que adquiriam o que não era necessário, “foram levadas a um vício debilitante alimentado por bilhões de dólares de campanhas publicitárias que as deixaram na porta da miséria e do desespero” (RIFKIN, 2014, p. 270). Rifkin (2014), ainda destaca o *insight* coletivo, as pessoas se deram conta que precisavam mudar seu modo de consumo, revertendo esse fluxo econômico negativo, comprando menos, economizando e compartilhando.

A terceira força, a tecnologia, não é de hoje que ela influencia no consumo e economia. Assim, não poderia ser diferente na Economia Colaborativa, a tecnologia exerce o papel essencial de conectar as partes. “O efeito da economia colaborativa está acelerando com a internet e tecnologia” (CHRISTOPHER NASSETTA, PwC, 2014).

Empresas colaborativas permeiam diferentes setores, e seus modelos de negócios se diferem substancialmente, mas eles têm uma coisa em comum: usam a tecnologia *on-line* para ajudar às pessoas que desejam compartilhar seus bens, recursos, tempo e habilidades de forma mais eficiente (*UK Non-paper on sharing economy*, 2015, p. 3).

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo – compartilhamento tradicional, empréstimo, negociação, locação, doação, troca – redefinindo por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14)

De acordo com o relatório anual *The State of Broadband* (2015), em 2015 o número de usuários de internet no mundo irá ultrapassar 3,2 milhões de pessoas. O crescimento da banda larga móvel também irá ajudar a penetração da Internet além de 50% da população mundial até 2018. *Ericsson Mobile Report* (2015), aponta que até 2020, o número de adesões à smartphones mais dobrará, sendo a previsão de 6,1 bilhões de aparelhos pelo mundo.

Complementando os dados acima, Botsman e Rogers (2011) defendem que a internet e a tecnologia móvel estão permitindo que os movimentos colaborativos sejam mais consistentes e identificáveis, facilitando sua proliferação e crescimento.

A tecnologia moderna, incluindo as redes sociais online e os dispositivos portáteis habilitados por GPS, oferece uma infinidade de maneiras para resolver problemas de conectividade. A conectividade barata ao nosso entorno pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo sem criar custos ou inconveniências (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Navegue um pouco hoje e ficará claro que essa nova cultura de participação permeia a web (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.53). A web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007). Essa geração é caracterizada principalmente pela *wiki*, o compartilhamento de informações, conhecimentos, conteúdo, que são gerenciados coletivamente; e redes sociais, surgimento de *facebook* e *twitter*, que também são redes de compartilhamento, mas de cunho pessoal.

Complementarmente às três forças definidas por Owyang (2013), pode-se acrescentar a confiança, pois é um elemento essencial para o sucesso de qualquer relação. A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros, reduzindo os riscos de troca por parceiros alternativos (HUNT; MORGAN, 1994). Sem confiança, não existe colaboração.

Pode-se considerar a confiança, a matriz de uma sociedade. Em Peyrefitte (1995), o conceito tem a vantagem de sublinhar o total interdependência entre o pessoal e o social; ou seja, confiar em si e confiar no outro. Então surge o conceito de capital social, Putnam *apud* Botsman & Rogers (2011, p.37), define capital social como “a confiança, as normas, e as redes que podem melhorar a eficiência da sociedade ao facilitar ações coordenadas”.

Confiança valora seja qual for o bem ou moeda; reputação/confiança é uma moeda no universo colaborativo. O valor de uma moeda é baseado na confiança e funciona porque todos nós concordamos que ela tem um valor especial os governos a garantem (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

## 2.6. TIPOS DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS

A Economia Colaborativa engloba os seguintes aspectos: troca, compra coletiva, propriedade compartilhada, cooperativas, reciclagem, redistribuição, o comércio de usados, aluguel, empréstimo, microfinanciamento, mídias sociais, *crowdfunding*, *crowdsourcing* (co-criação ou conteúdo gerado pelo usuário), *open source* (dados abertos).

Baseado em Botsman e Rogers (2011), podemos organizar estes exemplos/tipos de *business* da economia colaborativa em três sistemas: sistemas de serviços e produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

- Sistemas de serviços de produtos (SSP), definido principalmente pelo que chamamos de aluguel. Pode-se alugar roupa, ferramenta, livros. Bostman e Rogers (2011), elucidam que a mentalidade de uso da sociedade está mudando; onde não se precisa possuir um produto, mas eu posso pagar pelo benefício de usá-lo sem ter que compra-lo. Os benefícios vinculados a esse sistema são, aumento de vida útil do produto, a maximização da sua utilidade, remove os encargos de propriedade; e o estreitamento relacionamentos. Serviços de *streaming* de áudio e de vídeo como Netflix e Spotify; aluguel de carros a partir do brasileiro Fleety, e o internacional Zipcar.

- Mercados de Redistribuição, refere-se à troca ou venda de bens pessoais. As redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outros proprietário sejam redistribuídas. Deixam o local em que não são necessárias para algum lugar ou alguém em que sejam, alimentando o segundo tipo de consumo colaborativos, os mercados de redistribuição (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61). Botsman e Rogers, enfatizam ainda que a redistribuição é considerada uma forma sustentável de comércio. As plataformas que representam esse sistema são: Mercado Livre (comércio online de bens), empréstimo entre vizinhos com a plataforma nacional “Tem Açúcar?” ou a NeighborGoods; troca de livros com a “LivraLivros” e Read it Swap it.
- Estilos de Vida Colaborativo, é um modelo mais complexo, pois envolve a troca de ativos intangíveis, tais como tempo, habilidade, conhecimento, dinheiro e espaço. Os *co-workings* (escritórios compartilhados) e *crowdfundings* (plataformas de financiamento de projetos, arrecadação de doações, busca por patrocinadores) são um bom exemplo desse sistema. Sendo a confiança, fator primordial, nas relações de estilo de vida colaborativo. Com frequência, é necessário haver um grau elevado de confiança quando se trata de estilos de vida colaborativos, pois muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico. Consequentemente, eles geram uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social (BOTSMAN; ROGERS; 2011, p.62). CouchSurfing é uma das plataformas pioneiras nesse sistema, baseia-se em receber em sua casa pessoas desconhecidas, cedendo seu sofá, ou lugar disponível para dormir gratuitamente. No Brasil, existem os *crowdfundings*, Catarse e Kicante; e fora do país é muito conhecida plataforma Kickstarter. Outras plataformas que se encaixam nessa categoria são as de *open source* e *crowdsourcing*.

## 2.7. ECONOMIA DE ACESSO

A economia colaborativa tem sido amplamente saudada como um setor de importante crescimento. Uma vez que abalou indústrias maduras, tais como os

setores de hotéis e de transportes, fornecendo aos consumidores o acesso à serviços com conveniência, eficiência e baixo custo. Mas a economia colaborativa não é realmente uma economia de "compartilhamento", pode-se identificá-la como uma economia de acesso.

Segundo a HBR (2015), o compartilhamento é uma forma de intercâmbio social que ocorre entre pessoas conhecidas entre si, sem qualquer lucro. Ao compartilhar e coletivamente consumir o espaço doméstico de uma casa, por exemplo, os familiares estabelecem uma identidade comum. Quando o "compartilhamento" é mediado pelo mercado, ou seja, quando uma empresa é um intermediário entre os consumidores que não conhecem uns aos outros, ele não é mais o compartilhamento puro. Em vez disso, os consumidores pagam para acessar a bens ou serviços de outra pessoa por um determinado período de tempo. É uma troca econômica, e os consumidores estão atrás do melhor custo benefício.

A economia de acesso tem implicações importantes para com as empresas na competição por espaço. Isso quer dizer que os consumidores estão mais interessados na redução de custos e conveniência do que em fomentar as relações sociais com a empresa ou outros consumidores. As empresas que enfatizam a conveniência e preço sobre a capacidade de promover conexões terão uma vantagem competitiva. As empresas que compreendem isso tem a vantagem competitiva, como foi é o caso do Uber e da Airbnb.

Segundo a HBR (2015), na economia de acesso, existem dois elementos-chave de sucesso:

- A concorrência entre as empresas não vai depender de qual plataforma pode fornecer a interação mais social e comunitária, ao contrário da atual retórica da economia colaborativa. Os consumidores simplesmente querem fazer compras, e as empresas de economia acesso que lhes permitam alcançar este objetivo, oferecendo mais conveniência a um preço inferior. As empresas que enfatizam a conveniência e preço sobre a capacidade de promover conexões terão uma vantagem competitiva.
- Os consumidores pensam sobre o acesso de forma diferente do que eles pensam sobre a posse. Eles preferem saborear uma variedade de identidades que se pode descartar quando eles querem. Por exemplo, quando os

consumidores são capazes de acessar uma grande variedade de marcas em qualquer momento, como dirigir um BMW um dia e um outro carro de luxo no dia seguinte, eles não sentem necessariamente que uma marca é mais importante.

A economia acesso está mudando a estrutura de uma variedade de indústrias, e uma nova compreensão do consumidor é necessária para conduzir modelos de negócios bem-sucedidos (HBR, 2015). Ainda segundo a revista, um modelo de negócio bem sucedido nesse modelo econômico não será baseado apenas no aspecto social e comunitário, o quesito financeiro também é importante para este novo modelo de negócios, no entanto, sempre terá uma orientação de partilha ao descrever com precisão os benefícios que os consumidores esperam receber. Pois apesar de visar um benefício financeiro, outros acabam embutidos, tais como aspectos sustentáveis de redução de poluentes, produção de lixo, ou os sociais, como maior interação na comunidade.

Embora identificada a economia de acesso ao decorrer deste estudo, ela ainda faz parte da economia colaborativa, e portanto o estudo se dará utilizando o termo mais generalista e ainda mais usado na literatura: economia colaborativa.

### 3. METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, faz-se necessário delimitar os procedimentos metodológicos adequados para o tema de pesquisa. O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65). Tendo em vista as limitações do tema, este trabalho terá uma abordagem qualitativa, exploratória e documental.

Quando se está lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado. Quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada. Ainda quando a preocupação for a compreensão da teia de relações sociais

e culturais que se estabelecem no interior das organizações, o trabalho qualitativo pode oferecer interessantes e relevantes dados. Nesse sentido, a opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar (GODOY, 1995). Neves (1996) complementa afirmando que a falta de exploração de um certo tema na literatura disponível, o caráter descritivo da pesquisa que se pretende empreender ou a intenção de compreender um fenômeno complexo na sua totalidade são elementos que tornam propício o emprego de métodos qualitativos.

A pesquisa qualitativa permite uma variedade de abordagens, Flick (2009) define que os aspectos gerais da pesquisa qualitativa, consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no conhecimento e análise de diferentes perspectivas.

Com relação ao caráter exploratório, a pesquisa exploratória oferece os subsídios básicos para o desenvolvimento da pesquisa, muitas vezes sendo o contato inicial com o tema estudado. Lakatos e Marconi (2010), definem estudos de caráter exploratório como investigações de pesquisa cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, a fim de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos. A pesquisa exploratória proporciona maior flexibilidade ao pesquisador na busca de informações sobre determinado fenômeno, visando torná-lo mais claro a fim de possibilitar a construção de novas ideias acerca do tema abordado (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa documental é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas para a interpretação nova ou complementar. Pode oferecer base útil para outros tipos de estudos qualitativos e possibilita que a criatividade do pesquisador dirija a investigação por enfoques diferenciados (NEVES, 1996, p.3).

Para melhor compreensão do tema e fenômenos relacionados, ainda será utilizado o método de estudo de caso. O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real (YIN, 2003). É sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo, reúne uma gama de informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008). Apesar das limitações, o

estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno organizacional. Nesse sentido, mesmo conduzindo-se um caso único, podem-se tentar algumas generalizações, quando o contexto envolve casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais (YIN, 2003).

Complementarmente, será a realizada uma pesquisa bibliográfica no que tange a apresentação do tema, referencial teórico e a elaboração das conclusões deste. Em Manzo (1971) e Trujillo (1974) *apud* Lakatos e Marcone (2010, p.166), a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, mas também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente e tem por objetivo permitir ao cientista o reforço na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Assim a pesquisa bibliográfica não é apenas uma repetição do que já foi dito, mas uma janela para novas abordagens e experimentos.

### 3.1. OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo refere-se ao modelo econômico denominado Economia Colaborativa e seus desafios, através de uma análise e um estudo comparativo de casos. Tendo em vista a escassez de bibliografia na área, para alcançar os objetivos determinados, os dados coletados virão de reportagens e outros estudos realizados sobre o tema. Ao reunir diversas informações relativas à Economia Colaborativa, será possível entender os principais elementos e conflitos em torno desse universo colaborativo.

Os casos escolhidos encontram-se categorizados no nicho “sistemas de serviços de produtos” da economia colaborativa, já exposto no referencial teórico. A escolha dos casos a serem abordados, foi embasada na relevância, repercussão, e facilidade de acesso de dados, pois como já foi dito há uma escassez de dados sobre o tema. Além disso as empresas relacionadas são gigantes do mercado colaborativo mundial e ainda estão em expansão. O que torna o estudo importante na identificação dos próximos passos relacionados ao mercado. A escolha destes casos também foi motivada pelos números apresentados, algumas polêmicas e a relevância das empresas que serão apresentadas: O Airbnb foi fundado em 2007, nos Estados

Unidos, é a maior empresa global de hospedagem, um negócio puramente colaborativo que já atingiu o valor de \$ 25 bilhões de dólares em 2015; sendo temido pela rede hoteleira mundial. O segundo caso a ser apresentado será o do BlaBlaCar, o maior servidor de *ridesharing* da Europa, de origem francesa, foi criado em 2005 e está presente em 20 países, com 20 milhões de membros cadastrados. O terceiro caso escolhido foi o Uber, fundado em 2009, a empresa fornece um tipo de serviço de motorista particular, competindo fortemente com os táxis, hoje está avaliado em US\$ 70 bilhões de dólares, sem possuir um carro pertencente a empresa ou motoristas.

### 3.2. COLETA DE DADOS

A coleta de dados se dará de acordo com a proposta metodológica proposta por Yin (2003), em que se dá preferência à diversificação de fontes e um banco de dados variado, o autor destaca os pontos da seguinte forma:

- a) Várias fontes de evidências, ou seja, evidências provenientes de duas ou mais fontes, mas que convergem em relação ao mesmo conjunto de fatos ou descobertas;
- b) Um banco de dados para o estudo de caso, isto é, uma reunião formal de evidências distintas a partir do relatório final do estudo de caso;
- c) Um encadeamento de evidências, isto é, ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou (YIN, 2003, p.105).

O procedimento de coleta de dados realizado para esta pesquisa utilizará, principalmente, informações e notícias das empresas e ações colaborativas disponíveis na internet. Assim a pesquisa documental se dará em sua maior parte de forma digital, visto que a maioria das informações obtidas acerca do tema são de fontes estrangeiras. Tendo em vista as principais fontes bibliográficas que tratam do tema, Botsman e Rogers, Gansky e Rifkin. Além da utilização de estudos realizados pelas conceituadas Pricewaterhouse Coopers (PwC), Deloitte, e Nielsen; todos realizados pelas sedes fora do Brasil. No longo prazo, a maior contribuição da internet à pesquisa pode muito bem ser e se dar acesso aos arquivos (FLICK, 2009).

Ainda serão considerados alguns princípios de avaliação da qualidade dos documentos selecionados, em Scott (1990) *apud* Flick (2009) há a sugestão de quatro critérios úteis nesta seleção: autenticidade, credibilidade, representatividade e significação. Portanto, os dados coletados irão obedecer à estes critérios sugeridos pelos autores.

### 3.3. ANÁLISE DE DADOS

Primeiramente, pode ser feita uma análise global de conteúdo, onde ideias são anotadas durante a leitura do texto. Flick (2009), explica que a análise global é composta das seguintes etapas: produção de uma tabela de conteúdo do texto, a qual inclui as palavras-chave estruturadoras previamente anotadas, temas e resumo do texto; avaliando sua inclusão ou não na interpretação real.

Esta etapa consiste na redução do material coletado na etapa de coleta de dados. Após isso já pode-se começar o processo de análise de dados, que se dará a partir da convergência dos dados coletados e os procedimentos metodológicos escolhidos para esta pesquisa. A análise evidenciará as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores (MARCONI; LAKATOS, 2009, p.151).

Marconi e Lakatos (2009) enfatizam que na análise e interpretação de dados é importante expressá-los de maneira clara e acessível, as autoras ressaltam dois aspectos:

- a) Construção de tipos, modelos, esquemas. Após os procedimentos estatísticos, realizados com as variáveis, e a determinação de todas as relações permitidas ou possíveis, de acordo com a hipótese ou problema, é chegado o momento de utilizar os conhecimentos teóricos, a fim de obter os resultados previstos;
- b) Ligação com a teoria. Esse problema aparece desde o momento inicial da escolha do tema; é a ordem metodológica e pressupõe uma definição em relação as alternativas disponíveis de interpretação da realidade social (MARCONI; LAKATOS, 2009, p.152).

Tendo em vista este conteúdo metodológico, propõe-se a construção de três quadros-síntese que auxiliarão neste processo de pesquisa: o primeiro, constando as definições teóricas de economia colaborativa; o segundo, um quadro das características comuns dos cases escolhidos, constando problemática, dificuldades, oportunidades. O terceiro, na verdade será dividido em dois devido ao montante de informação, os quadros propostos mostrarão as vantagens e benefícios sociais do modelo colaborativo; assim como suas desvantagens e custos sociais visíveis, em relação ao modelo tradicional de propriedade privada, produção, mercado e consumo. Complementarmente aos quadros principais, ao final de cada caso haverá um quadro-síntese dos mesmos, que avaliará como alto, moderado e baixo os itens: interação tecnológica, acessibilidade e conveniência, impacto econômico e envolvimento da comunidade. Sendo as principais características da Economia Colaborativa, e por fim comentadas.

A fim de obter o êxito na análise de dados, é importante uma leitura cuidadosa em relação ao problema proposto, cuidar com analogias inadequadas e manter-se aberto a novas significações que possam surgir.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção apresenta-se principais aspectos da economia colaborativa. Mostrando de crescimento de diversos fatores de corroboraram para a expansão da modelo econômico em questão. Mais adiante, alguns tópicos elucidam o fenômeno colaborativo, sua expansão e seu significado em termos econômicos. Por último, serão trabalhados três estudos de caso, de grandes empresas colaborativas.

##### 4.1 . DEFINIÇÃO E PRECURSORES DA ECONOMIA COLABORATIVA

A Economia Colaborativa é um conceito bastante amplo, no entanto carece de uma definição comum. Por isso uma tabela com as principais definições deste modelo econômico foi formulada:

(Continua)

<b>Fonte</b>	<b>Definição</b>
<b>Botsman &amp; Rogers</b>	Economia Colaborativa é um modelo econômico baseado na partilha, troca, comércio, ou produtos e serviços alugando, permitindo o acesso pela posse. Sendo um sistema que ativa o valor inexplorado de todos os tipos de ativos por meio de modelos e mercados que permitem maior eficiência e acesso.
<b>Gansky</b>	Fundamentalmente, a Economia Colaborativa ou <i>Mesh</i> é baseada no acesso e partilha, em vez de propriedade. A ideia central é "vender" o mesmo produto múltiplas vezes. Várias vendas multiplicam os lucros, e contato com o cliente.
<b>Mc Lean</b>	Consumo Colaborativo, ou Economia Colaborativa, como também é conhecido, refere-se ao modelo de negócio que envolve indivíduos compartilhando seus recursos com estranhos, muitas vezes por meio de plataforma digital.

**Quadro 1 – Definições de Economia Colaborativa**

Fonte: BOSTMAN; ROGERS (2011), GANSKY (2011), McLEAN (2015), OXFORD (2016), HAMARI ET AL (2015), NIELSEN (2014).

(Continuação)

Fonte	Definição
<b>Dicionário Oxford</b>	Um sistema econômico em que bens ou serviços são compartilhados entre indivíduos, gratuitamente ou por uma taxa.
<b>Hamari et al</b>	Definimos Consumo Colaborativo amplamente como o par-a-par, baseado na atividade de obtenção, doando ou compartilhando o acesso a bens e serviços, coordenados através de comunidades online.
<b>Nielsen</b>	A economia da partilha, é também conhecida como colaborativa. É o consumo e contratos de arrendamento par-a-par, em que as pessoas ao redor do mundo estão aproveitando a capacidade não utilizada de bens que já possuem ou serviços que eles podem oferecer, aproveitando-os para geração de lucro. Sendo uma economia de baixo custo, juntamente com a facilidade de uso e confiabilidade da Internet, tem dado origem a uma rede de empreendedores que querem transformar bens pessoais em renda.

Quadro 1 – Definições de Economia Colaborativa

Fonte: BOSTMAN; ROGERS (2011), GANSKY (2011), McLEAN (2015), OXFORD (2016), HAMARI ET AL (2015), NIELSEN (2014).

A partir destas definições, a Economia Colaborativa de um modo geral é um modelo econômico baseado em operações *online* de troca, empréstimos, aluguel, e doação de ativos que são tipicamente subutilizados, ou porque não estão mais monetizados. Tais ativos incluem uma ampla variedade de ativos tangíveis e intangíveis. Por exemplo, as plataformas Airbnb e BlaBlaCar envolvem a partilha de recursos tangíveis, ou seja, carros e quartos/casas, enquanto o *crowdfunding* envolve a partilha de um recurso mais intangível: o dinheiro. Outro caso, como o da plataforma de serviços TaskRabbit conectam as pessoas com tempo livre para pessoas que precisam de pequenas tarefas executadas.

<b>Ativo</b>	<b>Nicho</b>	<b>Empresas</b>
<b>Tangível</b>	Transporte Propriedade Comida	Uber Airbnb BlaBlaCar Couchsurf EatWith Car2Go Fleety Zipcar Suspended Coffee
<b>Intangível: financeiro</b>	<i>Crowdfunding</i> Empréstimo P2P ( <i>Peer-to-peer</i> )	Kickstarter LendingClub NeighborGoods Read it Swap it Kicante Catarse Vaquinha Tem Açúcar? LivraLivros
<b>Intangível: serviços</b>	Profissional Conhecimento Pessoal	TaskRabbit oDesk Netflix Spotify Wikis

**Quadro 2 – Exemplificação de ativos tangíveis e intangíveis**

**Fonte:** autoria própria

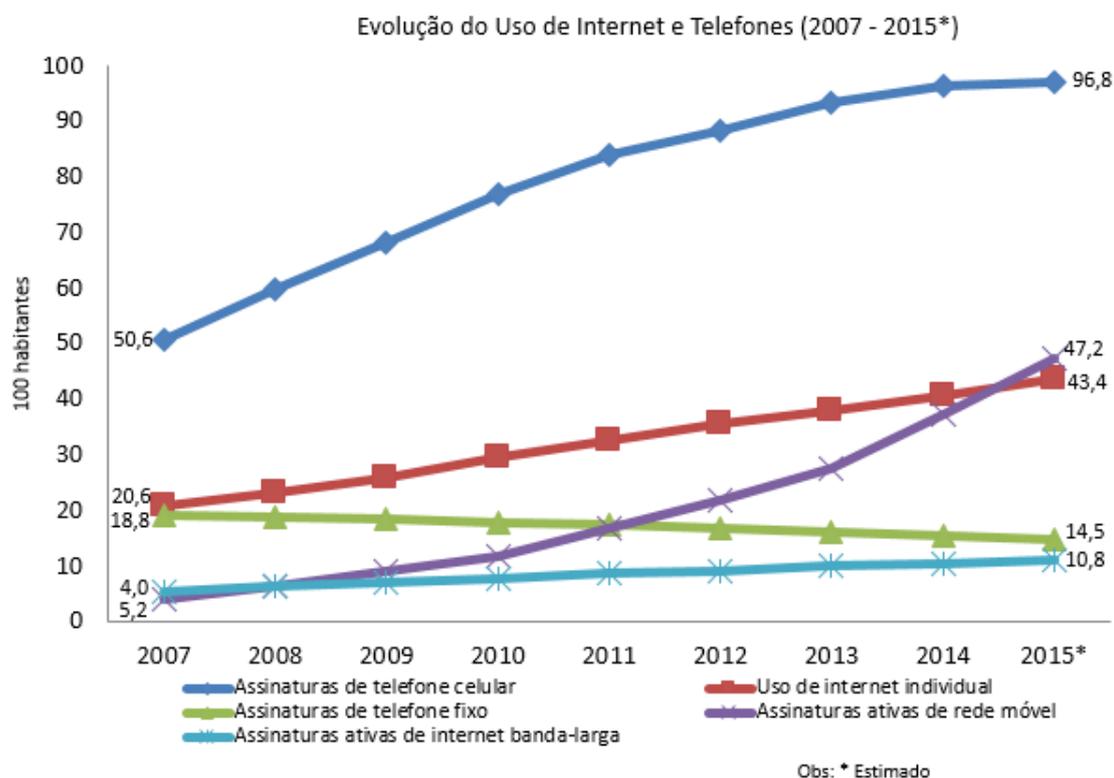
As plataformas de ativos tangíveis englobam muitos nomes familiares como podemos observar no quadro acima. Estes serviços de partilha fornecem renda para muitos indivíduos desempregados ou subempregados, permitindo-lhes utilizar os recursos que estavam ociosos. Em relação aos ativos intangíveis, em grande parte relacionadas com a partilha de dinheiro através dos vários tipos de plataformas de *crowdfunding*: doação ou *crowdfunding* baseada em recompensa. Embora essas plataformas sejam uma importante fonte de financiamento filantrópico e empresarial, estão expostos à problemas regulamentares em diferentes partes do mundo.

#### 4.1.2 QUAIS SÃO OS PRECURSORES DA ECONOMIA COLABORATIVA?

A partilha de bens tem um viés social. No entanto, durante a última década, vários fatores levaram a um aumento da atividade colaborativa, além do surgimento de uma série de startups que promovem esse comportamento. Os fatores identificados durante a pesquisa inicial foram: aumento do uso de internet e smartphones, os avanços tecnológicos, facilitação de transações bancárias, aumento da transparência, e declínio dos padrões de consumo. Esses fatores são detalhados a seguir, devido a sua relevância neste estudo.

- Aumento do uso de internet e smartphones

Embora existam vários precursores da Economia Colaborativa, a Internet e os smartphones são os principais deles. A combinação de acesso à internet, uso de celulares, rede móvel, geolocalização e redes sociais, levaram Economia Colaborativa ao que é hoje, e deve seguir crescendo ao mesmo passo que as tecnologias que lhe servem de apoio. É fato que a penetração da Internet em todo o mundo aumentou consideravelmente ao longo das últimas duas décadas, de acordo com ITU (União Internacional de Telecomunicações) (2015), há mais de 7 bilhões de assinaturas móveis celulares em todo o mundo, eram menos de 1 bilhão em 2000. No mundo, 3,2 bilhões de pessoas estão usando a Internet, dos quais 2 bilhões são de países em desenvolvimento. Podemos acompanhar a evolução dessas tecnologias através do gráfico abaixo:

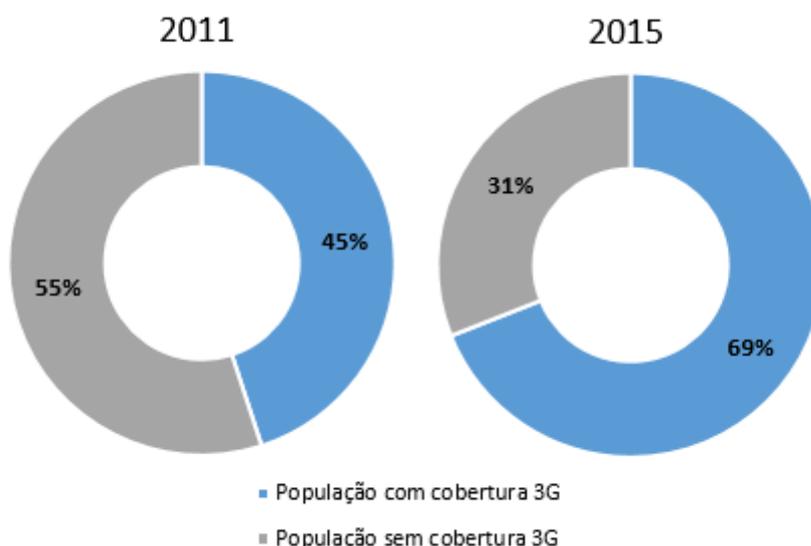


**Gráfico 1 – Evolução do Uso de *Internet* e Telefones**

Fonte: ITU World Telecommunication (2015)

Como pode-se observar no gráfico, a penetração global de internet mais que dobrou em pouco mais de 7 anos, saltando de 20,6% para 43,4%. Melhor resultado ainda em relação à utilização de smartphones, que cresceu 12 vezes desde 2007, de 5,2% para 47,2%.

A ITU previa que até o final de 2015 tenhamos mais de 7 bilhões de linhas de telefonia celular, correspondendo a uma penetração de mais de 90%, em relação ao ano 2000. É relevante ainda citar a cobertura de rede móvel, a ITU fez um comparativo dos anos 2011 e 2015, onde o aumento da cobertura 3G foi de 24 pontos percentuais, como ilustram os gráficos abaixo.



**Gráfico 2 – Comparativo de Cobertura 3G**

Fonte: ITU World Telecommunication (2015)

No entanto vale ressaltar que 4 bilhões da população ainda está *off-line*, 2/3 desses estão nos países em desenvolvimento. Ou seja, ainda há muito a ser explorado e acessado, pois é dessa conectividade que a Economia Colaborativa se alimenta, quanto mais acesso à rede, mais negócios colaborativos poderão ser concretizados.

- Avanços tecnológicos de plataformas

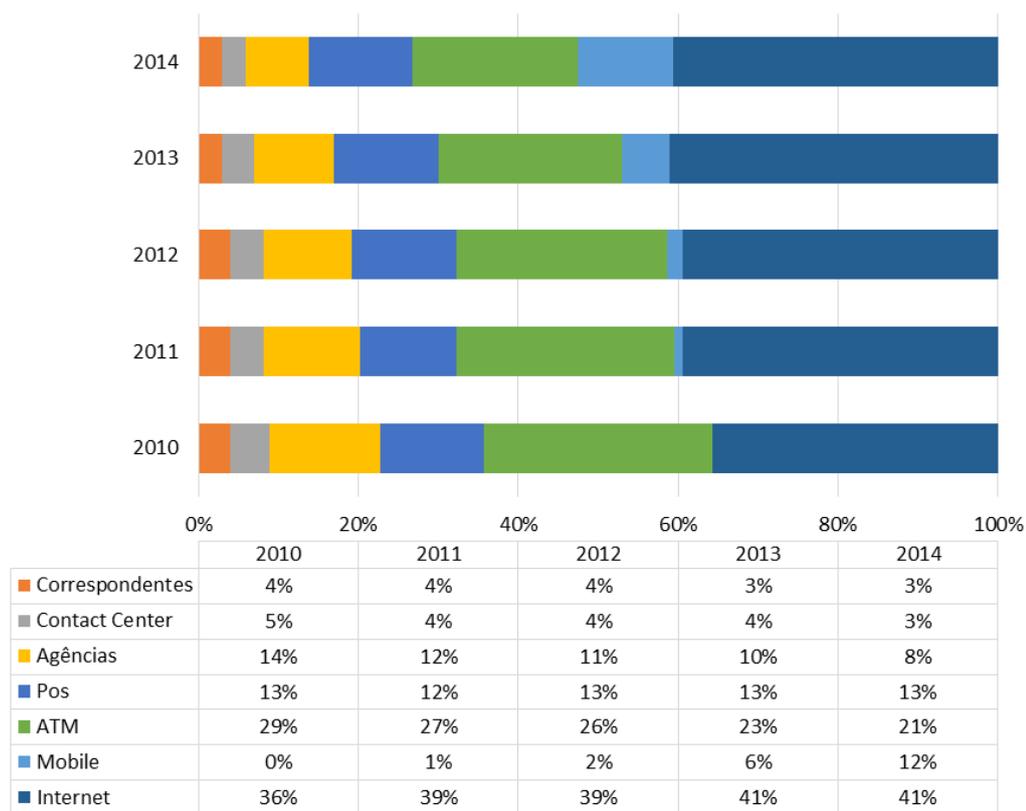
Embora o compartilhamento de bens não seja nada novo, a criação de dois lados, ou *matchmaking*, plataformas de mercado que permitem comunicação e negociação *peer-to-peer* (indivíduo-a-indivíduo) é uma relação em desenvolvimento (EINAV *et al*, 2016). Esta comunicação pode ser mediada quer por empresas, tais como Airbnb, que gerem as suas próprias plataformas ou por pessoas que usam sites de redes sociais existentes, como o Facebook, ou criar seus próprios aplicativos, usando *softwares* de fonte aberta, organizando sua atividade de compartilhamento na nuvem. Estas plataformas podem conectar indivíduos localmente, ou conectando as pessoas de todo o mundo digitalmente. Assim, tornam-se mais propensos a permitir que fornecedores e consumidores se encontrem e façam seus próprios negócios. Além disso, várias *startups* estão usando grandes análise de dados para conciliar

oferta e procura, utilizando até mesmo usando algoritmos avançados para definir preços e prever a demanda. Por exemplo, Uber usa seus vastos depósitos de dados para prever onde e em que momento um cliente vai querer um táxi, bem como para aumentar os preços quando a demanda é alta.

Ainda, a expansão tecnológica criou uma maior democratização do empreendedorismo e da inovação, reduzindo as barreiras de entrada para os criadores de aplicativos e fornecedores de plataformas digitais. Os usuários estão deixando de ser somente usuários, mas também contribuem na criação e aperfeiçoamento dos aplicativos e mídias em geral. Os custos e riscos de começar uma empresa digital são significativamente mais baixos hoje do que no início dos anos 2000, porque os custos de produção, distribuição e comercialização de software e hardware têm diminuído devido à disponibilidade de uma variedade de plataformas como o Facebook, YouTube e Twitter (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Além disso, as soluções de código aberto e serviços *online* ajudam a manter os custos de desenvolvimento baixo. Assim, os custos de entrada para a Economia Colaborativa são relativamente baixos, porque as pessoas podem facilmente criar um serviço de compartilhamento em plataforma.

- **Facilitação de transações bancárias**

As transações financeiras têm sido muito facilitadas devido aos avanços em soluções de pagamentos digitais, combinados com atitudes cada vez mais positivas das pessoas para com pagamentos *online*, o que contrasta fortemente com a desconfiança em relação aos pagamentos *online* no final dos anos 90. No gráfico abaixo podemos observar a evolução do uso de *internet* e *mobile* nas transações bancárias de 2010 a 2014:

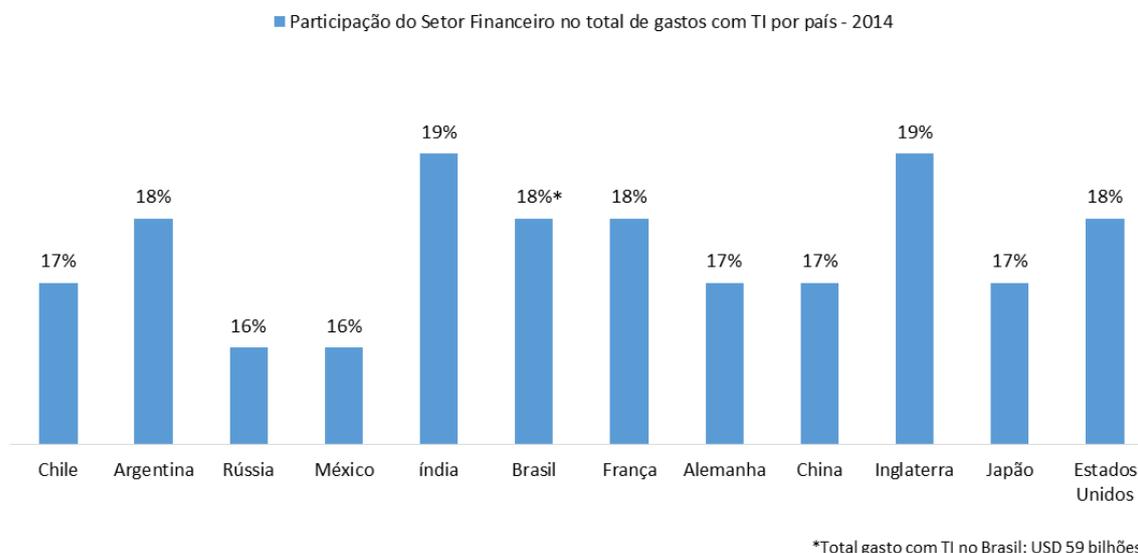


**Gráfico 3 – Transações bancárias por origem**

**Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2014).**

No Brasil, a Febraban divulgou ao final de 2014 que mais da metade das transações bancárias no país são feitas via *internet* (computador ou celular), cerca de 52%, destes, 24% são via aplicativos em *smartphones*. No total são mais de 1,5 bilhão de transações *online*. A tendência é ascendente, pois as instituições financeiras estão investindo nesta área. De acordo com o relatório sobre Tecnologia Bancária da Febraban (2014), as despesas e investimentos dos bancos com tecnologia chegaram a R\$ 21 bilhões. Crescimento este que está associado diretamente com a penetração *mobile*.

### Participação do Setor Financeiro no total de gastos com TI por país - 2014



#### Gráfico 4 – Gastos com TI no setor financeiro

Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2014).

Ainda existem os intermediadores de pagamentos tais como PagSeguro e PayPal, que são líderes no seguimento no Brasil e no mundo respectivamente. Esses meios ganharam a confiança dos consumidores e comerciantes com o passar do tempo. Funcionam da seguinte maneira, o pagamento não é feito diretamente ao vendedor, mas ao intermediador, que repassa em alguns dias o dinheiro pago para o vendedor; cobrando a uma porcentagem pela transação que variam de 5% a 7%. Segundo o PayPal (2015), em 2015, a empresa teve U\$\$ 4,9 bilhões em pagamentos, 28% deles via *mobile*.

- Aumento da transparência

As plataformas de Economia Colaborativa auxiliam na transparência em relação ao comprador, vendedor e produto, que anteriormente foi avaliado por vários intermediários e organizações, tanto local como globalmente. Assim estas plataformas assumiram o papel de "terceiros de confiança". Sites de mídia social e redes sociais fornecem informações sobre os indivíduos e os sistemas de classificação utilizados por muitos destes serviços permitem que os fornecedores e os consumidores atribuam classificações uns aos outros, em tempo real.

Estes sistemas e a transparência que os acompanha, encorajam a abertura e confiança entre estranhos, por exemplo, entre a pessoa alugando sua casa e o completo estranho que aluga a casa. Assim, os sistemas de reputação são de extrema importância, pois eles geram a confiança, que vai definir o sucesso ou não daquela plataforma. Por isso os usuários são estimulados e instigados à deixar sua avaliação sobre sua experiência naquele serviço. Reputação é a moeda corrente (ou o fator) e gerar confiança seja o resultado de ter uma boa reputação (CAÑIGUERAL, 2013). Um estudo da Nielsen (2014), identificou o quanto as pessoas estão abertas à deixar seu *feedback* na rede, em uma escala global, 69% das pessoas postam sua opinião, dão nota ou discutem alguma questão relacionada à um serviço.

Numa escala local, América Latina e Ásia são os mais participativos em relação à este tópico, demonstrando a relevância destas avaliações para o universo de consumo *online*.

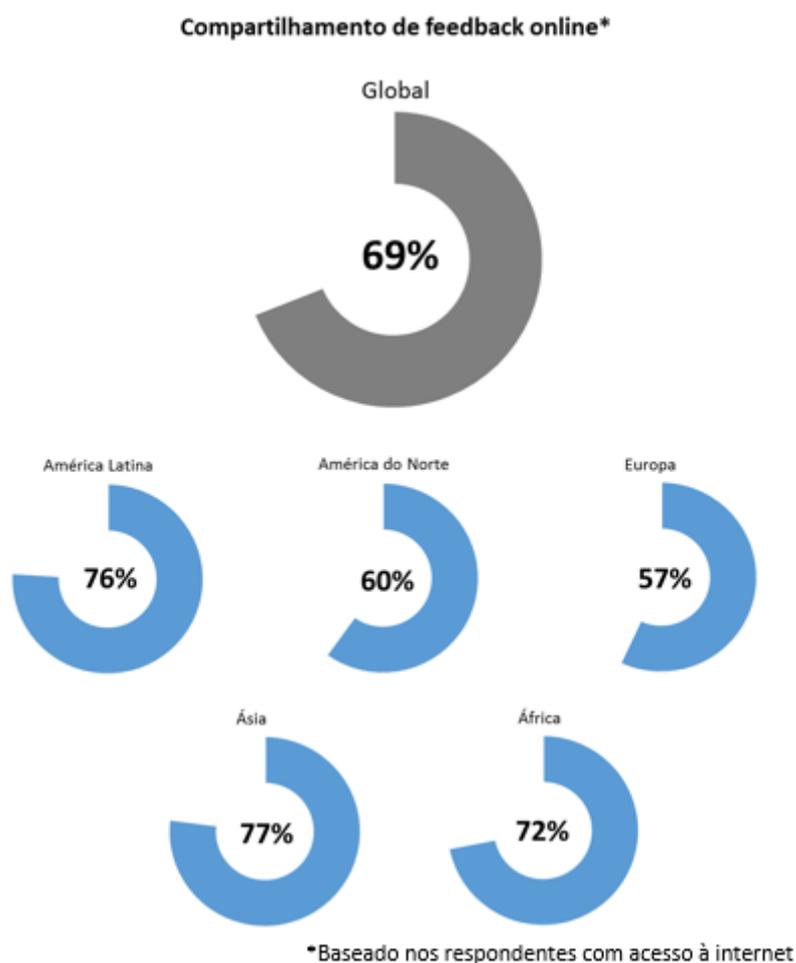


Gráfico 5 – Compartilhamento de *feedback online*

Fonte: Nielsen (2014).

Como exemplo, pode-se mencionar o Reclame Aqui, um canal de avaliação de empresas, onde milhares de usuários alertam outros consumidores e expõem sua insatisfação. Segundo dados da página institucional do Reclame Aqui, cerca de 600 mil pessoas, diariamente, pesquisam as reputações das empresas antes de concretizar uma aquisição. Além de ter mais de 15 milhões de usuários cadastrados, sendo a maior no seguimento no Brasil.

- Declínio dos padrões de consumo

Observa-se mudanças no comportamento de consumo das pessoas devido à uma série de razões, incluindo a redução de renda, preocupações ambientais e de sustentabilidade, conveniência, *status*, um desejo de mais interação social, e uma reação contra o consumismo e grandes marcas. Botsman & Rogers (2011) argumentam que os indivíduos estão percebendo que possuir um produto que eles vão usar apenas por um período limitado faz menos sentido do que simplesmente ter acesso ao produto. Estes autores também argumentam que há uma crescente crença nos "comuns" e que os indivíduos que fornecem um algo para comunidade *online* tem seu próprio valor (moral) aumentado. Além disso, não é novidade que crise financeira tem alavancado a Economia Colaborativa, uma vez que a diminuição no poder de aquisição destas pessoas faz com que elas procurem alternativas para geração de renda ou manutenção dos seus hábitos. Considerando que a crise tem levado muitas pessoas a procurar fontes alternativas de emprego e renda, a Economia Colaborativa permite ganhar dinheiro com seus bens. Por exemplo, uma pessoa pode alugar sua sala de estar, sofá, para um estranho do outro lado do mundo, e ele pode até mesmo alugar o seu próprio tempo livre para realizar trabalhos alternativos, autônomos.

## 4.2. O FENÔMENO DA ECONOMIA COLABORATIVA

Com o ambiente em recessão e de poder aquisitivo menor após a crise financeira de 2008, surge um novo cenário aberto à partilha de bens pessoais para gerar dinheiro extra. Mas o que começou como um impulso para uma renda modesta, transformou-se em um mar de receita, em estimativas as receitas colaborativas ultrapassaram US\$ 3,5 bilhões em 2014 (Forbes, 2015).

Segundo pesquisa global da Nielsen (2014), feita com mais de 60.000 respondentes de todo mundo, mais de dois terços (68%) dos entrevistados estão dispostos a partilhar os seus bens pessoais para o ganho financeiro. Do mesmo modo, 66% dizem que é provável que venham a usar ou alugar produtos ou serviços de outros em uma rede social.

Entre as regiões, os entrevistados da Ásia estão mais receptivos ao modelo econômico, com o maior percentual dispostos a partilhar os seus próprios bens (78%) e alugar a partir de outros (81%). Na América Latina e no Oriente Médio/África, 70% e 68% dos entrevistados, respectivamente, estão dispostos a partilhar os seus bens pessoais e, 73% e 71%, respectivamente, são suscetíveis de alugar produtos de terceiros. Completando as estatísticas, mais da metade dos entrevistados na Europa (54%) e América do Norte (52%) estão dispostos a alugar suas posses, um pouco menos está disposto a arrendar bens de terceiros (44% e 43%, respectivamente). Os países que apresentaram números mais altos, a utilização de produtos ou serviços de outras pessoas em uma comunidade colaborativa incluem: China (94%), Indonésia (87%), Eslovénia (86%), Filipinas (85%), Tailândia (84%), Bulgária (79%), México (79%), Brasil (78%), Hong Kong (78%), Índia (78%), Egito (77%) e Vietnã (76%).

Ainda relativo ao mesmo estudo, o caráter portátil e eletrônico é destacado, uma vez que mais de um quarto dos entrevistados globais (28%) estão dispostos a compartilhar ou alugar estes itens, em troca de dinheiro. Os entrevistados na Ásia ultrapassam a média global com 39%. No entanto, temos que lembrar que podemos compartilhar bens tangíveis e intangíveis. Uma vez que pouco mais de um quarto dos entrevistados globais (26%) estão dispostos a partilhar a sua propriedade intelectual na forma de aulas ou serviços. Oferecendo serviços ou habilidades, através da Internet, como idiomas, música, ou serviços de passeio com cachorros, exigem nada

mais do que tempo e habilidade. Superando a média global para esses tipos de atividades ressaltam o interesse dos entrevistados na América Latina, onde 30% indicam uma vontade de partilhar a sua experiência para o lucro. O próximo grupo de produtos ou serviços, que cerca de um quinto do total entrevistado estão dispostos a acessar: ferramentas eléctricas (23%), bicicletas (22%), vestuário (22%), artigos para o lar (22%), equipamentos esportivos (22%) e os carros (21%).

A Economia Colaborativa é cada vez mais aceita, isso é evidenciado pelo processo evolutivo das principais empresas desse nicho e nas perspectivas do mercado em relação ao setor, como podemos acompanhar na figura abaixo:

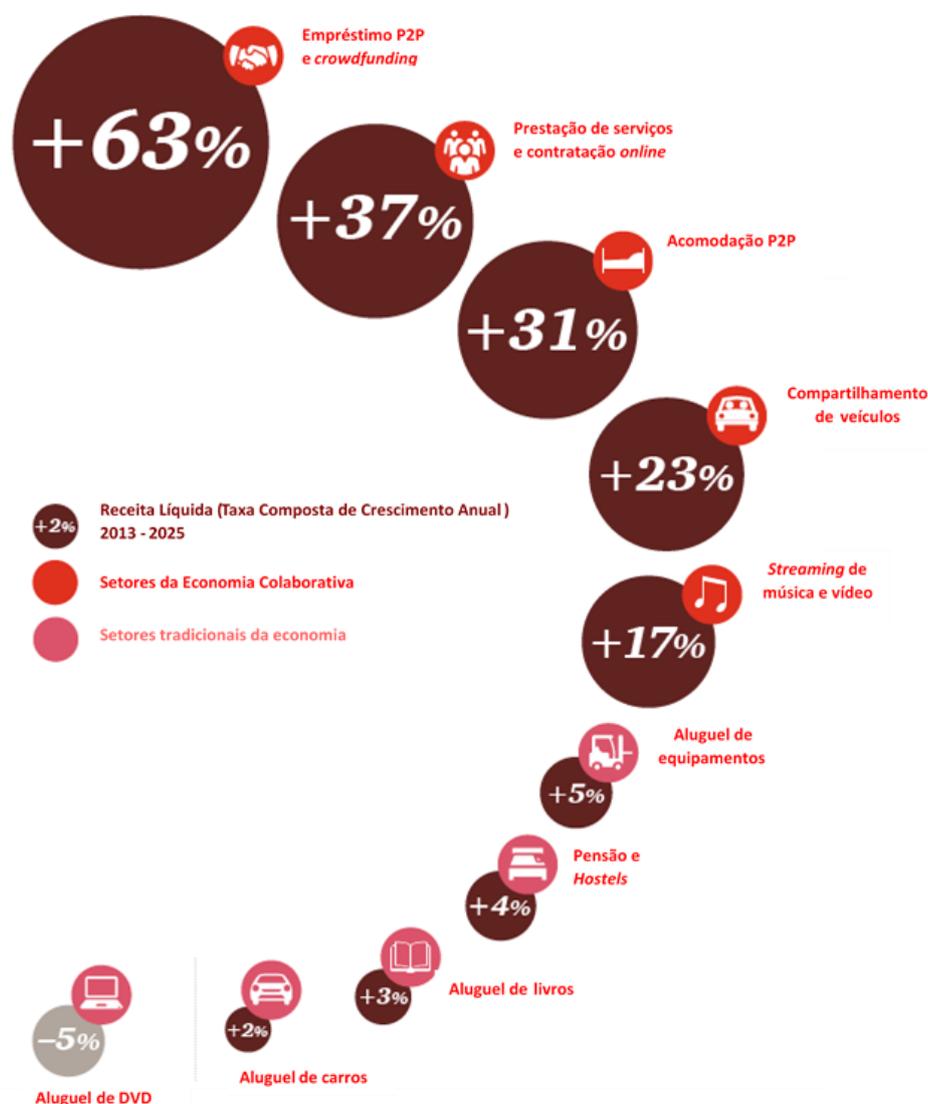


Figura 1 – Crescimento dos setores de Economia Colaborativa e Locação Tradicional

Fonte: PwC (2014)

Durante o período demonstrado na figura acima (2013 – 2015), os setores da economia que compartilham tendem a crescer muito mais rápido do que a taxa de setores tradicionais de aluguel. Os setores menos desenvolvidos hoje, como finanças P2P (*peer-to-peer* ou par-a-par) e de recrutamento *online*, podem ter o crescimento mais rápido de todos segundo dados da PwC (2014).

#### 4.2.1 CUSTOS RELACIONADOS A ECONOMIA COLABORATIVA

A partir dos estudos preliminares sobre o tema, pode-se identificar alguns custos associados à Economia Colaborativa, são eles: custos de transação, custos de pesquisa e os custos de negociação.

Em empresas como a Airbnb, Uber, BlaBlaCar, existe o fornecimento de informações, o que torna muito mais fácil para as pessoas encontrarem o que estão procurando ou para fazer o que eles querem fazer em qualquer lugar do mundo, ou seja, isso reduz os custos de transação.

Anos atrás um professor de economia chamado Ronald Coase apresentou seu ponto de vista sobre por que existem empresas no estudo "A Natureza da Firma", estabelecendo assim as bases para o conceito de custos de transação. Em sua obra, Coase (1937) afirma que os custos de transação incluem os custos de pesquisa e informação, os custos de negociação e policiamento; e da aplicação dos custos. Pesquisa e informação de custos correspondem ao tempo gasto pelo consumidor para procurar um bem ou para obter informações sobre uma oferta no mercado. Quanto mais tempo ele leva para procurar um bem, maiores serão os custos de pesquisa e informação. Ainda existem os custos envolvidos na preparação de um contrato e chegar a um acordo com a outra parte da transação. Finalmente, os custos de policiamento e de execução, que compreendem os custos de assegurar que a outra parte está em conformidade com o contrato, e em algumas vezes prevê ação legal se uma das partes não o cumpra.

A digitalização diminuiu os custos de transação, em particular os custos associados pesquisa e informação. Por exemplo, os custos de pesquisa e informação

para uma livraria online, como a Amazon, são mais baixos do que em uma livraria física, porque os consumidores da Amazon podem procurar por livros online ou até mesmo obter recomendações baseadas em algoritmos em vez de tomar tempo para ir a uma livraria física e procurar manualmente (GARATONI; BURGOS, 2011). A redução nos custos de transação na Economia Colaborativa é talvez ainda mais significativa. Considerando que a Amazon é uma alternativa digital para uma livraria física que mantém uma coleção não-digital centralizada de livros, muitas vezes há alternativas não-digitais equivalentes para plataformas de compartilhamento. Por exemplo, uma pessoa que procura para compartilhar um quarto vazio em uma casa ou um pedaço vazio de terra arável, antes tinha que procurar estes recursos usando publicidade comum ou de boca em boca, os quais são claramente muito mais demorados do que uma ferramenta de correspondência digital.

Ainda em Coase (1937), os custos de negociação são aqueles associados com o estabelecimento de um preço para um determinado bem ou serviço. Como diferentes produtos têm normas diferentes em termos de como eles são negociados, é difícil prever como os custos de negociação podem ser afetados pela Economia Colaborativa. De fato, diferentes plataformas de comércio de diferentes recursos podem ter diferentes mecanismos de fixação de preços (WEN, 2004). Segundo Wen (2004), considerando os compradores de bens menores são tradicionalmente tomadores de preço, aqueles que não conseguem negociar; compradores de bens maiores são normalmente mais capazes de negociá-los e podem participar como formadores de preços, isso quando há uma grande quantidade de oferta no mercado. Este poder deve diminuir não só o custo de negociação, mas também o custo do próprio bem. Assim, uma grande quantidade de um determinado bem ou serviço no mercado cria uma situação em que o consumidor tem o poder de negociação considerável e pode conduzir os preços para baixo. Assim, constata-se que não só a maneira de consumir que muda, mas o custo do consumo está mudando também.

Em relação aos custos de policiamento e de execução, para Knight (1921), são os custos para monitorar uma transação em curso e para assegurar que a outra parte está mantendo a sua parte do acordo. Tipicamente, em operações simples e pequenas, tais custos de policiamento e de execução são baixos; no entanto, aumentam com o tamanho e a complexidade de uma transação.

Sobre os custos de monitoramento, Koopman *et al* (2014), diz que estes normalmente diminuem à medida que a quantidade de informação disponível para transações aumenta; sistemas de classificação e comentários de usuários, portanto, formam uma valiosa fonte de informações para os parceiros de transação em potencial. Assim, os custos de execução aumentam proporcionalmente à complexidade da operação.

As plataformas digitais e outros avanços tecnológicos diminuem as barreiras à entrada e contribuem para a transparência, resultando em maior concorrência de preços. Intermediários tradicionais, que geram maiores custos de transação e custos fixos mais elevados, estão sendo substituídos por plataformas digitais. Uma vez que permitem mais correspondência entre oferta e demanda, bem como menores custos de transação.

A produtividade pode ser subestimada já que todos os bens digitais livres não são totalmente captados nas estatísticas de consumo. Além disso, existem inúmeras aplicações que salvam tempo e dinheiro das pessoas. Por exemplo, Waze, um aplicativo de tráfego e navegação baseado na comunidade, permite aos condutores compartilhar informações do trânsito em tempo real (WAZE, 2015), o que economiza tempo e dinheiro em seu trajeto diário ou em viagens. Como resultado, existe uma unidade de consumo "escondido" de bens digitais livres.

A Economia Colaborativa está trazendo serviços e experiências para os indivíduos a preços mais baixos. Com este aumento da oferta de produtos de massa é possível diminuir o preço de tais mercadorias e conseqüentemente, o custo de vida. Por outro lado, o custo da regulamentação pode aumentar os preços na Economia Colaborativa (KOOPMAN *et al*, 2014), os reguladores serão a chave que determinará se este modelo oferecerá preços mais baixos ou não.

Além disso, questionamentos permeiam sobre a menor demanda por capital no custo marginal zero da sociedade. A redução de espaço na economia, através do uso de recursos que anteriormente estavam parados, criou um grande mercado de pequenas transações que agregam valor a uma parte da economia. A difusão de serviços digitais e a diminuição dos custos marginais para perto de zero estão mudando as características dos modelos econômicos e de negócios (RIFKIN,2014).

Há indicações de que estamos entrando em uma era caracterizada pela abundância em vez de escassez.

De acordo com Jeremy Rifkin (2014), novos tipos de incentivos às empresas e consumidores estão surgindo que se baseiam menos em recompensa financeira (em um sentido tradicional) e muito mais sobre o desejo de construir o capital social ou bem-estar social. Rifkin (2014) argumenta que uma economia híbrida se desenvolvendo, em que estes novos incentivos irão complementar bens e serviços com custos tradicionais que podem ser trocados em mercados tradicionais e ter lucro suficiente para garantir um retorno sobre o investimento. Consumidores na Economia Colaborativa estão agregando uma nova forma de capital, o capital social, que refere-se a otimização do tempo, bem-estar social, o atendimento da demanda mais individualizada, entre outros (RIFKIN, 2014). Forma de valor não é vista nas estatísticas.

Para as instituições financeiras tradicionais, o desafio hoje é que rejeitar ou perder oportunidades de investimento devido à dificuldade de avaliar os riscos de ativos digitais e do capital social. Um grande exemplo disso é o Airbnb, que no início sofreu com a rejeição dos investidores. Assim, novos modelos para avaliar o risco em ambas as ideias e criatividade são necessárias na Economia Colaborativa.

Um termo cunhado pelo economista Joseph Schumpeter em 1942, Destruição Criativa, refere-se ao processo pelo qual a criação de uma nova indústria ou método de fazer coisas destrói a indústria ou processo que a precedeu (SCHUMPETER, 1942). Embora a destruição criativa seja evidente nas indústrias obviamente comparáveis (por exemplo, a substituição de fitas de CDs e DVDs), este processo é menos evidente na Economia Colaborativa, principalmente porque não é claro qual indústrias e/ou processos a Economia Colaborativa pode substituir. Com o efeito da Economia Colaborativa, as empresas nas indústrias de hotel e táxi foram forçados a inovar para sobreviver. As indústrias mais antigas foram conectadas para os serviços digitais através de redes sociais. Esses novos elementos trazem maiores benefícios aos usuários, que muitas vezes leva ao desuso de algumas práticas já antigas, mas, neste caso, não conduzem necessariamente a destruição de produtos e serviços antigos. Assim, a colaboração serve como uma alternativa e até mesmo um complemento para indústrias existentes.

### 4.3. ESTUDOS DE CASO

A escolha dos casos a seguir, foi devido a relevância das três empresas no universo colaborativo, e por serem do tipo “sistema de serviços de produtos, o tipo mais popular do ramo colaborativo e que seguem modelos de negócios mais definidos. Também devido a suas atuações nos setores de transporte e hospedagem. O objetivo de expor estes casos é através do texto dimensionar o tamanho e a influência destas empresas em seus setores, assim como alguns problemas regulatórios que enfrentaram.

A seguir serão resumidos os perfis e histórico dos casos escolhidos, cada caso foi dividido em seis subitens, são eles: História, Modelo de Negócio, Impacto para o Usuário, Informações Financeiras e Problemas Legais.

#### 4.3.1. BLABLACAR

- História

Segundo o site do BlaBlaCar, a ideia da plataforma foi de Frédéric Mazzella, em 2003, durante suas férias universitárias na França. Uma vez que não conseguia se deslocar no país devido à falta de passagens e carros de aluguel. Então lhe veio a ideia de compartilhamento, porque não unir as pessoas que farão a mesma rota? Alguém que fizesse o mesmo trajeto, que pudesse oferecer uma participação nos custos em troca de um lugar no carro. O empreendimento se concretizou em 2006, quando a plataforma de internet foi lançada, com um aporte de 100 mil euros, facilitando o contato das pessoas que queriam compartilhar seus custos de viagem. O nome BlaBlaCar é uma brincadeira, alusão ao nível de interação naquela viagem, os membros colocam em seus perfis seu nível de conversa, Bla (para pouca interação), Blabla (conversa moderada) e Blablaba (para muito bate-papo) (BlaBlaCar, 2016a).

Atualmente a *startup* conta com três sócios principais, Frédéric Mazzella (CEO), Francis Nappéz (Coordenador tecnológico) e Nicolas Brusson (Coordenador de expansão internacional). Além disso, está em franca expansão, presente em 22 países e possui mais de 25 milhões de membros cadastrados; sendo a maior comunidade de *ridesharing* do mundo. A missão do BlaBlaCar é transformar a mobilidade, fazendo-a mais eficiente, financeiramente acessível e sustentável (BlaBlaCar, 2016b).

- Modelo de negócio

O sistema do BlaBlaCar é o chamado *carpool*, ou em português, de caronas: quem vai viajar de carro sozinho ou ainda tem lugares livre no carro, publica na plataforma com os dados da viagem e aguarda interessados em reservar aquele assento. A plataforma permite ao condutor aceitar ou não aquele passageiro, conforme sua análise de perfil cadastrado. O BlaBlaCar sugere o custo da viagem para cada passageiro e cobra uma taxa de intermediação, em média 12% de cada transação. A ideia aqui não é lucrar, mas diminuir os gastos da viagem.

- Impacto para o Usuário

O blogueiro Hugo Guyader, em 2015, fez uma experiência como carona e como condutor do BlaBlaCar e chegou a denominadores importantes para quem utiliza a plataforma. São elas: a flexibilidade, diminuição de gastos, sociabilidade e confiança (GUYADER, 2015).

A flexibilidade surge devido aos inúmeros itinerários disponíveis na plataforma para os usuários, podendo escolher com facilidade e diversidade de carros, condutores, rotas. Tudo isso é um ponto bastante positivo para quem gosta de programar a sua viagem sem depender de empresas de turismo ou prestadoras de meios de transporte. A diminuição de gastos é outro fator atrativo da plataforma, uma viagem que custaria R\$ 240,00, pode ser dividida em até 4 pessoas, custando R\$

60,00 para cada um, de acordo com o site institucional do BlaBlaCar, a economia pode chegar a 70% (I.CARROS, 2016), incluindo o motorista, uma vez que a intenção do BlaBlaCar não é gerar lucro para o condutor. A oportunidade de conhecer diferentes pessoas, e ter uma viagem mais interativa é um adicional, o fator sociabilidade atrai muito, especialmente o público jovem, uma vez que a maioria dos usuários tem faixa etária até 33 anos (EL PAÍS, 2014). Para garantir a confiabilidade da plataforma, que é de extrema importância para quem utiliza o serviço, a BlaBlaCar se apoia em três pilares: o cadastro e verificação das informações pessoais dos membros; monitoramento da atividade da plataforma garantindo que as fotos dos membros sejam reais e que nenhum condutor lucre em cima dos outros usuários, apenas dívida as custas da viagem; e por último, a avaliação mútua entre condutores e passageiros, as quais são incorporadas aos perfis públicos, permitindo que outros membros venham a conhecer o perfil e a confiabilidade daqueles usuários (BlaBlaCar, 2016c).

- Informações Financeiras

Desde o aporte de US\$ 100 milhões de dólares em julho de 2014 (CRUNCH BASE, 2016a), BlaBlaCar tornou-se verdadeiramente global, a expansão através de três continentes em sete novos países, incluindo três mercados emergentes; Turquia, Índia e México. Já bem estabelecida na Europa, consolidou o mercado com três aquisições na Alemanha, México e Europa Oriental, incluindo a aquisição de abril 2015 da “carpooling.com”, sua maior concorrente, segundo maior serviço de compartilhamento de carros (TECHRUNCH, 2015). O acordo reforçou a posição de liderança na Europa, deixando-a concentrar seus esforços na expansão em mercados asiáticos e sul-americanos. Nicolas Brusson disse ao Financial Times (2015a) que 2 milhões de pessoas utilizam os seus serviços a cada mês. E que no ano anterior, o custo médio de cada viagem foi cerca de US\$ 25 dólares. Gerando um lucro de US\$ 72 milhões a cada ano, assumindo que seus usuários fazem uma viagem ao mês. Em setembro de 2015, a BlaBlaCar captou, ainda de acordo com o Financial Times (2015a), aproximadamente US\$ 200 milhões de dólares, elevando seu valor de mercado para US\$ 1,5 bilhão de dólares, uma das poucas *startups* de tecnologia europeia a superar a casa do bilhão, tornando-se uma das grandes startups

européias, um “Unicórnio”, nome dado às startups avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão de dólares. Em plena expansão, a empresa contrata mais e mais funcionários, está se concentrando em mercados onde existem lacunas no transporte público e que adquirir um carro é caro, evitando ao mesmo tempo o mercado dos EUA, que seus executivos argumentam não é propício para o seu serviço por causa de longas distâncias entre as principais cidades e do combustível barato (BUSINESS INSIDER, 2015).

- Problemas legais:

Apesar do grande sucesso e crescimento, também se tornou um tema controverso devido a razões legais. Segundo o jornal El País (2016), a BlaBlaCar foi processada por concorrência desleal pela “Associação de Transporte Bus da Espanha”, que alegou que, tal como no caso de Uber, os motoristas BlaBlaCar estavam agindo como um serviço de transporte licenciado e eram, portanto, concorrência desleal com o setor de ônibus interurbanos. Assim, a suspensão provisória do serviço foi solicitada. No entanto, neste caso, BlaBlaCar estabeleceu certas medidas preventivas para evitar que os motoristas obtivessem algum tipo de lucro, através do monitoramento dos dados inseridos no sistema e pagamento exclusivamente através da plataforma (que faz com que o serviço esteja em conformidade com a legislação espanhola sobre transportes rodoviários, que proíbe o transporte privado de dar origem a remunerações pecuniária). A BlaBlaCar é a única parte que obtém uma percentagem dos custos de viagem para o processamento da reserva, sem qualquer envolvimento maior (EL PAÍS, 2016). Em outras palavras, BlaBlaCar define-se apenas como prestador de serviço, que faz uso da tecnologia disponível para colocar as pessoas em contato um com o outro, e um interesse em comum. Consequentemente, neste caso, os tribunais espanhóis decidiram contra a suspensão provisória do serviço e, enquanto se aguarda a decisão final, a BlaBlaCar pode continuar operando.

- Quadro síntese do caso

Empresa: BlaBlaCar		Ativo: tangível	
Tipo de negócio: Ridesharing		Tipo de Consumidor: jovens e jovens adultos	
Avaliação	Negócio	Consumidor	Fornecedor
Interação Tecnológica	Alta	Alta	Alta
Acessibilidade e Conveniência	N/A	Alto	Alto
Impacto Econômico	Alto	Alto	Alto
Envolvimento da Comunidade	N/A	Alto	Alto

**Quadro 3 – Quadro-síntese do Caso BlaBlaCar**

**Fonte: autoria própria**

O quadro síntese acima, faz uma avaliação geral da plataforma BlaBlaCar, avaliando como Alto, Moderado ou Baixo, os níveis de Interação Tecnológica, Acessibilidade e Conveniência; Impacto Econômico e Envolvimento da Comunidade. De um modo geral a plataforma atende de maneira satisfatória todos os principais itens da economia colaborativa. Sendo alto os níveis de interação tecnológica, por necessitar de acesso à rede e equipamento eletrônico para usufruir da plataforma. Alto, também, para o quesito acessibilidade e conveniência, pois tanto para o consumidor, quanto para o fornecedor é muito prático e flexível poder escolher entre tantas opções de itinerários para viagens. O impacto econômico é alto para as três pontas, pois a plataforma tem sua taxa de intermediação, e os outros dois indivíduos diminuem seus custos de viagem. O envolvimento da comunidade também foi considerado alto, devido a interação que deve-se ter com desconhecidos para alocar o máximo de pessoas possível no veículo e assim diminuir os custos.

#### 4.3.2. AIRBNB

- História

A ideia surgiu em 2007, quando os colegas Brian Chesky e Joe Gebbia, tinham se mudado a pouco para São Francisco. Devido as grandes dificuldades do momento, não tinham dinheiro para pagar o aluguel da casa onde moravam, precisavam com urgência de uma alternativa para ganhar um dinheiro extra. Então Chesky e Gebbia

notaram que os hotéis da cidade estavam esgotados devido a uma convenção de design que iria acontecer naquela semana. Eles resolveram oferecer em um cômodo da sua casa colchões de ar e café da manhã, divulgaram na rede e o retorno foi imediato, por US\$ 80 dólares a noite, eles alugaram seus colchões e pagaram seu aluguel (GROWTH HACKERS, 2016a). Mais tarde, juntou-se à dupla, Nathan Blecharczyk como o terceiro co-fundador, responsável pela parte tecnológica da Airbnb, que não estava atraindo o público. Depois de mudar o site, a empresa lançou novamente em agosto de 2008, pouco tempo antes da Convenção Nacional Democrata em Denver. A ideia era atender o grande número de pessoas que iria para a convenção, e que os partidários de Obama hospedassem partidários de Obama. Mais de 600 pessoas se hospedaram pela Airbnb durante a convenção, mas o sucesso foi de curta duração. Precisando levantar algum recurso que alavancasse a startup definitivamente, os fundadores lançaram “cereais presidenciais” a venda, *Obama’O* e *Cap’n McCains*, eram cereais que tinham Obama e McCain como personagens da embalagem, assim arrecadaram o valor de US\$ 30.000 dólares (GET PAID YOUR PAD, 2015). A partir deste ponto conseguiram dar um formato ao *website* e convencer investidores da ideia. Atualmente a Airbnb é uma gigante, avaliada em mais de US\$ 25 bilhões de dólares, possui mais de 2 milhões de acomodações cadastradas em 191 países e 60 milhões de usuários (AIRBNB, 2016a).

- Modelo de Negócios

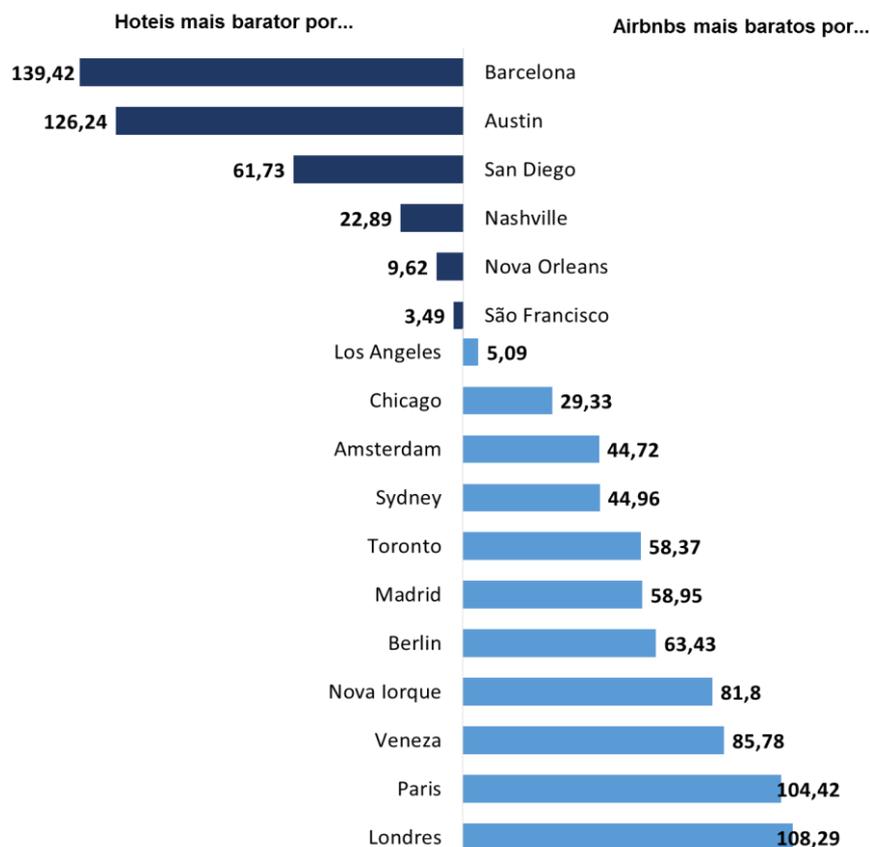
Airbnb é uma plataforma onde os hóspedes podem reservar acomodações de uma lista de anfitriões verificados. O site é totalmente gratuito e não há custo para cadastrar um quarto (AIRBNB, 2016b). A Airbnb oferece uma alternativa atraente, de redução de custos para tradicionais reservas de hotel e casa de férias para aluguel. A Airbnb cobra uma taxa de transação de 6 a 12% (EL PAÍS, 2014). Usando as receitas provenientes de taxas de transação, a Airbnb implementou seus sistemas tais como a melhoria de verificação do cliente, seguro de um milhão de dólares para roubo/dano, autenticidade dos comentários de clientes e veracidade dos perfis. Todos esses fatores ajudaram a Airbnb criar um modelo de negócios altamente escalável que levou a promissores retornos financeiros.

Ao permitir o livre e acesso gratuito à plataforma, a Airbnb rapidamente superou o obstáculo de entrada e a mobilização inicial atraiu um público fiel de convidados e anfitriões. Usuários estavam livres para procurar o que quisessem e só pagavam a taxa de serviço quando ocorria reserva, permitindo a maximização do número de transações potenciais. A Airbnb expandiu a sua vantagem concentrando-se no atendimento ao cliente e satisfação. Formando uma reputação de serviço personalizado e confiável (GROWTH HACKERS, 2016a).

- Impacto para o Usuário

O conceito tem sido atraente para os consumidores por uma série de razões. Em um estudo realizado pela PricewaterhouseCoopers (2013), alugar pela Airbnb é, em média, 21,2 a 49,5% mais barato em comparação com os preços dos hotéis. A economia é ainda maior se alugar apenas um quarto à residência inteira.

Os benefícios econômicos não são apenas do viajante, mas os anfitriões também têm a oportunidade de ganhar dinheiro e fazer uma boa poupança (FORBES, 2013). Claramente, a plataforma Airbnb é bem-sucedida na criação de um mercado alternativo de hospedagem, reduzindo significativamente os custos de busca e transacionais.



**Gráfico 6 – Diferença de preços entre hotel e Airbnb**

Fonte: Busbud (2016)

A diminuição de custos também tem um impacto significativo sobre o comportamento dos turistas que usam a plataforma. Usuários da Airbnb gastam menos em acomodação e permanecem quase o dobro de tempo do que se hospedassem em um hotel. Assim porque permanecem mais em uma cidade, gastam mais dinheiro ao longo da sua viagem, mas com lazer, restaurantes, entre outros (AIRBNB, 2013a). Há ainda a questão de ter as oportunidades de maior envolvimento da comunidade. Os hóspedes podem fazer conexões pessoais valiosas com os anfitriões locais através da Airbnb, tendo uma experiência cultural mais rica.

- Informações Financeiras

A maior parte do crescimento da Airbnb pode ser atribuído ao forte investimento em *marketing* e infraestrutura. Ao disponibilizar recursos através Google, a Airbnb

atraiu clientes através de anúncios e gráficos atraentes que introduziram os seus serviços como uma maneira inteiramente nova de viajar pelo mundo.

Esta forma de publicidade, bem como um site com boa infraestrutura, permitiram que a Airbnb para crescer sua receita de US\$ 850.000 em 2009 para cerca de US\$ 45 milhões em 2012, uma taxa de crescimento de 275%; em 2015 a receita chegou a mais de US\$ 1 bilhão de dólares. Os números de reservas também aumentaram de forma semelhante, de apenas 365 reservas em 2008 para 15,8 milhões em 2012; em 2015 as reservas chegaram a mais de 60 milhões. Até o número de empregados saltou de 4 em 2009 para mais de 500 em 2012, e em 2015 fecharam com mais de 5.000 contratados (GROWTH HAKERS, 2016a; PRIVCO 2015; PYMNTS, 2015).

A Airbnb atualmente se beneficia de uma estabilidade financeira que lhe permitirá investir fortemente na sua expansão no mercado. Analistas financeiros estimam que até 2020, se alcance uma receita de US\$ 10 bilhões de dólares (FORTUNE, 2015).

Apesar ter sido preterida pelos investidores no passado, a Airbnb hoje tem a plena confiança dos investidores. Ele recebeu US\$ 2,39 bilhões em capital de risco e private equity de investidores incluindo Andreessen Horowitz, Ashton Kutcher, Baillie Gifford, China Broadband Capital, CrunchFund, Investment Group Dragoneer, DST Global, Elad Gil, Fidelity Investments, Firstmark Capital, Founders Fund, a General Atlantic, Anton Levy, General Catalyst Partners, Joel Cutler, GGV Capital, Glenn Solomon, e Greylock Partners (CRUNCH BASE, 2016). Segundo o *website* Crunch Base (2016) sua última rodada de financiamento, divulgada ao público, foi realizada em novembro de 2015, quando levantaram US\$ 100 milhões de dólares a uma avaliação da companhia de US\$ 25,5 bilhões de dólares. Suas avaliações dispararam de US\$ 10 bilhões em agosto de 2014, e US\$ 2,5 bilhões em 2013.

- Problemas legais

Devido aos expressivos números apresentados, a rede hoteleira se vê ameaçada pela Airbnb, e assim, são os mais ferrenhos apoiadores da proibição da plataforma, uma vez que a Airbnb opera numa espécie de “limbo jurídico” (ÉPOCA

NEGÓCIOS, 2014). Operam a partir de brechas nas legislações dos países em que atuam, já que a maioria dos países não possuem ou nunca atualizaram suas legislações de hospedagem. No entanto, alguns lugares, já providenciaram legislação que regulamenta, taxa este tipo de serviço de intermediação ou multa caso seja considerado ilegal:

Paris: Enquanto a Cidade da Luz é atualmente o destino de férias mais popular da Airbnb, com uma estimativa de 40.000 anúncios, os reguladores parisienses não são tão favoráveis ao serviço. No início de 2015, houve repressão do governo sobre apartamentos secundários em Paris usados para o único fim de aluguel de curto prazo, multando os infratores em até €25.000 euros (ESTADÃO, 2015; INVESTOPEDIA, 2015).

Barcelona: Autoridades na segunda cidade mais populosa da Espanha seguiram o caminho dos parisienses, aplicando multas pesadas contra Airbnb (€24.000 euros), por infrações "graves" às leis locais. Resultando em violações de anfitriões por supostamente não registrar unidades de aluguel com a Secretaria de Turismo da Catalunha, e também a tentativa de contornar as leis regionais que proíbem aluguel de quartos em residências particulares (THE GUARDIAN, 2014).

Amsterdã e Londres: Estas duas cidades têm sido mais receptivas com a Airbnb do que outros destinos europeus. Em fevereiro de 2015, Amsterdã anunciou um esforço cooperativo com a Airbnb em que a cidade cobra uma taxa de turismo em aluguel, enquanto a Airbnb trabalha para garantir potenciais anfitriões estejam cientes de todas as regras e regulamentos pertinentes (WSJ, 2014). E os londrinos interessados em alugar as suas propriedades na Airbnb beneficiam-se de uma nova alteração na legislação habitacional do município (aprovada no parlamento da cidade em março de 2015), o que permitiu que os proprietários aluguem suas casas, salas ou peças por até três meses por ano (THE GUARDIAN, 2015).

Nova Iorque: O maior destino turístico nos Estados Unidos, com mais de 16.000 anúncios na área de Nova Iorque. No entanto, o município tem tentado tomar uma fatia da presença da Airbnb na cidade. Um caso notável foi o de Nigel Warren, que segundo o Airbnb (2013b), foi multado em US\$ 7.000 por uma corte administrativa por violação dos regulamentos de Nova Iorque em aluguel de curto prazo. Embora o veredito tenha sido anulado em recurso, era apenas uma das várias batalhas legais

entre os usuários Airbnb e reguladores da cidade. Além disso, a Airbnb levou um duro golpe em 2014, quando um relatório da Procuradoria Geral do Estado constatou que 75% dos aluguéis da cidade ao longo de um período de quatro anos foram provenientes de arrendamentos ilegais (NYT, 2015). A legislação proposta em junho de 2015 aumentou as multas para os infratores das políticas de aluguel temporário de Nova Iorque. A lei atual da cidade só permite que um residente permanente subloque a sua propriedade pelo período máximo de 30 dias, e na condição que ele esteja residindo no imóvel também (INVESTOPEDIA, 2015).

São Francisco: São Francisco adotou uma política semelhante à de Nova Iorque, onde alugueres via Airbnb são permitidos somente se anfitriões são residentes em tempo integral, sendo limitado a 90 dias no ano, e todos os anfitriões devem se registrar no órgão responsável da cidade (SFC, 2015). No entanto, apesar destas disposições, apenas uma fração dos anfitriões Airbnb realmente se registraram na prefeitura. Além disso, como em outras cidades, a Airbnb enfrenta críticas crescentes de ativistas de habitação que culpam a plataforma por reduzir a oferta já escassa de habitação de longo prazo.

Brasil: No Brasil, o Airbnb auxilia em grandes eventos, devido à escassez de leitos durante Copa do Mundo ou Olimpíadas, por exemplo. O governo recorre ao patrocínio da empresa para dar mais conforto e apoio ao turista. Apesar de incomodar a indústria hoteleira brasileira, a plataforma ainda não tem regulamentação definida no país; no entanto, desde 2015 está em estudo a cobrança de imposto sobre as transações da plataforma no Brasil (JUSBRASIL, 2015; O GLOBO, 2015).

- Quadro síntese do caso

Empresa: Airbnb		Ativo: tangível	
Tipo de negócio: Aluguel de quartos e residências		Tipo de Consumidor: jovens e jovens adultos	
Avaliação	Negócio	Consumidor	Fornecedor
Interação Tecnológica	Alta	Alta	Alta
Acessibilidade e Conveniência	N/A	Alto	Alto
Impacto Econômico	Alto	Alto	Alto
Envolvimento da Comunidade	N/A	Moderado	Moderado

**Quadro 4 - Quadro-síntese do Caso Airbnb**

**Fonte: autoria própria**

De um modo geral a Airbnb atende como Alto em todos os itens avaliados. Tem alta interação tecnológica nas três pontas: negócio, consumidor e fornecedor; o negócio por fornecer a plataforma e um extenso banco de dados e os outros dois por demandar o uso de smartphone ou computador para ter acesso ao negócio. Acessibilidade e conveniência de aplicam ao consumidor e fornecedor, e são avaliados como alto, devido ao fácil acesso a base cadastrada na Airbnb, além da praticidade. O impacto econômico foi avaliado como alto, também, a empresa ganha sua porcentagem de intermediação, que acumulada ao grande número de transações gera milhões em receita; e nas outras pontas o consumidor economiza ao encontrar alternativas mais baratas de hospedagem e quem aluga a casa, o fornecedor, tem um complemento de renda. O envolvimento da comunidade pode ser considerado moderado, pois existe a opção de se alugar um imóvel inteiro, e não ter contato direto com o proprietário, sua família ou cultura do país que está sendo visitado.

#### 4.3.3. UBER

- História

A ideia do Uber surgiu em 2009 quando Garrett Camp e Travis Kalanick, fundadores da *startup*, participavam de uma conferência, na França. Após o evento, ao precisarem retornar para o hotel, tiveram dificuldade em conseguir táxi, transporte público ou até mesmo um motorista particular. Foi que pensaram na ideia que a um toque no celular, poder ter o serviço de um motorista particular. Assim surgiu o Uber, o objetivo era facilitar e inovar a forma pela qual as pessoas se locomovem pelas cidades, inicialmente em São Francisco (EUA), utilizando-se de veículos sedã (UBER, 2016). Não demorou muito para os carros pretos terem seu sucesso. Hoje, com números incrivelmente expressivos, o aplicativo está disponível em mais de 60 países e 360 cidades em todo o mundo (UBER, 2016); e tem sido estimado em US\$ 70 bilhões de dólares (STRUC, 2016). De acordo com o Uber (2016), atualmente o aplicativo tem mais de oito milhões de usuários e a rápida ascensão da empresa se correlaciona diretamente com a diminuição do uso de táxi tradicional.

- Modelo de Negócio

O Uber não possui carros. É um aplicativo de smartphone que facilita a coordenação de motoristas independentes e passageiros. O aplicativo exibe a localização de motoristas disponíveis, o tempo de espera, e o preço da tarifa. Uber fornece acesso a múltiplos níveis de serviços de transporte, cada um a preços e necessidades diferentes; ficando com uma taxa de intermediação do serviço, cobra em torno de 20% do valor ganho pelo motorista (EUROPEAN OBSERVATORY OF WORKING LIFE, 2016). Oferecendo modos de transporte alternativos, estendendo-se a muitos nichos do mercado, pode ser considerada uma plataforma de serviços de transporte em geral. Os tipos de Uber existentes são: UberX, UberTAXI, UberBLACK, UberSUV, UberLUX, UberPOOL, UberPOP, UberFRESH, UberRUSH e UberBIKE (UBER, 2016). No Brasil, segundo o *website* do Uber, existem apenas três destes modelos em operação: o UberBLACK, que possibilita aos usuários solicitarem carros do tipo sedã, com motoristas, todos com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligado; o UberX, com modelos mais simples e preços competitivos; e o UberBIKE, disponível apenas em São Paulo, são carros com *rack* para transporte de bicicletas.

- Impacto para o usuário

- Cliente Uber

O Uber traz três benefícios principais para seus usuários passageiros, são eles: Alta qualidade de serviço, através de motoristas em trajes sociais e extremamente cordiais, e carros que oferecem muita comodidade, símbolos de status; o segundo benefício é a segurança no pagamento, feito apenas pelo aplicativo através do cadastro de cartão de crédito e o último é a praticidade.

Além disso, o serviço UberX, por exemplo, é de 20 a 50% mais barato que um táxi comum. Um estudo realizado por Uber calculou que uma empresa típica, de São Francisco, usando UberX pode esperar uma economia de mais de US\$ 1.000 dólares por ano por empregado que viaja, em comparação com o custo anual de contratação de táxis tradicionais (MYHYOLD, 2014).

O usuário Uber é uma peça chave para o aplicativo, pois deixa a sua opinião sobre o motorista, e também é avaliado por ele, assim os próximos passageiros saberão se sua viagem ocorreu em segurança, satisfação em relação ao serviço, entre outros aspectos.

- Motorista Uber

Para ser um motorista parceiro da Uber é necessário que o candidato seja motorista profissional, ou seja, que tenha carta de motorista com autorização para exercer atividade remunerada (UBER, 2016), mas pode variar de acordo com a legislação para atividade remunerada. Ainda, de acordo com o Uber (2016), é necessário fazer um cadastro no website Uber e então passar por uma checagem de informações e antecedentes criminais tanto no nível federal quanto estadual. Os motoristas precisam contar com o carro que esteja de acordo com as especificações da categoria pretendida. Mas o que mais impacta é a geração de renda, um motorista Uber, no Brasil, pode chegar a um faturamento líquido de R\$ 8 mil reais mensais; em Nova Iorque, o faturamento pode ser de US\$ 70 mil dólares anuais (ISTO É DINHEIRO, 2014). Não há movimentação de dinheiro físico no serviço do Uber, tudo é feito via cartão de crédito, a empresa retira sua taxa de intermediação e mais tarde repassa para o motorista o valor obtido em trabalho.

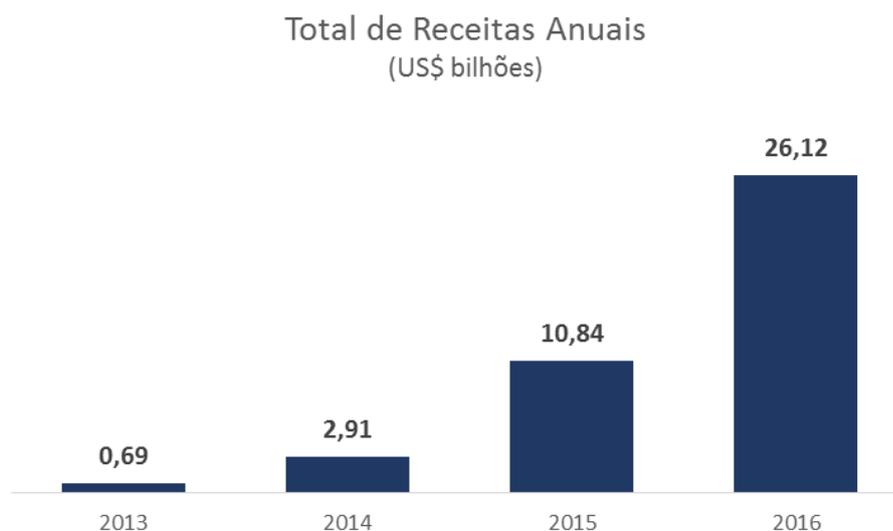
- Informações Financeiras

Desde a sua fundação, Uber nunca teve qualquer dificuldade em levantar capital para alimentar seu crescimento. No seu primeiro ano de operação, em 2010, a startup conseguiu levantar mais de US\$ 1,25 milhão de dólares, através do grupo de investidores First Round Capital (GROWTH HACKERS, 2016b).

O ano de 2011 foi crucial para o crescimento do Uber, no início daquele ano, a empresa levantou US\$ 11 milhões de dólares em uma rodada de financiamento liderada pela Benchmark Capital e passou a expandir-se para cidades como Nova Iorque, Seattle, Boston, Chicago, Washington D.C., bem como no exterior; em Paris (TECHRUCH, 2012). Ainda, segundo a Techcrunch (2012), em dezembro de 2011 na Conferência LeWeb, anunciaram que o Uber havia levantado cerca de US\$ 37 milhões

em financiamento da Menlo Ventures, Jeff Bezos, e Goldman Sachs. Em 2012, a empresa ampliou sua oferta com o lançamento UberX, que forneceu um carro híbrido menos caro como uma alternativa ao serviço de carros sedãs pretos; os lucros e investimentos da *startup* a partir deste ponto só fizeram aumentar. De acordo com o Crunch Base (2016c), até fevereiro de 2016, o total de aporte de investidores aplicados no Uber é de US\$ 10,6 bilhões de dólares, além dos nomes já citados, destacam-se os investimentos do grupo Fidelity Investments, com um investimento de US\$ 1,4 bilhão; e o grupo chinês Baidu, com um aporte de US\$ 1,2 bilhão.

Não há dúvidas de que o Uber é uma força global. De acordo com Reuters (2015a), o total ganho mostra um crescimento explosivo, de US\$ 690 milhões em 2013 para US\$ 10,84 bilhões em 2015; e uma projeção de US\$ 26,12 bilhões em 2016. Isso equivale a um crescimento de 38 vezes em apenas quatro anos.



**Gráfico 7 – Total de Receitas Anuais do Uber**

Fonte: Reuters (2015), Elaborado por: autora

A avaliação do Uber também surpreende, desde os últimos investimentos no início de 2016, segundo dados publicados pela Forbes (2016), foi avaliado em US\$ 70 bilhões de dólares, um aumento de 20% em comparação com sua avaliação anterior, que era de US\$ 58 bilhões.

- Problemas legais

O Uber, assim como o caso anterior do Airbnb, sofre com a falta de regulamentação nos países onde inicia suas operações. Como é um serviço de transporte particular, é visto por taxistas como concorrência desleal, uma vez que não precisam de licença para exercer a atividade, nem pagar impostos. Muitos sindicatos, entraram com seus recursos contra o Uber, alguns obtiveram sucesso, outros não. Vale ressaltar aqui que os taxistas sentem-se prejudicados, pois necessitam pagar impostos e taxas para o governo para poder exercer a atividade dentro na regularidade; coisa que os motoristas Uber não precisam. O que faz com o que o serviço de taxi seja mais caro e fique em desvantagem em relação ao novo concorrente.

Os principais argumentos do Uber para se manter no mercado, são os seguintes:

*“Uber não é uma empresa de transporte. A Uber é uma empresa de Tecnologia. Nós desenvolvemos um aplicativo que conecta motoristas parceiros a usuários que desejam um motorista particular.*

*A Uber não é um aplicativo de táxi. Nós conectamos usuários e motoristas particulares por meio de nosso aplicativo.*

*A Uber não é um serviço de carona paga ou remunerada. A Uber é uma empresa de Tecnologia que possibilita, por meio de seu aplicativo, que motoristas particulares encontrem pessoas que precisam de viagens seguras e confiáveis. O usuário chama um motorista particular, que o leva para o destino que ele deseja.*

*A Uber não emprega nenhum motorista e não é dona de nenhum carro. Nós oferecemos uma plataforma tecnológica para que motoristas parceiros aumentem seus rendimentos e para que usuários encontrem motoristas confiáveis e desfrutem de viagens seguras.” (UBER, 2016)*

Tendo em vista o impasse na definição do serviço e boas defesas do aplicativo, muitos lugares estão regulando o serviço:

Estados Unidos: segundo a agência de notícias BBC (2015), em mais de 50 jurisdições no país possui alguma regulamentação para empresas como a Uber, lá são denominadas “empresas de redes de transportes”. No entanto, vale ressaltar que as regras variam conforme a cidade, mas no geral a maioria das exigências já era

cumprida pela empresa antes da regulamentação. E em outras jurisdições do país o aplicativo foi banido.

México: a Cidade do México, foi a primeira cidade da América Latina a regulamentar o Uber, entre as regras impostas estão: imposto de 1,5% sobre o custo da corrida e valor mínimo dos carros utilizados em US\$ 12,6 mil (Reuters, 2015b). Além disso, os motoristas devem fazer um pagamento de uma permissão anual no valor de cerca de US\$ 100 dólares para poder operar (BBC, 2015).

Europa: A empresa também enfrenta resistência em países como França, Alemanha, Holanda, Itália e Espanha (BBC, 2015). Em decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia, válida para todos os 28 países-membros do bloco. Ficou livre para cada país-membro decidir a regulamentação do serviço; consoante o *website* Observador (2016), a Comissão Europeia apenas preparou um guia para orientar os estados-membros sobre como aplicar as regras europeias aos serviços de economia colaborativa, reconhecendo que estes serviços abrem maiores opções de escolhas, preços mais baixos e oportunidades de crescimento, também levantam questões importantes relacionadas aos direitos dos consumidores, impostos e legislação trabalhista.

Filipinas: as Filipinas foram o primeiro país a adotar uma regulamentação em nível federal, segundo os governantes, o serviço de empresas como o Uber é necessário para preencher falhas no sistema de transporte do país, especialmente da capital (UBER, 2015). Os motoristas Uber tem que se cadastrar com uma agência reguladora do governo, assim como pagar uma taxa anual, além de possuir carro com menos de 7 anos de uso e equipamento de GPS (BBC, 2015).

Índia: O Uber é regulado na cidade indiana de Calcutá, sendo categorizado como “agregador de tecnologia de transporte sob demanda”. Segundo BBC (2015), as regras proíbem a empresa de apresentar-se como um serviço de táxi, possuir veículos e empregar motoristas. No país como um todo, o Uber enfrenta diversos problemas, serviço chegou a ser banido em Nova Délhi após um crime de estupro, de motorista contra passageira do Uber (FINANCIAL TIMES, 2015b).

Brasil: No Brasil, não há regulamentação federal, cada cidade está definindo como regularizará o Uber, em Belo Horizonte, por exemplo proibiram a atuação do serviço na cidade (FOLHA, 2016). No Rio de Janeiro, em abril de 2016, o Uber conseguiu liminar na justiça para continuar operando em todo o Estado, até seja feita a regulamentação pelo Poder Público (VALOR, 2016). Em contrapartida, há muito impasse em cidades como São Paulo e Curitiba, em São Paulo o serviço o aplicativo atua há mais de um ano, sua regularização esbarra em impasses entre os governantes e manifestações contundentes dos taxistas da cidade. Cabe ressaltar ainda, o déficit no número de táxis por habitante nestas cidades; e o estudo divulgado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica, em que foi empiricamente constatado que a entrada do aplicativo Uber no mercado brasileiro não influenciou de forma significativa o mercado de táxis nacional; na verdade, criou uma nova demanda, sugerindo a criação de um novo mercado e de fomento à economia (CADE, 2015).

- Quadro síntese do caso

Empresa: Uber		Ativo: tangível	
Tipo de negócio: Serviço de transporte		Tipo de Consumidor: jovens e jovens adultos	
Avaliação	Negócio	Consumidor	Fornecedor
Interação Tecnológica	Alta	Alta	Alta
Acessibilidade e Conveniência	N/A	Alta	Alta
Impacto Econômico	Alto	Alto	Alto
Envolvimento da Comunidade	N/A	Baixo	Alto

**Quadro 5 - Quadro-síntese do Caso Uber**

**Fonte: autoria própria**

Avaliando como Alto, Moderado ou Baixo, os níveis de Interação Tecnológica, Acessibilidade e Conveniência; Impacto Econômico e Envolvimento da Comunidade, o Uber apenas não atende totalmente o item Envolvimento da Comunidade, considerado baixo pela ponta consumidor, que utiliza o serviço do Uber como qualquer outro serviço de transporte particular. Nos demais segue a mesma linha dos casos anteriores, grau de interação tecnológica alta, o Uber utiliza algoritmos que identificam a necessidade de mais carros em certas regiões e mudanças nas tarifas, para os outros dois é a obrigatoriedade de se ter um smartphone para utilizar o serviço.

## 4.3.4. QUADRO-SÍNTESE: CARATERÍSTICAS COMUNS DOS CASOS

<b>Empresa</b>	<b>Nicho</b>	<b>Características</b>
<b>BlaBlaCar</b>	Transporte	Sofreu/sofre sanção Alta Interação Tecnológica Acessibilidade Conveniência Diminuição de custos Cartão de crédito Usuário classe média Usuário classe média alta
<b>Airbnb</b>	Hospedagem	Sofreu/sofre sanção Alta Interação Tecnológica Acessibilidade Conveniência Diminuição de custos Cartão de crédito Usuário classe média Usuário classe média alta
<b>Uber</b>	Transporte	Sofreu/sofre sanção Alta Interação Tecnológica Acessibilidade Conveniência Diminuição de custos Cartão de crédito Usuário classe média Usuário classe média alta

**Quadro 6 – Características dos Casos BlaBlaCar, Airbnb e Uber**

**Fonte: autoria própria**

A partir do quadro-síntese acima, é nítido que este nicho da economia colaborativa é de acesso restrito a usuários com renda superior. Pois para utilizá-los é necessário ter cartão de crédito válido, acesso à internet, computador ou smartphone. Justificando porque estes casos não são de modelos de acesso, o que não significa que eles não sejam colaborativos. As demais características comuns identificadas são de caráter colaborativo, tais como a acessibilidade, a conveniência,

interação tecnológica e diminuição de custos. Em comum, ainda, todos tiveram algum problema de regulação, seja em um ou mais países em que atuam.

#### 4.3.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ECONOMIA COLABORATIVA

Após a análise dos casos e de todo o conteúdo exposto, foi possível a identificação das vantagens e desvantagens do modelo de negócios colaborativo abordado. Sendo as vantagens: barateamento de bens e serviços, renda extra para os provedores, novas e melhores oportunidades e fortalecimento das comunidades. Em contrapartida, as desvantagens são: pouca privacidade e segurança, poucas garantias, dependência de terceiros, falta de regulação. A seguir serão apresentadas as tabelas com uma breve discussão sobre cada vantagem e desvantagem identificadas.

(Continua)

<b>Vantagens da Economia Colaborativa</b>	
<b>Barateamento de bens e serviços</b>	A Economia Colaborativa é construída sobre a ideia de que a partilha de certos bens, serviços e habilidades é mais eficiente. Isso pode reduzir os custos para bens, serviços e tempo. Por exemplo, se você só precisa usar uma furadeira, uma vez por ano, é muito mais barato do que pagar R\$ 20,00 para alugar uma de um vizinho do que a desembolsar R\$ 500,00 na compra de uma. O mesmo vale para um serviço ocasional, como uma faxina anual ou um passeio de ponto-a-ponto em uma área densamente povoada.
<b>Renda extra para os provedores</b>	Na outra ponta, o proprietário de um bem pode aproveitar o potencial deste item para gerar renda extra, como um veículo que não é utilizado com frequência, alguma habilidade, um quarto sobressalente, enfim, compartilhando qualquer item que esteja fora de uso. Substituindo ou complementando a renda.

**Quadro 7 – Vantagens da Economia Colaborativa**

Fonte: autoria própria

(Continuação)

<b>Vantagens da Economia Colaborativa</b>	
<b>Novas e melhores Oportunidades</b>	A Economia Colaborativa oferece acesso a coisas que podem não tão fáceis de se possuir ou obter. Por exemplo, muitas pessoas simplesmente não podem pagar um carro ou convencer um banco tradicional a estender um empréstimo pessoal. As plataformas colaborativas permitem acessar tais coisas sem pedir quantias exorbitantes ou burocracia, no entanto deve-se saber dos riscos envolvidos.
<b>Fortalecimentos das comunidades</b>	Muitas plataformas como as de <i>ridesharing</i> e a Airbnb, têm classificações e comentários que ajudam a manter os provedores e consumidores integrados. Os <i>co-workings</i> são construídos sobre a ideia de colaboração interpessoal e de compartilhamento de recursos. E algumas plataformas usam sua influência e os recursos compartilhados por seus participantes para ajudar aqueles em necessidade. Por exemplo, de acordo com, a Airbnb tem coordenado ações de alojamento grátis para as pessoas afetadas por desastres naturais, e o TaskRabbit tem feito experiência com a organização de voluntários em situações de crise. Estes e outros esforços de construção de confiança ajudam na construção de novas relações.

**Quadro 7 – Vantagens da Economia Colaborativa**

Fonte: autoria própria

(Continua)

<b>Desvantagens da Economia Colaborativa</b>	
<b>Privacidade e Segurança</b>	A Economia Colaborativa requer que as pessoas de ambos os lados da transação percam um pouco de privacidade. Por exemplo, quando você alugar a sua casa via Airbnb, você basicamente convidar estranhos para sua casa. Você pode confiar que seus inquilinos serão respeitosos e cumpridores da lei, mas não há 100% de certeza que eles vão cumprir isso. O mesmo problema se aplica a <i>ridesharing</i> , vender ou alugar produtos em um mercado <i>online</i> . Por outro lado, serviços de táxi, lojas tradicionais, e os serviços de limpeza e de contratação devem ser licenciados e/ou respeitar os regulamentos de proteção ao consumidor que não necessariamente se aplicam a prestadores do mercado colaborativo.

**Quadro 8 – Desvantagens da Economia Colaborativa**

Fonte: autoria própria

(Continuação)

<b>Desvantagens da Economia Colaborativa</b>	
<b>Pouca ou nenhuma garantia</b>	Quando você compartilha seus recursos com o outro, seja alugando uma casa, carro ou equipamento, ou participando de um mercado de talentos; também assume-se o risco de que você pode não ser pago ou que os itens que compartilham estejam danificados. Por exemplo, em um mercado de talentos, há normalmente um número finito de postos de trabalho para o qual você está qualificado e, portanto, não há garantia de uma renda constante, ou mesmo o pagamento para o trabalho concluído, caso o comprador não fique satisfeito. Além disso, inquilinos em sua casa ou motoristas em seu carro podem causar danos que você tem que arcar. Claro que muitas plataformas já possuem seguros relacionados à isso, mas ainda existem muitos casos de prejuízo a uma das partes.
<b>Cooperação com terceiros</b>	Apesar de seu poder de fortalecimento da comunidade, a economia colaborativa requer uma estreita cooperação entre as pessoas de cada lado da transação. Isso pode levar a compromissos que restringem a sua independência ou a autossuficiência. Por exemplo, quando você usa um espaço de <i>co-working</i> , você concorda em compartilhar recursos que, em uma sala de escritório independente, você teria total controle. Quando você aluga uma casa ou apartamento pela plataforma de compartilhamento, ocupa-se um espaço de propriedade pessoal de outra pessoa, podendo estar sujeito a "regras da associação ou vizinhos". Em um quarto de hotel, você não tem que se comportar como se fosse um convidado na casa de alguém.
<b>Falta de regulação</b>	A falta de regulamentação específica de alguns serviços e plataformas da economia colaborativa gera inúmeras dúvidas. Quando algum país possui legislação que prevê a economia colaborativa, é muito recente. Nos países ainda sem legislação, os consumidores não se sentem totalmente protegidos, e os concorrentes se sentem enfrentando concorrência desleal.

**Quadro 8 – Desvantagens da Economia Colaborativa**

Fonte: autoria própria

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rápido crescimento da economia colaborativa, tanto das empresa *startups* e na aceitação pelos consumidores, sugere que esse novo modelo e método de consumo se satisfaz por uma combinação de custos mais baixos, acesso de base tecnológica e interação social *online*. Ainda que, como a maioria dos modelos de negócios incipientes, a sua rápida ascensão tem sobrecarregado a capacidade dos governos em regulá-los. As empresas que operam na economia colaborativa atualmente ganham uma vantagem competitiva, ignorando muitos dos custos que incorrem aos concorrentes tradicionais, tais como licenciamento, seguros e impostos. Estes itens permitiram a essas empresas oferecer serviços mais baratos. Isto tem diferentes níveis de impacto, preocupações contínuas sobre a competição justa, direitos dos consumidores e de segurança, o que leva a incerteza regulatória e compromete a confiança do investidor, do consumidor; e dificulta o crescimento da economia para ambas as partes: empresas tradicionais e colaborativas. Identificou-se o principal desafio da empresas na economia colaborativa, a barreira regulatória.

No entanto, a imposição de regimes regulamentares antigos para a economia colaborativa pode não ser eficiente para manter a igualdade de condições para todas as partes interessadas das indústrias envolvidas. Mas com certeza a intervenção regulatória é necessária, adequando-se para cada setor. Dada a amplitude das indústrias afetadas e a velocidade com que o modelo se desenvolve.

Pouco se sabe empiricamente sobre a economia colaborativa, a fim de compreender melhor estas empresas, seu impacto e as consequências econômicas que elas trazem, os reguladores, devem investir em captar uma extensa base de dados para medir os impactos sobre a economia; para assim propor restrições ou liberações coerentes e bem embasadas. Por exemplo, se o crescimento do Airbnb está fazendo uma contribuição positiva para o visitante durante sua estadia, e minimizando suas despesas, ou simplesmente “roubando” visitantes de hotéis e outras acomodações de curto prazo. Da mesma forma, é a presença de Uber. Fazendo uma avaliação do impactos destes negócios nos seus setores de atuação e no âmbito social. Pois assim como o modelo amplia a economia como um todo, pode vir a prejudicar setores específicos, como por exemplo, diminuindo o número de

postos de trabalho. Justificando empiricamente sua decisão em regulamentar ou não aquele modelo.

A maior ameaça para a economia colaborativa são governos que coloquem restrições em novos negócios, eliminando suas vantagens competitivas, deixando-as sem diferencial. O excesso de legislação e regulação poderá neutralizar os ganhos positivos gerados pelas melhorias tecnológicas, impedir a inovação e sufocar o crescimento econômico potencial. Assim, a regulamentação deve incentivar o crescimento da atividade comercial. No entanto, a mesma deve estabelecer limites para que as atividades tradicionais não sejam engolidas pelo modelo colaborativo, como sugere a teoria schumpeteriana. A sugestão dada pelo CADE (2015), em relação ao Uber, por exemplo, pode ser uma boa saída para evitar a concorrência desleal e possibilitar que todos trabalhem em igualdade; que na verdade seria a desregulamentação, isentando os taxistas das taxas e exigências que tem de cumprir atualmente. Ou ainda a criação de uma regulamentação unificada para todos os serviços de transporte de passageiros relacionados, deixando todos em igualdade.

As empresas colaborativas também já podem adentrar a um mercado se autorregulando. Não é o mesmo que a desregulamentação ou nenhuma regulamentação. Pelo contrário, é a antecipação de responsabilidade de regulamentação. Além disso, os direitos e segurança do consumidor não podem ser ignorados, mas abordagens regulamentares tradicionais são difíceis de aplicar e serem entendidas. Mecanismos de auto regulação, tais como o uso de *feedback* dos consumidores devem ser encorajados e mais rigorosamente desenvolvidos e aplicados para garantir a qualidade de serviço. É essencial educar os consumidores sobre os seus direitos e os riscos inerentes à experiências de troca *peer-to-peer*, essência da economia colaborativa. Para conseguir isso, a confiança terá de ser construída entre os reguladores, empresas colaborativas e consumidores. Isso pode significar que essas empresas terão de estar dispostos a cooperar e compartilhar mais dados com órgãos governamentais, por exemplo.

A ascensão da economia colaborativa sugere que os consumidores valorizam as oportunidades de envolvimento pessoal, o imediatismo, flexibilidade, e os baixos custos que ela oferece. As empresas tradicionais precisam reconhecer a economia colaborativa como novas alternativas de consumo e novos negócios. Além disso,

reconhecer seus próprios valores, uma vez que existem questões e preferências que não podem ser substituídas, tais como individualidade e privacidade. Nem todo consumidor vai querer abrir mão de um atendimento personalizado em um hotel, de uma viagem em leito executivo ou de uma corrida de taxi tradicional. E portanto, existe espaço para todos no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRBNB. **Huge victory for New York Host Community**. 2013a. Disponível em: <<https://www.airbnbaction.com/huge-victory-new-york-nigel-warren-host-community/>>. Acesso em: 26.04.16

AIRBNB. **How it works**. 2016b. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>>. Acesso em: 26.04.2016

AIRBNB. **New study: Airbnb generate 632 million in economic activity in New York**. 2013b. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/press/news/new-study-airbnb->>. Acesso em: 26.04.2016

AIRBNB. **Sobre nós**. 2016a. Disponível em: <<https://www.airbnb.br/about/about-us>>. Acesso em: 26.04.2016

ALGAR; Ray. **Collaborative Consumption**. 2007. Disponível em: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>. Acesso em: 07.10.2015

ALLEN, Darcy; BERG, Chris. **The Sharing Economy. How over-regulation could destroy economic revolution. Institute of Public Affairs**. 2014. Disponível em: <[https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing\\_Economy\\_December\\_2014.pdf](https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf)>. Acesso em: 10.10.2015

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLAR, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC. **Regulamentação Uber**. 2015. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150812\\_uber\\_regulamentacao\\_pa\\_i\\_ac](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150812_uber_regulamentacao_pa_i_ac)>. Acesso em: 28.04.2016

BELK, Russel. **"Why Not Share Rather Than Own?"** *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. Disponível em: <<http://cccjournalism.wisc.edu/paper/Belk.pdf>>. Acesso em: 10.11.2015

BELK, Russel. **"Sharing"**. *Chicago Journals*. 2010. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/612649.pdf>>. Acesso em: 10.11.2015

BLABLACAR. **About us**. 2016b. Disponível em: <<https://www.blablacar.co.uk/about-us>>. Acesso em: 24.04.2016

BLABLACAR. **Experience Level**. 2016c. Disponível em: <<https://www.blablacar.co.uk/experience-level>>. Acesso em: 24.04.2016

BLABLACAR. **The BlaBlaCar Story**. 2016a. Disponível em: <<https://www.blablacar.co.uk/about-us/the-blablacar-story>>. Acesso em: 24.04.2016

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

BUSBUD. **Airbnb vs Hotel Rates**. 2016. Disponível em: <<https://www.busbud.com/blog/airbnb-vs-hotel-rates/>>. Acesso em: 26.04.2016

CADE. **O Mercado de Transporte Individual de Passageiros**. 2015. Disponível em: <[www.cade.gov.br/noticias/o-mercado-de-transporte-individual-de-passageiros.pdf/view](http://www.cade.gov.br/noticias/o-mercado-de-transporte-individual-de-passageiros.pdf/view)>. Acesso em: 29.04.2016

CAÑIGUERAL, Albert. **Introdução ao Consumo Colaborativo**. 2013. Disponível em: <<http://www.bookess.com/read/15019-introducao-ao-consumo-colaborativo/>> Acesso em: 15.03.16

CARDOSO, Felipa. **A economia da partilha "veio para ficar"**. 2013. Disponível em: <<http://www.smart-cities.pt/pt/noticia/economia-de-partilha-veio-para-ficar1303>>. Acesso em: 07.10.2015

COASE, R.H. **A Natureza da Firma**. 1937. Disponível em: <[www.dep.ufscar.br/blog/iod/wp-content/uploads/2009/.../7-COASE.pdf](http://www.dep.ufscar.br/blog/iod/wp-content/uploads/2009/.../7-COASE.pdf)>. Acesso em: 02.04.16

CRUNCH BASE. **BlaBlaCar**. 2016a. Disponível em: <<https://www.crunchbase.com/organization/blablacar#/entity>>. Acesso em: 24.04.2016

CRUNCH BASE. **Airbnb**. 2016b. Disponível em:  
<<https://www.crunchbase.com/organization/airbnb#/entity>>. Acesso em: 26.04.2016

CRUNCH BASE. **Uber**. 2016c. Disponível em:  
<<https://www.crunchbase.com/organization/uber#/entity>>. Acesso em: 28.04.2016

EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. **Peer-to-Peer Markets**. 2016. Disponível em: <<http://web.stanford.edu/~leinav/pubs/AR2016.pdf>>. Acesso em: 05.04.16

EL PAÍS. **Airbnb e BlaBlaCar: Pós e contras**. 2014. Disponível em:  
<[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/20/elviajero/1416476140\\_464634.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/20/elviajero/1416476140_464634.html)>. Acesso em: 24.04.2016

EL PAÍS. **BlaBlaCar podrá seguir operando tras rechazar el juez su cierre**. 2016. Disponível em:  
<[http://economia.elpais.com/economia/2016/02/01/actualidad/1454322202\\_479555.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/02/01/actualidad/1454322202_479555.html)>. Acesso em: 24.04.2016

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: seria um sinal de progresso se um canibal utilizasse garfo e faca para comer?**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O terror dos hotéis?**. 2014. Disponível em:  
<[http://www.sistemalupaclipping.com.br/retorno\\_email.php?id\\_clip=971101&dt\\_ini=20140807&dt\\_fim=20140807&ordena=ordem&flag\\_cli=1](http://www.sistemalupaclipping.com.br/retorno_email.php?id_clip=971101&dt_ini=20140807&dt_fim=20140807&ordena=ordem&flag_cli=1)>. Acesso em: 27.04.2016

ERICSSON. *Ericsson Mobility Report, November 2015*. 2015. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>>. Acesso em: 08.11.2015

ESTADÃO. **Paris passa a taxar e regulariza Airbnb**. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,paris-passa-a-taxar-e-regulariza-airbnb,1773260>>. Acesso em: 27.04.2016

EUROPEAN OBSERVATORY OF WORKING LIFE. *Digitalisation and working life lessons from uber cases around Europe*. 2016. Disponível em: 28.04.2016<<https://www.eurofound.europa.eu/pt/observatories/eurwork/articles/working-conditions-law-and-regulation/digitalisation-and-working-life-lessons-from-the-uber-cases-around-europe>>. Acesso em:

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. 2014. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20ria%20-%202014%20\(2\).pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20ria%20-%202014%20(2).pdf)>. Acesso em: 10.03.16

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. *Community Structure and Collaborative Consumption*. 1978. Disponível em: <<http://luci.ics.uci.edu/websiteContent/weAreLuci/biographies/faculty/djp3/LocalCopy/American%20Behavioral%20Scientist-1978-Felson-614-24.pdf>>. Acesso em: 07.10.2015

FINANCIAL TIMES. *BlaBlaCar zooms ahead with \$200m investment valuing it at €1.4bn*. 2015a. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/0/24d1ac00-5c74-11e5-9846-de406ccb37f2.html#axzz46gWTdL00>>. Acesso em: 27.04.2016

FINANCIAL TIMES. ***Uber and Ola hit by new taxi app regulations in India***. 2015b. Disponível em: <<https://next.ft.com/content/555cf52c-7188-11e5-8af2-f259ceda7544>>. Acesso em: 29.04.2016

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLHA. **Uber é proibido em BH, mas diz que seguirá 'operando normalmente'**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/01/1727794-uber-e-proibido-em-bh-mas-diz-que-seguira-operando-normalmente.shtml>>. Acesso em: 29.04.2016

FONTENELLE, Isleide. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FORBES. ***Airbnb and the unstoppable rise of sharing economy***. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise->>. Acesso em: 26.04.2016

FORBES. ***Leaked: Uber's Financials Show Huge Growth, Even Bigger Losses***. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/briansolomon/2016/01/12/leaked-ubers-financials-show-huge-growth-even-bigger-losses/#61526f275c99>>. Acesso em: 28.04.2016

FORBES. ***Sharing Economy Revenue***. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sharing+economy+revenue>>. Acesso em: 15.03.16

FORTUNE. **Here's how Airbnb justifies its eye-popping \$24 billion valuation.** 2015. Disponível em: <<http://fortune.com/2015/06/17/airbnb-valuation-revenue/>>. Acesso em: 26.04.2016

G1. **Número de usuários de smartphones cresce 25% em um ano no mundo.** 2015. <Disponível em: <http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/01/numero-de-usuarios-de-smartphones-cresce-25-em-um-ano-no-mundo.html>>. Acesso em: 07.10.2015

GANSKY, Lisa. **Mesh: Por que o Futuro dos Negócios é Compartilhar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GARATONI, Bruno; BURGOS, Pedro. **A inteligência das máquinas: como elas decifram os seus desejos e preferências.** 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/a-inteligencia-das-maquinas-como-elas-decifram-os-seus-desejos-e-preferencias>>. Acesso em: 05.02.16

GET PAID YOUR PAD. **Airbnb founder story.** 2015. Disponível em: <<http://getpaidforyourpad.com/blog/the-airbnb-founder-story/>>. Acesso em: 26.04.2016

GODOY, Arilda S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** 1995. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol35-num2-1995/introducao-pesquisa-qualitativa-suas-possibilidades>>. Acesso em: 25.10.2015

GRIFFITHS, Merlyn A.; GILLY, Mary C. **Sharing Space: Extending Belk's (2010) "Sharing".** Journal of Research for Consumers. 2012. Disponível em: <[http://jrconsumers.com/Consumer\\_Articles/issue\\_22/Griffiths-Gilly-ConsumerArticle.pdf](http://jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_22/Griffiths-Gilly-ConsumerArticle.pdf)>. Acesso em: 10.11.2015

GROWTH HACKERS. **Growth studies: Airbnb.** 2016a. Disponível em: <<https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>>. Acesso em: 26.04.2016

GROWTH HACKERS. **Growth studies: Uber.** 2016b. Disponível em: <<https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>>. Acesso em: 28.04.2016

GUYADER, Hugo. **2500km of shared rides on Blablacar in two trips.** 2015. Disponível em: <<http://hugoguyader.tumblr.com/post/120102452406/blablacar>>. Acesso em: 24.04.2016

HAMARI, Juhos; Sjöklint, Mimmi; Ukkonen, Antti. **The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption.** 2015. Disponível em: <[http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari\\_at\\_al-the\\_sharing\\_economy.pdf](http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf)>. Acesso em: 15.03.16

HBR. Harvard Business Review. **The Sharing Economy isn't About Sharing at all.** 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: 22.06.16

HEINEINRICH, Harald. **Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability.** 2013. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/93652105/sharing-economy-potential-new-pathway-sustainability>>. Acesso em: 20.10.2015

I.CARROS. **Aplicativo BlaBlaCar Permite Economia de até 70% em viagens.** 2016. Disponível em: <<http://www.icarros.com.br/noticias/geral/aplicativo-blablacar-permite-economia-de-ate-70-em-viagens/20438.html>>. Acesso em: 24.04.2016

INVESTOPEDIA. **Top cities where Airbnb is legal or illegal**. 2015. Disponível em: < <http://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>>. Acesso em: 27.04.2016

ISTOÉ DINHEIRO. **Pode compartilhar**. 2014. Disponível em:<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140613/pode-compartilhar/163310.shtml>>. Acesso em: 28.04.2016

ITU. **Facts & Figures: the world in 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 10.03.16

JUSBRASIL. **Comercialização virtual do turismo: Governo quer tributar o Airbnb**. 2015. Disponível em: <<http://davidtelles.jusbrasil.com.br/artigos/213830013/comercializacao-virtual-do-turismo-governo-quer-tributar-o-airbnb>>. Acesso em: 27.04.2016

KAEFER, Claudia; MARTIN, Eder. **Sharing is Caring - Will Users Comply with the current smart city approach?**. 2012. Disponível em: <[http://www.corp.at/archive/CORP2012\\_8.pdf](http://www.corp.at/archive/CORP2012_8.pdf)>. Acesso em: 11.11.2015

KNIGHT, Frank. **Risk, Uncertainty and Profit**. 1921. Disponível em: <[https://mises.org/sites/default/files/Risk,%20Uncertainty,%20and%20Profit\\_4.pdf](https://mises.org/sites/default/files/Risk,%20Uncertainty,%20and%20Profit_4.pdf)>. Acesso em: 02.04.16

KOOPMAN, C.; MITCHELL, M.; THIERER, A. **The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change**. 2014. Disponível em: <<http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-Sharing-Economy.pdf>>. Acesso em: 05.04.16

LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Lisboa: Edições 70, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rco/article/viewFile/34702/37440>>. Acesso em: 25.10.2015

MATOFSKA, Benita. **What is Sharing Economy?** People who share. 2013. Disponível em: <<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 08.10.2015

McLEAN, Susan. **The Rise of the Sharing Economy**. 2015. Disponível em: <<http://www.mofo.com/~media/Files/Articles/2015/04/150401RiseoftheSharingEconomy.pdf>>. Acesso em: 15.03.16

MELLO, Reynaldo F. L. **Em busca da sustentabilidade da organização antropossocial através da reciclagem e do conceito de auto-eco-organização**. 1999. Disponível em:

<[http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/complexidade\\_e\\_sustentabilidade.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/complexidade_e_sustentabilidade.html)>. Acesso em: 20.10.2015

MORGAN, Robert. M.; HUNT, Shelby. D. ***The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing***. 1994. Disponível em: <[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/230541/mod\\_resource/content/1/The%20Commitment-Trust%20Theory%20of%20Relationship%20Marketing.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/230541/mod_resource/content/1/The%20Commitment-Trust%20Theory%20of%20Relationship%20Marketing.pdf)>. Acesso em: 11.11.2015

MYHYOLD, Connor. ***'U4B Saves Companies \$1000+ Per Employee Every Year***. 2014. Disponível em: <[www.blog.uber.com/save-with-u4b](http://www.blog.uber.com/save-with-u4b)> Acesso em: 28.04.2016

NEVES, José L. ***Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades***. FEA-USP, 2009. Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)>. Acesso em: 27.10.2015

NIELSEN. ***Is sharing the new buying?***. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf>>. Acesso em: 05.03.16

NYT. THE NEW YORK TIMES. ***Airbnb is a problem for cities like New York and San Francisco***. 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/16/san-francisco-and-new-york-weigh-airbnbs-effect-on-rent/airbnb-is-a-problem-for-cities-like-new-york-and-san-francisco>>. Acesso em: 27.04.2016

O GLOBO. ***Proposta pretende taxar alugueis de temporada pelo Airbnb***. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/boa-viagem/proposta-no-brasil-pretende-taxar-alugueis-de-temporada-pelo-airbnb-18010937>>. Acesso em: 27.04.2016

OBSERVADOR. **Comissão Europeia vai da orientações para aplicar legislação ao Uber**. 2016. Disponível em: <<http://observador.pt/2016/02/25/comissao-europeia-vai-dar-orientacoes-aplicar-legislacao-uber/>>. Acesso em:

ONU; UNESCO. **The State of Broadband annual report**. 2015. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>>. Acesso em: 08.10.2015

OWYANG, Jeremiah. **The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships changed as sharing startups impact business models**. 2013. Disponível em: <<http://www.altimetergroup.com/2013/06/new-research-the-collaborative-economy-products-services-and-market-relationships-have-changed-as-sharing-startups-impact-business-models-to-avoid-disruption-companies-must-adopt-the-collabora/>>. Acesso em: 27.10.2015

OXFORD. **Sharing Economy**. 2016. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/sharing-economy>>. Acesso em: 15.03.16

PATEL, Raj. **O valor de nada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

PAYPAL. **América Latina, um mercado em crescimento para o e-commerce**. 2015 Disponível em: <<https://www.paypal.com/stories/br/amrica-latina-um-mercado-em-crescimento-para-o-ecommerce>>. Acesso em: 10.03.16

PEYREFITTE, Alain. **A sociedade da confiança**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

PNUMA. **Produção Mais Limpa e o Consumo Sustentável na América Latina e Caribe**. 2004. Disponível em: <<http://www.onubrasil.org.br/agencias-pnuma.php>>. Acesso em: 20.10.2015

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRICE, John A. **Sharing: The Integration of Intimate Economics**. 1975. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/25604933?origin=crossref&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/25604933?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 12.11.2015

PRICEECONOMICS. **Hotels**. 2013. Disponível em: <<http://priceconomics.com/hotels/>>. Acesso em: 26.04.2016

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 08.11.2015

PRIVCO. **Airbnb**. 2015. Disponível em: <<http://www.privco.com/privatecompany/airbnb>>. Acesso em: 26.04.2016

PWC. **PwC Consumer Intelligence Series: the sharing economy**. 2014. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 10.10.2015

PYMNTS. **Airbnb bookings slated to double to 80 million**. 2015. Disponível em: <<http://www.pymnts.com/news/2015/airbnbs-bookings-slated-to-double-to-80m/>>. Acesso em: 26.04.2016

RECLAME AQUI. **Sobre o Reclame Aqui**. 2016. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em: 10.03.16

REUTERS. **Exclusive: Mexico City to regulate Uber with license fees, ride levy - draft**. 2015b. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-mexico-uber-idUSKCN0PI17420150708>>. Acesso em: 29.04.2016

REUTERS. **Uber seen reaching \$10.8 billion in bookings in 2015: fundraising presentation**. 2015a. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-uber-tech-fundraising-idUSKCN0QQ0G320150821>>, Acesso em: 28.04.2016

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero**. São Paulo: M.Books, 2014.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1984.

SFC. San Francisco Chronicle. **The Airbnb effect**. 2015. Disponível em: <<http://www.sfchronicle.com/airbnb-impact-san-francisco-2015/#1>>. Acesso em: 27.04.2016

STRUC, Klemen. **Growth Hacking Case Study: How Uber grew to \$70 billion in valuation in less than 6 years**. 2016. Disponível em: <<http://www.klemenstruc.com/growth-hacking-case-study-how-uber-grew-to-70-billion-in-valuation-in-less-than-6-years/>>. Acesso em: 28.04.2016

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TECHCRUNCH. **BlaBlaCar Acquires Its Biggest Competitor Carpooling.com To Dominate European Market.** 2015. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2015/04/15/blablacar-acquires-its-biggest-competitor-carpooling-com-to-dominate-european-market/>>. Acesso em: 24.04.16

TECHCRUNCH. **Uber.** 2012. Disponível em: <<http://techcrunch.com/topic/company/uber/>>. Acesso em: 28.04.2016

TED Talks. **Rachel Bostman: a moeda da nova economia é a confiança.** Vídeo (19'46"). Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br)>. Acesso em: 15.10.2015

THE GUARDIAN. **Airbnb fined €30,000 for illegal tourist lets in Barcelona.** 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/07/airbnb-fined-illegal-tourist-lets-barcelona-catalonia>>. Acesso em: 27.04.2016

THE GUARDIAN. **Airbnb to be legalised in London.** 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/travel/2015/feb/10/airbnb-to-be-legalised-in-london>>. Acesso em: 27.04.2016

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber.** 2016. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 28.04.2016

UBER. **Philippines Regs Done Right.** 2015. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/philippines/arriving-now-progressive-ride-sharing-regulations-in-the-philippines/>>. Acesso em: 29.04.2016

UK Government Department for business innovation and skills. ***UK non-paper on the sharing economy.*** 2015. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/448442/BIS-15-434-UK-non-paper-on-sharing-economy.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/448442/BIS-15-434-UK-non-paper-on-sharing-economy.pdf)>. Acesso em: 05.11.2015

VALOR. **Justiça do Rio de Janeiro libera atividade do Uber no Estado.** 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4512200/justica-do-rj-libera-atividade-do-uber-no-estado>>. Acesso em: 29.04.2016

VIEGAS, Daniela. **Consumo Sustentável e Cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte.** 2010 . Disponível em: <[http://www.mestradoemgsedl.com.br/wp-content/uploads/2010/06/Dissertacao\\_ConsumoSustentavel\\_DanielaViegas.pdf](http://www.mestradoemgsedl.com.br/wp-content/uploads/2010/06/Dissertacao_ConsumoSustentavel_DanielaViegas.pdf)>. Acesso em: 20.10.2015

WAZE. **Sobre nós.** 2016. Disponível em: <<https://www.waze.com/pt-BR/about>>. Acesso em: 05.04.16

WEN, M. ***E-commerce, productivity, and fluctuation. Journal of Economic Behavior & Organization.*** 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268104000605>>. Acesso em: 05.04.16

WSJ. ***Airbnb to Collect Tourist Taxes in Amsterdam.*** 2014. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/digits/2014/12/18/airbnb-to-collect-tourist-taxes-in-amsterdam/>>. Acesso em: 27.04.2016

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

YOCHAI, Benkler. ***Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic*** Production. 2005. Disponível em: <[http://provost.ucdavis.edu/local\\_resources/docs/Benkler-Sharing\\_Nicely.pdf](http://provost.ucdavis.edu/local_resources/docs/Benkler-Sharing_Nicely.pdf)>. Acesso em: 12.11.2015

ZANATTA, Marina. **A obsolescência programada sob a ótica do direito ambiental brasileiro**. 2013. Disponível em: <[http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2013\\_2/marina\\_zanatta.pdf](http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2013_2/marina_zanatta.pdf)>. Acesso em: 23.10.2015

## GLOSSÁRIO

***Carpool*** - Caronas ou compartilhamento de veículos

***Carsharing*** - Compartilhamento de carros

**Consumo Colaborativo** - Prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem adquiri-los

***Co-workings*** - Espaços de trabalho ou escritórios coletivos

***Crowdfunding*** - Captação de dinheiro via *internet*

***Crowdsourcing*** - Pesquisa coletiva; captação de dados

**Economia de Acesso** - Economia baseada no acesso aos bens sem ter que adquiri-los

**GPS** - *Global Positioning System* ou sistema de posicionamento global

***Insight*** - Solução ou compreensão para um problema

***Matchmaking*** - Formação de pares

***Mesh*** - Sinônimo de Economia Colaborativa (Economia Mesh)

***Online staffing*** - Recursos humanos ou recrutamento *online*

***Open source*** - Dados livres ou abertos

**Pares de bases-comum** - Sinônimo de Economia Colaborativa (Economia de pares de bases-comum)

***Peer-to-Peer*** (par-a-par/individuo-a-individuo) - Do inglês par a par, é o comércio direto entre pessoas

**Produção Colaborativa** - Processo criativo coletivo

***Ridesharing*** - Caronas ou compartilhamento de veículos

***Startup*** - Empresas com propostas inovadoras que estão iniciando suas atividades

**Streaming** - Transmissão de dados via internet através de pacotes, dispensando download e respeitando os direitos autorais

**Wiki** - Termo havaiano que significa "rápido"; termo que referencia as páginas da web cujo conteúdo pode ser editado por qualquer usuário; páginas desenvolvidas a partir da colaboração dos internautas