



ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Área temática: Inovação e Propriedade Intelectual

Karolina Matias Ferreira

karolinamatias@gmail.com

Mirian Picinini Méxas

mirian.picinini@gmail.com

Weniston Abreu

weniston@gmail.com

Priscylla Leventis Mello

priscyllamello@id.uff.br

Resumo: *Uma nova tendência, denominada economia compartilhada, surgiu recentemente como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas, que, anteriormente, eram atendidas predominantemente por empresas. Um novo padrão de consumo, caracterizado pela priorização do compartilhamento de bens em detrimento da propriedade, tem sido observado. Agora, os consumidores podem ter acesso a produtos e pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los. Considerando-se os impactos já promovidos por essa tendência e tendo em vista a necessidade de melhor compreendê-la, o objetivo deste trabalho consistiu na realização de um estudo bibliométrico sobre economia compartilhada e consumo colaborativo. Foram localizados 19 artigos acerca dos temas e verificou-se maior concentração de publicações nos anos de 2013, 2014 e 2015, o que demonstra a atualidade dos temas abordados, ainda carentes de literatura. Destaca-se, portanto, a relevância acadêmica do presente artigo e espera-se que este contribua para um maior entendimento sobre esses fenômenos.*

Palavras-chaves: *Economia compartilhada, Consumo colaborativo, Estudo bibliométrico*

1 - Introdução

Uma nova tendência, denominada economia compartilhada, surgiu recentemente como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas, que, anteriormente, eram atendidas predominantemente por empresas. Os consumidores passaram a querer ter acesso a produtos e a pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Isso que fez com que o compartilhamento de bens individuais ociosos se popularizasse nos últimos anos (CHOI *et al.*, 2014) e, com a emergência de plataformas tecnológicas *peer-to-peer* (pessoa-para-pessoa), novos *marketplaces* baseados em consumo colaborativo surgiram e seus impactos já promoveram mudanças significativas nos padrões de consumo.

Essa característica de priorização do compartilhamento dos bens em detrimento da propriedade é um aspecto interessante dessa tendência, pois vai contra a essência do capitalismo de acumulação de bens (CEROY, 2015). Acredita-se que, a longo prazo, os efeitos da economia compartilhada poderão ser catastróficos para as indústrias tradicionais e exigirão que as empresas, para se manterem competitivas, ofereçam serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros aos consumidores (BOESLER, 2013; CUSUMANO, 2015).

É importante lembrar que inovações que introduzem um novo produto ou modelo de negócios em determinada indústria podem mudar, significativamente, a lógica da competição e podem apresentar vantagem competitiva frente às empresas já estabelecidas, forçando-as a adotarem estratégias diferenciadas para continuarem competindo no mercado (CHRISTENSEN, 2001).

Considera-se fundamental compreender os impactos desta tendência. Este trabalho, portanto, teve por objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre economia compartilhada e consumo colaborativo. Destaca-se a relevância acadêmica do presente artigo, uma vez que trata de temas relativamente recentes e ainda carentes de literatura, e espera-se que este contribua para um maior entendimento sobre esses fenômenos.

Além desta seção introdutória, o artigo possui outras três seções. Na seção 2, a seguir, são apresentadas considerações acerca da economia compartilhada e do consumo colaborativo. Na seção 3, por sua vez, estão contidos os procedimentos utilizados para

realização do estudo. Os resultados são apresentados na seção 4 e, na quinta seção, são feitas as considerações finais. Por fim, são elencadas as referências bibliográficas.

2 – Considerações sobre economia compartilhada e consumo colaborativo

Citado pela primeira vez em 2008, pelo professor Lawrence Lessig da Universidade de Harvard, o termo “economia compartilhada” se refere ao consumo colaborativo realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens sem que haja, necessariamente, a aquisição destes. Essa tendência se popularizou, nos últimos anos, devido ao compartilhamento de bens individuais ociosos. Vale lembrar que tanto bens tangíveis quanto intangíveis passaram a ser compartilhados, em negociações *peer-to-peer* (P2P) e *business-to-consumer* (B2C) (CHOI *et al.*, 2014).

Um ponto interessante sobre esse nesse novo modelo econômico que merece destaque é a priorização do compartilhamento dos bens em detrimento da propriedade. Essa característica vai contra a essência do capitalismo, que consiste na acumulação de bens (CEROY, 2015).

Cusumano (2015) ressalta que as *startups* surgidas na economia compartilhada – plataformas *online* que reúnem indivíduos que possuem ativos subutilizados e pessoas interessadas em alugá-los por períodos curtos – constituem um novo grupo de concorrentes para as empresas tradicionais. Ele menciona também que essas redes P2P podem crescer exponencialmente, tornando-se uma ameaça às empresas estabelecidas.

Boesler (2013), por seu turno, destaca que, a longo prazo, os efeitos dessa tendência podem ser catastróficos para as indústrias tradicionais, uma vez que esse novo padrão de consumo (em que o consumidor não necessariamente compra, mas aluga) exigiria mudanças nas vendas, na produção e, até mesmo, na estrutura de emprego. Para Cusumano (2015), as empresas tradicionais precisarão oferecer serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros do que os oferecidos pelos seus concorrentes da economia compartilhada.

Alguns exemplos de negócios que despontaram com essa tendência são Uber, Airbnb, Spotify, Netflix e Bliive. A previsão, segundo economistas, é de que essa tendência seja responsável por movimentar o equivalente a R\$ 1 trilhão nos próximos anos (COMPARTILHAR..., 2015).

3 – Método de pesquisa

Para a pesquisa bibliométrica relativa aos temas “economia compartilhada” e “consumo colaborativo”, foi acessada a base Scopus, em outubro de 2015, a partir do portal da Capes. No campo de busca, foram utilizados os termos “*sharing economy AND collaborative consumption*”, restringindo-se a pesquisa aos títulos, resumos e palavras-chave, o tipo de documento foi limitado a “artigos” e a área do conhecimento selecionada foi “*Social Sciences & Humanities*”. Após a busca, sete resultados foram encontrados, dos quais apenas um possuía aderência ao presente trabalho (quadro 1, a seguir).

Autor(es)	Título do artigo	Periódico
Belk (2014)	You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online	Journal of Business Research

Quadro 1: Artigos selecionados a partir da base Scopus na primeira busca
Fonte: Elaboração própria (2015)

Na base Scopus, em uma segunda tentativa de busca, optou-se por pesquisar os termos “*sharing economy*” e “*collaborative consumption*” em todos os campos, retirando-se a restrição da pesquisa a títulos, resumos e palavras-chave. Os demais parâmetros foram idênticos ao da primeira busca. Foram encontrados 32 resultados e, após a leitura dos títulos e resumos, sete artigos foram pré-selecionados. Após a leitura dos mesmos, verificou-se que apenas um artigo era aderente ao tema de pesquisa, porém o artigo era o mesmo que havia sido selecionado na busca anterior.

Observou-se, com a leitura de alguns artigos localizados na primeira e segunda tentativas de busca, que havia autores que eram citados, repetidamente, em vários deles, entretanto, seus trabalhos não constavam entre os resultados encontrados na base Scopus. Optou-se, então, devido à dificuldade para encontrar resultados relevantes nas bases citadas anteriormente, por utilizar outras bases como a Scielo e o Google Acadêmico.

Na base Scielo, uma primeira busca pela frase “economia compartilhada *AND* consumo colaborativo” foi realizada, mas nenhum resultado foi encontrado. Em uma segunda tentativa de busca, utilizou-se apenas o termo “economia compartilhada” e foram encontrados dois resultados. A análise dos títulos e resumos, no entanto, revelou que os dois artigos não possuíam aderência ao estudo.

Foi realizada, então, uma busca pelos termos "*sharing economy*" e "*collaborative consumption*" no Google Acadêmico. Foi feita a leitura dos títulos dos resultados encontrados, mas não foram identificados resultados aderentes ao tema da pesquisa. Foi realizada, portanto, uma segunda busca com os termos "*sharing*" e "*collaborative consumption*". Os resultados encontrados também tiveram os seus títulos analisados e, após essa análise, foram selecionados os seguintes trabalhos (quadro 2):

Autor(es)	Título	Periódico
Bardhi e Eckhardt (2012)	Access-based consumption: the case of car sharing	Journal of Consumer Research
Belk (2014)	You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online	Journal of Business Research
Botsman e Rogers (2010)	What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live	-

Quadro 2: Artigos selecionados a partir do Google Acadêmico
Fonte: Elaboração própria (2015)

Uma nova busca foi realizada no Google Acadêmico, em fevereiro de 2016, utilizando-se o termo "*sharing economy OR collaborative consumption*". Após análise dos títulos e resumos, chegou-se a 19 resultados considerados aderentes ao presente estudo. A seguir, no quadro 3, são apresentados os autores e seus respectivos trabalhos. É válido ressaltar que os resultados encontrados nas buscas anteriores foram localizados também nessa busca e estão, portanto, incluídos no quadro.

Autor(es)	Título	Periódico / Publicação
Bardhi e Eckhardt (2012)	Access-based consumption: the case of car sharing	Journal of Consumer Research
Belk (2014)	You are what you can access: sharing and collaborative consumption online	Journal of Business Research
Botsman (2015)	Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't?	Fast Company
Botsman e Rogers (2010)	What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live	-
Cheng (2015)	Barriers to growth in the "sharing economy"	A Vision for the Economy of 2040
Eckhardt e Bardhi (2015)	The sharing economy isn't about sharing at all	Harvard Business Review
Erving (2014)	The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism	Scripps Senior Theses
Goel (2014)	Capitalism versus the sharing economy	NYU Stern School of Business Research Paper
Habibi, Kim e Laroche (2013)	Are we sharing in the sharing economy? A cross context investigation	Journal of Chemical Information and Modeling

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	The sharing economy: why people participate in collaborative consumption	Journal of the Association for Information Science and Technology
Henten e Windekilde (2016)	Transaction costs and the sharing economy	Info
Hong <i>et al.</i> (2014)	Critical success factors for sharing economy among SMEs	Mathematical Methods in Engineering and Economics
John (2013)	Sharing, collaborative consumption and web 2.0	Media@LSE Electronic Working Paper
Martin (2015)	The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Ecological Economics
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Adapting to the sharing economy	MIT Sloan Management Review
Nguyen (2014)	Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms	-
Quinson (2015)	Collaborative consumption through new technologies	-
Schor (2014)	Debating the sharing economy	A Great Transition Initiative Essay
Teubner (2014)	Thoughts on the sharing economy	Proceedings of the International Conference on e-Commerce

Quadro 3: Artigos selecionados a partir do Google Acadêmico
Fonte: Elaboração própria (2016)

É relevante salientar que não foi observada concentração de periódicos, uma vez que todos os resultados foram oriundos de diferentes publicações.

A seguir, é apresentado o quadro 4, referente ao ano de publicação dos trabalhos expostos no quadro anterior:

Ano de publicação	2010	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Quantidade	1	1	2	7	7	1	19
(%)	5,3	5,3	10,5	36,8	36,8	5,3	100

Quadro 4: Distribuição dos artigos selecionados por ano de publicação
Fonte: Elaboração própria (2016)

Conforme observado no quadro 4, verifica-se maior concentração de publicações dos anos de 2013 (10,5%), 2014 (36,8%) e 2015 (36,8%), o que indica a atualidade dos temas pesquisados.

4 – Resultados

Para a análise dos artigos, apresentada nesta seção, foram considerados o tema da pesquisa, seus objetivos, aplicação e resultados.

Bardhi e Eckhardt (2012) ressaltam o fato de que os consumidores querem ter acesso a produtos e, ao invés de comprá-los, preferem pagar pela experiência de tê-los temporariamente. Esses autores defendem a existência de uma forma alternativa de consumo (colaborativo), que denominam consumo baseado em acesso, e destacam também o surgimento de novos modelos de acesso como os que envolvem compartilhamento entre indivíduos (P2P).

Belk (2014), em seu artigo, examina as diferenças e semelhanças existentes entre compartilhamento e consumo colaborativo e busca avaliar em que medida a economia compartilhada envolve, de fato, o ato de compartilhar e também as implicações para os empreendimentos tradicionais, consumidores e meio ambiente. O autor, após analisar algumas definições de consumo colaborativo, apresenta a sua própria definição, a saber: “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação” (BELK, 2014, p. 1597). Essa definição compreende troca, comércio e permuta e exclui o ato de apresentar, uma vez que este envolve a transferência permanente de propriedade. Segundo o autor, a base do consumo colaborativo se localiza entre o compartilhamento e a troca de mercado e possui elementos dos dois. É ressaltado também que, com a popularização do consumo colaborativo e do compartilhamento, diversas indústrias sofreram impactos como a de filmes, música, livros, hotéis e restaurantes.

Botsman (2015) destaca que diferentes termos têm sido utilizados para descrever modelos que eliminam intermediários e conectam diretamente fornecedores e consumidores por meios digitais. *Sharing economy*, *collaborative consumption*, *collaborative economy*, *peer economy* e *on-demand economy* são alguns desses termos. Segundo a autora, para determinar se uma empresa está realmente inserida na economia compartilhada (isto é, é orientada para a colaboração e o compartilhamento), faz-se necessário observar cinco aspectos:

- O *core business* está relacionado a promover o acesso a bens subutilizados ou não utilizados, seja com ou sem fins lucrativos;



- Princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas de curto e longo prazo;
- A empresa busca valorizar, respeitar e empoderar a oferta e se compromete a contribuir para a melhoria social e econômica destes fornecedores;
- Do lado da demanda, os consumidores são beneficiados pela possibilidade de pagar para ter acesso a bens e serviços de maneira mais eficiente (sem a necessidade de compra).
- O negócio é construído sob a forma de *marketplaces* e redes descentralizadas de modo que seja criada uma sensação de pertencimento, de benefício mútuo e de responsabilidade coletiva.

Botsman e Rogers (2010), por sua vez, argumentam que o consumo colaborativo começou *online*, impulsionado pelo fenômeno do compartilhamento nas comunidades virtuais, porém o ato de compartilhar está cada vez mais presente também nos aspectos físicos da vida das pessoas. Segundo esses autores, massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos são os quatro princípios essenciais que norteiam o consumo colaborativo. Além disso, a participação no consumo colaborativo pode se dar de duas formas distintas: como “par provedor” (ao alugar ou compartilhar bens) ou como “par usuário” (ao consumir os serviços e produtos).

Esses autores destacam também que o consumo passou a ser caracterizado por uma dinâmica de doação e colaboração para obtenção do que se deseja, e as motivações para participar desse tipo de consumo incluem reunião de pessoas, economia de custo, conveniência e o fato de ser socialmente sustentável e consciente (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

Cheng (2015), em contrapartida, argumenta que as plataformas *online* P2P são rotuladas, erroneamente, como *sharing economy* (economia compartilhada). Na opinião da pesquisadora, a *peer economy* está inserida na *sharing economy*, mas esses termos não necessariamente devem ser considerados sinônimos. Para ela, *peer economy* refere-se a um conjunto de *marketplaces online* e possui algumas características, como:

- São cobradas taxas nas transações realizadas nas plataformas *online*;



- As plataformas “sistemizam a confiança” por meio de sistemas de avaliação;
- Políticas de não-anonimato permitem a existência de simetria das informações, uma vez que fornecedores e consumidores podem conhecer o perfil um do outro, assim como visualizar avaliações anteriores;
- Como as avaliações são vinculadas ao perfil do usuário, ambas as partes envolvidas na transação são incentivadas a promover uma boa experiência; e
- A plataforma gerencia as transações financeiras entre a oferta e a demanda.

A autora cita também que a *peer economy* pode reintegrar ao mercado pessoas que estavam fora dele por algum motivo, como aposentados, idosos e portadores de necessidades especiais (CHENG, 2015).

Para Eckhardt e Bardhi (2015), a economia compartilhada é, na verdade, a economia do acesso. Na visão das autoras, compartilhar é uma forma de troca social, sem fins lucrativos. No entanto, quando há a intermediação de uma empresa, não se trata de compartilhamento e, sim, de uma troca econômica. Entende-se que, ao pagar para ter acesso a um bem ou serviço, os consumidores estão buscando valor utilitário e não social. No contexto da economia do acesso, os consumidores estão à procura de conveniência e baixo custo em detrimento da criação de relacionamentos sociais com a empresa ou outros consumidores.

Dois pontos merecem destaque:

1. A competição entre as empresas não será determinada pela interação social promovida entre os usuários. De acordo com a pesquisa realizada por Eckhardt e Bardhi (2015), os consumidores querem maior conveniência e menor preço. As organizações que priorizarem esses dois aspectos poderão obter vantagem competitiva no mercado.
2. A percepção dos consumidores em relação a acesso e propriedade é distinta. Em alguns casos, os consumidores adquirem um produto ou serviço de determinada marca porque querem fazer parte de uma comunidade. Verifica-se, contudo, que, quando o acesso a diferentes marcas é facilitado, o usuário não se conecta às marcas da mesma forma. Por esse motivo, dificilmente será



bem-sucedida a tentativa de criar comunidades de consumidores na economia do acesso.

A interseção entre o capitalismo e o consumo colaborativo é abordada por Erving (2014) em seu trabalho com foco nos Estados Unidos. A autora questiona como a economia do país pode melhorar, tendo em vista que as pessoas estão preferindo compartilhar o que recursos que já possuem ao invés de adquirir bens e serviços. Destaca ainda que os trabalhadores inseridos na economia compartilhada (por exemplo, motoristas de táxi e anfitriões) não recebem benefícios nem possuem possibilidade de crescimento vertical na organização e, caso mais pessoas venham a aderir a esse modelo, estas se transformarão em trabalhadores temporários subordinados às empresas de tecnologia (seus “chefes”). A injustiça criada por meio da exploração do trabalho sem benefícios é mascarada pelas organizações da economia compartilhada, utilizando-se a denominação de “microempreendedores” para fazer referência aos prestadores/fornecedores. Além disso, a autora faz uma crítica à exclusão promovida por esse modelo econômico, em que, para participar, é necessário ter acesso à tecnologia (seja pelo *smartphone*, computador ou *laptop*).

A conveniência também é mencionada por Erving (2014) como sendo um elemento que suplanta outros aspectos característicos do consumo colaborativo, como o estabelecimento de relações sociais e o benefício ao meio ambiente. É apontado ainda, em seu estudo, o fato de que a economia compartilhada é híbrida, ocupando um lugar entre o capitalismo e o consumo colaborativo propriamente ditos.

A relação entre capitalismo e economia compartilhada é comentada também pelo pesquisador Goel (2014). Ele argumenta que o capitalismo promoveu padrões de vida mais altos, inovação e estrutura para a sociedade. No entanto, foi responsável também pelo surgimento de novas ferramentas que contrariam os seus princípios, como é o caso da *internet*, que, embora tenha contribuído diretamente para o desenvolvimento econômico, agora se apresenta como uma ameaça a esse sistema.

Com o advento da tecnologia, a economia global foi redefinida e as limitações estruturais do capitalismo têm sido desveladas e postas à prova. Para os autores, essas circunstâncias reforçam a emergência de uma economia híbrida no futuro. Observa-se também a valorização da colaboração em detrimento da competição e a restauração do poder das pessoas (consumidores), que agora podem se conectar diretamente a outros indivíduos,



dispensando intermediários e evitando as estruturas tradicionais de mercado. Restam ao sistema capitalista duas opções frente a essas novas tendências tecnológicas e econômicas: reprimir as mudanças ou adaptar-se a elas. Até o momento, verifica-se certa resistência das instituições capitalistas no sentido de evitar que ocorram alterações no panorama econômico tradicional. Ao mesmo tempo, contudo, nota-se que empresas e governo têm começado a entender a força do compartilhamento na economia. Possivelmente, com o passar dos anos, o capitalismo se adaptará, fazendo surgir uma economia híbrida (GOEL, 2014).

Já Habibi, Kim e Laroche (2013) conduziram um estudo com o objetivo de investigar as motivações para a participação nos diferentes tipos de compartilhamento e criar um modelo teórico e empírico a partir dos resultados. Por meio da realização de entrevistas, os autores identificaram as motivações relacionadas a três diferentes práticas de consumo: compartilhamento puro, consumo colaborativo P2P e troca de mercadoria pura. Em seguida, elaboraram um *spectrum* em que um dos extremos correspondia ao compartilhamento puro (caracterizado pela não-reciprocidade, pelo vínculo social, irrelevância do dinheiro e intransferibilidade) enquanto o outro extremo correspondia à troca de mercadoria pura (em que há reciprocidade, troca equilibrada, impessoalidade, transferibilidade, monetização e relações quantitativas). Verificou-se que o consumo colaborativo P2P, tendo apresentado características dos dois extremos, é uma prática que situa-se no meio do *spectrum*.

As motivações para a participação em atividades de compartilhamento também foram estudadas por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), as quais foram classificadas em quatro categorias: sustentabilidade, divertimento, reputação e benefícios econômicos. Foi feita também uma distinção entre as motivações consideradas intrínsecas (sustentabilidade e divertimento) e extrínsecas (reputação e benefícios econômicos).

Os resultados do estudo indicaram que as motivações intrínsecas influenciaram positivamente a atitude de participar do consumo colaborativo, ao passo que as motivações extrínsecas não apresentaram influência positiva. No que diz respeito à intenção continuada de participação, verificou-se que motivações extrínsecas (benefícios econômicos) tiveram peso significativo, assim como o divertimento causado pela participação. Observou-se também que, embora a sustentabilidade percebida provoque uma atitude positiva em relação ao consumo colaborativo, os benefícios econômicos figuraram como motivadores mais fortes para a intenção de participação (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

A discussão apresentada no trabalho de Henten e Windekilde (2016), por sua vez, é sobre custos de transação na economia compartilhada. Os pesquisadores afirmam que as trocas de bens e serviços entre pessoas foi viabilizada pelo surgimento de plataformas digitais, que permitiram a redução dos custos de transação. Sem as plataformas, essas trocas não seriam possíveis, pois os custos exigidos para a pesquisa, contato e contratação seriam muito mais altos. Nesse contexto, novos mercados são criados e surgem novos operadores, que consistem em substitutos para as operações de negócios existentes. É importante salientar que esses novos mercados e operadores satisfazem necessidades humanas já conhecidas (como transporte e acomodação), portanto, pode haver alto grau de substituição e, conseqüentemente, significativa competição entre os novos modelos de negócios e os tradicionais. Porém, alguns pontos devem ser observados, como: diferenças quanto à proposta de valor oferecida (por um hotel e uma acomodação particular, por exemplo), medidas regulatórias em relação aos novos modelos de negócios e adaptabilidade dos negócios tradicionais e de suas capacidades competitivas.

O cenário mais provável, segundo os autores, é de que haverá certo grau de substituição, mas também de complementaridade, tanto no que se refere à oferta quanto à demanda. No lado da oferta, os operadores de mercado já existentes podem passar a oferecer seus serviços por meio das novas plataformas, assim como, no lado da demanda, consumidores que não contratavam serviços da indústria tradicional podem vir a ser atraídos pelos novos operadores (HENTEN; WINDEKILDE, 2016).

Os autores mencionam ainda que há um paradoxo quanto aos custos de transação na economia compartilhada, pois, ao mesmo tempo em que a sua redução proporciona maiores possibilidades de atuação para os pequenos negócios, torna possível também a criação de enormes organizações que prosperam em virtude dos custos de transação (HENTEN; WINDEKILDE, 2016).

Os fatores críticos de sucesso para a introdução das pequenas e médias empresas na economia compartilhada é o tema do estudo de Hong *et al.* (2014). Eles argumentam que esse modelo econômico pode possibilitar a troca, entre empresas, de bens e serviços que se tornariam ociosos, caso pertencessem a apenas uma organização.

Na visão dos autores, a economia compartilhada entre empresas pode ser dividida em dois tipos: o primeiro é referente ao empréstimo de bens tangíveis ou intangíveis (instalações, direitos de propriedade intelectual, equipamentos, *etc.*) de uma empresa para outra; o segundo

tipo se refere à posse compartilhada de bens adquiridos conjuntamente pelas empresas (compras conjuntas, desenvolvimento de produtos e marcas em conjunto, compartilhamento de recursos de *marketing* e de capacitação, *etc.*). A partir de uma pesquisa sobre esses dois tipos, foram levantados os fatores críticos de sucesso para cada um. Os ganhos econômicos figuraram como o fator mais relevante para ambos os tipos. Confiança e compartilhamento de informações sobre os recursos ociosos foram fatores considerados importantes para o primeiro tipo, enquanto apoio do governo e empenho das empresas apareceram como fatores críticos para o segundo (HONG *et al.*, 2014).

John (2013) argumenta que economias compartilhadas de consumo consistem em uma forma de consumo que tem como características a ênfase na comunidade e nas relações interpessoais, prudência financeira e preocupação com o meio ambiente. Em seu estudo, esse autor investiga a conexão entre a tecnologia e o consumo colaborativo a partir da análise do conteúdo de 63 artigos de jornal sobre o tema. Os resultados encontrados evidenciaram a existência de duas principais compreensões quanto a essa relação, a saber: tecnologia como viabilizadora do consumo colaborativo e tecnologia como impulsionadora do consumo colaborativo.

No primeiro caso, verificou-se que os artigos tendiam a apresentar a narrativa de que a tecnologia tornava viáveis processos motivados por questões financeiras e ambientais ou que manifestam comportamentos considerados tribais, antigos ou inatamente humanos. O segundo caso, em que a tecnologia aparece como impulsionadora do consumo colaborativo, o argumento defendido nos artigos foi o de que as pessoas estão “aprendendo a compartilhar”, levando para situações *off-line* comportamentos pró-sociais que praticam *online*. O autor destaca ainda que as metáforas e outras terminologias utilizadas nos artigos são derivadas do mundo das *startups* de tecnologia, o que gera a percepção do consumo colaborativo como um fenômeno tecnológico (JOHN, 2013).

Martin (2015) também baseou o seu trabalho na análise de artigos da *internet*, escritos por críticos, comentaristas e defensores da economia compartilhada. Foi possível verificar que o discurso relativo à economia compartilhada se apresenta de maneiras contraditórias. Enquanto alguns a consideram um caminho potencial para a sustentabilidade, outros defendem que constitui uma forma particularmente corrosiva de economia neoliberal insustentável.



Dentre as narrativas identificadas, três fortaleciam esse modelo econômico, enquadrando-o como: oportunidade econômica; nova forma de consumo; e caminho para uma nova economia. Para essas narrativas, o prognóstico é de que haverá oportunidade comercial, microempreendedores, monetização da capacidade ociosa, plataformas P2P, inovação disruptiva, consumo baseado no acesso, confiança, descentralização da economia, inovação digital e inovação social (MARTIN, 2015).

Outras três narrativas apresentaram resistência e crítica à economia compartilhada, declarando-a como: rede de *marketplaces* não regulamentados; fortalecimento do neoliberalismo; e campo de inovação incoerente. O prognóstico defendido por essas narrativas inclui regulamentação da economia compartilhada, uma verdadeira (libertária) economia compartilhada, uma sociedade (socialdemocrata) de compartilhamento, movimento econômico coerente e processos e estruturas de nicho (MARTIN, 2015).

Matzler, Veider e Kathan (2015) mencionam, em seu artigo na *MIT Sloan Management Review*, que os sistemas de compartilhamento têm se expandido de tal maneira que podem representar uma ameaça às indústrias estabelecidas. Com a *internet*, o compartilhamento se tornou mais simples e esse modo de consumo tem o potencial de promover benefícios aos consumidores, como conveniência, redução de custo e consciência ambiental. Logo, faz-se necessário que as empresas compreendam esse sistema emergente para que possam, então, vislumbrar formas de se adaptar e de gerar novas fontes de receita.

Algumas formas, identificadas pelos pesquisadores, para que as empresas respondam a essa tendência são:

1. Vender o uso do produto e não o produto em si – embora a fórmula convencional de lucrar nos negócios seja fundamentada na venda de produtos, é importante explorar as oportunidades de geração de receita trazidas pela economia compartilhada;
2. Auxiliar os consumidores nas suas tentativas de revenda – comumente, os consumidores têm o desejo de revender produtos que adquiriram; reconhecer e auxiliar os consumidores nesse processo pode ser uma forma de as empresas se inserirem na economia compartilhada;



3. Aproveitar-se de recursos e capacidades não usados – uma estratégia para as empresas lucrarem na economia compartilhada pode ser o compartilhamento seus ativos inutilizados;
4. Fornecer serviços de reparo e manutenção – quanto mais um produto for compartilhado, maior será o seu uso e, conseqüentemente, maior será a necessidade de reparo e manutenção; essa pode ser uma oportunidade para as empresas que possuem esse tipo de *expertise*;
5. Alinhar-se ao consumo colaborativo para captar novos clientes – as empresas podem alinhar-se ao compartilhamento P2P como um meio para promoção de seus serviços e produtos para consumidores potenciais; e
6. Buscar novos modelos de negócios baseados na economia compartilhada – as cinco abordagens anteriores expuseram as oportunidades de adaptação à economia compartilhada para as empresas tradicionais; no entanto, o desenvolvimento de um modelo de negócios completamente novo pode também ser uma opção a ser considerada.

A partir de um estudo de múltiplos casos, Nguyen (2014), examinou os modelos de negócio de cinco plataformas P2P pioneiras e/ou líderes de mercado em seus respectivos segmentos, a saber: *Airbnb* (acomodação), *Etsy* (comércio de produtos artesanais), *Uber* (transporte), *TaskRabbit* (terceirização de serviços) e *Kickstarter* (*crowd-funding* para projetos criativos). A análise de cada modelo de negócio possibilitou a identificação de elementos comuns às plataformas, mas também de estratégias distintas.

Uma das principais descobertas do estudo está relacionada à proposta de valor apresentada por essas organizações, que foi subdividida pelos autor em dois grupos: o grupo da experiência e o grupo da paixão. O primeiro se refere às propostas de valor que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas por meio da utilização de recursos ociosos. Já o segundo grupo tem o propósito de conectar indivíduos que compartilham as mesmas paixões e interesses. Entender essas propostas de valor é importante, pois são elas que orientam a maior parte das decisões e estratégias da gestão (NGUYEN, 2014).

Vale citar também alguns outros pontos identificados no estudo. Crescimento, segurança, confiança e adesão dos consumidores foram apontados como questões centrais a



esses negócios. Verificou-se que todas as organizações investem no treinamento da oferta de modo a promover maior apelo junto à demanda. O principal canal para estimular a adesão às plataformas é o boca-a-boca e o desenvolvimento de comunidades é crucial para reter os usuários. Além disso, todas elas dedicam boa parte de seus recursos e atividades para assegurar a segurança e confiança nas transações realizadas na plataforma (NGUYEN, 2014).

Quinson (2015) argumenta que o consumo colaborativo está em seu estágio inicial e que a economia compartilhada pode ser uma alternativa para questões relacionadas à escassez de recursos, crise econômica e aquecimento global. Ressalta também que as mudanças decorrentes do consumo colaborativo não se referem ao que é consumido, mas à forma como se consome. O avanço da tecnologia tem impulsionado esse novo modelo econômico e acredita-se que ele será responsável por redefinir comportamentos, organizações e sociedade. A autora salienta ainda que o sistema legal não está preparado para as novas mudanças.

Schor (2014) lembra que o discurso a favor da economia compartilhada ignora o lado negativo dessa tendência. Percebe-se que há potencial para o desenvolvimento de novos negócios que são mais democraticamente organizados, que geram valor de forma mais justa, que contribuem para a redução da pegada ecológica e que podem promover a aproximação de pessoas de novos jeitos. Acredita-se, inclusive, que as plataformas P2P podem originar um novo modelo familiar, em que as pessoas têm maior possibilidade de diversificar seu acesso à renda, produtos e serviços, sendo assim menos dependentes de empregadores. No entanto, espera-se que, com a eventual incorporação das plataformas à economia de negócios usual, a boa vontade destas se dissipe.

Para Teubner (2014), ainda há muitas questões em aberto quanto à econômica compartilhada e seus aspectos comportamentais, legais e econômicos. Com o rápido desenvolvimento desse campo da economia, as normas sociais ainda não puderam ser inteiramente estabelecidas e adaptadas a essa realidade em transição. Apesar disso, o número de usuários participantes da economia compartilhada é crescente e sugere que as plataformas P2P se consolidarão a longo prazo, não sendo, portanto, um fenômeno temporário. O autor defende que, embora o momento atual ainda seja de muita experimentação no âmbito da economia compartilhada, os benefícios são evidentes e é responsabilidade dos governantes apoiar, ativamente, o progresso desse tipo de economia.

5 – Considerações finais

A realização do presente estudo permitiu localizar na literatura 19 artigos a respeito da economia compartilhada e do consumo colaborativo. A partir da análise destes artigos, foi possível verificar que houve maior concentração de publicações nos últimos anos de 2013, 2014 e 2015. Essa fato demonstra a atualidade dos temas abordados e pode indicar o aumento do interesse acadêmico sobre esses fenômenos. Não obstante, ficou evidenciada também a dificuldade de encontrar resultados relevantes nas bases Scopus e Scielo.

Observou-se também que diversos autores ressaltaram as implicações dessa tendência para os empreendimentos tradicionais, uma vez que as atividades de compartilhamento trazem à tona um novo padrão de consumo que contradiz os princípios do capitalismo. Além disso, é destacado também o fato de que esse modelo econômico, impulsionado pela tecnologia, possibilita aos indivíduos maior acesso a produtos e serviços e otimização do uso de bens ociosos, podendo, portanto, se apresentar como uma alternativa para questões econômicas, ambientais e relacionadas a escassez de recursos.

Espera-se que o presente artigo contribua para um maior entendimento sobre o fenômeno recente da economia compartilhada e do consumo colaborativo e que estimule também a realização de novos estudos acerca do tema.

Referências

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, dez. 2012, p. 881–898.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.

BOESLER, Matthew. The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. **Business Insider**, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>>. Acesso em: ago. 2015.

BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't? **Fast Company**, 2015. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: fev. 2016.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.: **What's mine is yours**: how collaborative consumption is changing the way we live. Harper Collins, 2010.

CEROY, Frederico Meinberg. Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada. **IDGNow**, 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada>>.

CHENG, D. Barriers to growth in the “sharing economy”. **A Vision for the Economy of 2040**, p. 1–14, 2015. Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/53a9eb66e4b0c45df57dd975/t/55a3c907e4b04267aaf5941c/1436797191675/The+Gig+Economy.pdf>>. Acesso em: fev. 2016.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R.. The business model for the sharing economy between SMEs. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 2014. Disponível em: <<http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a125707-287.pdf>>.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação**, vol. 261. São Paulo: Makron Books, 2001.

COMPARTILHAR serviços e produtos vira tendência entre consumidores. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores.html>>.

CUSUMANO, Michael A. Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, vol. 58, n. 1, jan. 2015.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, jan. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: fev. 2016.

ERVING, E. E. The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism. **Scripps Senior Theses**, 2014. Disponível em: <http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409/>. Acesso em: fev. 2016.

GOEL, S. Capitalism Versus the Sharing Economy. UC Berkeley: UC Berkeley Library, 2014. Disponível em: <<http://www.escholarship.org/uc/item/8xd4m19w>>. Acesso em: fev. 2016.

HABIBI, M.; KIM, A.; LAROCHE, M. Are we sharing in the sharing economy? A cross context investigation. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2013.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, p. 1–19, 2015. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=2271971>>. Acesso em: fev. 2016.

HENTEN, A. H.; WINDEKILDE, I. M. Transaction costs and the sharing economy. **Info**, v. 18, n. 1, p. 1–15, 2016.

HONG, S. G.; KIM, H. J.; CHOI, H. R.; LEE, K.; CHO, M. Critical success factors for sharing economy among SMEs. In: **Mathematical Methods in Engineering and Economics**, p. 70–74, 2014.

JOHN, N. A. Sharing, collaborative consumption and web 2.0. **Media@LSE Electronic Working Paper**, n. 26, 2013. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26\n-FINAL.pdf>>. Acesso em: fev. 2016.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149–159, fev. 2015.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 2, p. 71–77, 2015.

NGUYEN, G. T. **Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms**. Aalto University, 2014. Disponível em: <<https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/14182>>. Acesso em: fev. 2016.

QUINSON, E. **Collaborative consumption through new technologies**. Centria University of Applied Sciences, 2015.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **A Great Transition Initiative Essay**, p. 1–19, out. 2014.

TEUBNER, T. **Thoughts on the sharing economy**. of the International Conference on e-Commerce. p. 322—326, 2014. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84929379218&partnerID=tZOtx3y1>>. Acesso em: fev. 2016.