



PERSPECTIVAS EM GESTÃO E CONHECIMENTO: O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA ECONOMIA COLABORATIVA E GERAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES

Mateus Oliveira Kalil

Mestre em Administração pela Universidade Salvador, Brasil.

E-mail: mateuskalil@outlook.com.br

Sérgio Paulo Maravilhas Lopes

Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto, Portugal. Professor do mestrado da Universidade Salvador, Brasil.

E-mail: smaravilhas@gmail.com

Resumo

O comportamento das pessoas nas mídias sociais é cada vez mais fiel ao seu comportamento na vida real. Com isso, a credibilidade do compartilhamento da informação nas mídias sociais cresceu e ganhou força no mercado, o que de forma natural, proporciona novos modelos de negócio. Empresas como Amazon, Uber, Airbnb, Facebook com valores bilionários no mercado de ações refletem tal força desse negócio. A potência do pensamento sustentável, juntamente com a força da Internet, permite maneiras de realizar transações de produtos, de serviços e de experiências que alimentam de formas distintas um mercado baseado em compartilhamentos. É um mercado com força inovadora e presente em nosso dia a dia, porém, desconhecido ainda para uma boa parte da população. Portanto, este artigo revisou alguns artigos e livros que descrevem o comportamento de pessoas e de empresas a respeito do ato de compartilhar e mover a economia com essa atitude. O objetivo do artigo é conceituar a economia colaborativa e mostrar como funcionam as modalidades desse tipo de negócio. Nota-se que existem ainda desafios para uma maior solidez da economia colaborativa, porém há indícios que existem cada vez mais estímulos de como o acesso à informação pode potencializar esse modelo inovador de fazer negócio.

Palavras-chave: Economia colaborativa. Economia compartilhada. Modelo de negócio. Compartilhamento de informação.

Sharing information in building a collaborative economy and generating innovative business model

Abstract

The behavior of people in social media is increasingly faithful to their behavior in real life. With this, the credibility of information sharing in social media has grown and gained strength in the market, which naturally provides new business models. Companies like Amazon, Uber, Airbnb, Facebook with stock market billionaires reflect such strength of this business. The power of sustainable thinking, coupled with the power of the Internet, allows for ways to conduct product, service, and experience transactions that power a share-based market in different ways. It is a market with innovative strength and present in our day to day, however, still unknown for a good part of the population. Therefore, this article has reviewed some articles and books that describe the behavior of people and companies about sharing and moving the economy with this attitude. The objective of the article is to conceptualize the collaborative economy and show how the modalities of this type of business work. It is noted that there are still challenges to a

greater solidity of the collaborative economy, but there are indications that there is increasing stimulation of how access to information can enhance this innovative model of doing business.

Keywords: *Business model Collaborative economy. Information access. Information sharing. Sharing economy.*

1 INTRODUÇÃO

O formato de economia colaborativa já é uma realidade que vem obtendo resultados que chamam a atenção dos especialistas da área, das empresas e da sociedade. O consumo colaborativo remonta à antiguidade antes da aparência do dinheiro, onde as pessoas, para cobrir as necessidades que não podiam satisfazer por si mesmas, negociaram algum tipo de troca dentro do seu ambiente mais próximo (BELK, 2014), contudo, no cenário atual, composto pela Internet e pelas mídias sociais¹, amplifica-se a comunicação entre as pessoas, o que torna o ambiente mais dinâmico e favorável para novos modelos de negócio baseados no compartilhamento de informações, experiências e bens na Internet. Como o compartilhamento surge a partir de uma colaboração ou de um consumo colaborativo, os termos “economia colaborativa” e “economia compartilhada” acabam se assemelhando no sentido prático e conceitual para esse artigo.

As empresas tentam de alguma forma se adequar a essa nova realidade e buscar maneiras de chegar até o seu público-alvo. Pacheco, Klein e Right (2015), citam que além da capacidade de inovação em produtos, as organizações precisam adequar seus modelos de negócio à tecnologia digital. Isso porque o grande impulso para a solidificação da economia colaborativa são as várias plataformas digitais e a rede da Internet que encurtaram as conexões entre as pessoas.

Para Coutinho (2015) o consumo exagerado de bens e as formas de descarte trouxeram novas discussões sobre os rumos da economia mundial e a sustentabilidade do planeta. Este é um fenômeno recente e o seu desenvolvimento depende de fatores econômicos, sociais e tecnológicos (SCHOR, 2014). A reflexão sobre esse aspecto ajuda a entender a forma do mercado sustentável que está intrínseca na economia colaborativa, porém, cabe destacar que os ganhos financeiros não são marginalizados, ou seja, a veia capitalista está presente. Por permear entre princípios sociais e de acúmulo de capital com grande potencial de agregar valor um ao outro, Lessig (2008), Haigh e Hoffman (2012), Abramovay (2014) e Rifkin (2014) acreditam que estamos vivendo uma economia híbrida. É difícil imaginar que em uma economia tradicional não há compartilhamento ou colaboração. Isto pode ser explicado por uma cadeia de suprimentos, onde insumos são transformados em produto acabado, e que cada nó dessa desse processo colabora ou compartilha algo para que, de alguma maneira, obtenha-se o produto final.

Apesar do fascínio desse modelo de negócio, existem situações que devem ser tratadas com um pouco mais de cuidado. Aspectos no campo dos direitos trabalhistas, direito do consumidor e regulamentações governamentais estão entre os impactos que a economia colaborativa deve refletir e reconhecer como este modelo de negócio ainda está longe da perfeição esperada pelos seus pares.

¹ As mídias sociais constituem canais de relacionamento na Internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários. (Disponível em: <https://www.Internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/>. Acesso em 21 fev. 2018).

Embora seja um tema que vem sendo discutido no campo profissional de forma enfática, a econômica colaborativa ainda carece de mais estudos acadêmicos com o objetivo de consolidar seus ideais para as pessoas que não atuam na área, mas que desejam buscar mais conhecimento daquilo que paulatinamente se apresenta em seu dia a dia.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é entender conceitualmente o que é uma economia colaborativa ou compartilhada, assim como compreender as suas modalidades, além de perceber como esse mercado pode ser intitulado como inovador e capaz de alcançar resultados econômicos e sociais expressivos.

A fim de alcançar esse objetivo, foi feita uma revisão da literatura especializada contemporânea, na qual foram realizadas consultas em livros e periódicos disponibilizados em sites, tais como: Spell, Scielo e Google acadêmico. Em virtude de ser um assunto vigente que se atualiza rapidamente, foram também consultados sites que tratam do tema de forma sistemática e que trazem informações recentes de maneira mais dinâmica, a fim de explicitar informações atuais.

Além desta seção introdutória, na segunda seção foi feita uma abordagem conceitual e característica sobre o modelo de negócio, compartilhamento de informações e sobre a economia colaborativa ou compartilhada, destacando os elementos que sustentam a sua finalidade, tais como: descentralização, natureza colaborativa e mídias sociais, embora não sejam os únicos elementos que explicam a configuração desse modelo econômico, eles formam os que mais chamaram atenção na pesquisa referencial realizada. Nesse mesmo capítulo, esse artigo aborda alguns exemplos de plataformas que já estão sendo utilizadas no Brasil e no mundo com o intuito de explicar o funcionamento da economia colaborativa, que pode ser observada em três modalidades de mercado: i) sistemas de produtos e serviços; ii) mercado de redistribuição; e iii) estilo de vida colaborativo. Por fim, o terceiro segmento, onde são expostas as considerações finais acerca do tema, além de suas limitações e desafios para os próximos anos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura sobre os temas relacionados a economia colaborativa ou compartilhada como um modelo inovador de fazer negócios. Dentre os temas expostos estão: modelo de negócio, compartilhamento de informações e economia colaborativa ou compartilhada.

2.1 Modelo de negócio

Osterwalder e Pigneur (2010) definem modelo de negócio como sendo uma ferramenta conceitual formada por um conjunto de componentes inter-relacionados que descreve a lógica pela qual a empresa ganha dinheiro. E que, portanto, as organizações precisam se manter diferenciadas e competitivas, sendo necessário para isto, compreender como funciona o seu negócio, tanto internamente, no que diz respeito às suas atividades e recursos essenciais, quanto externamente, na maneira como o produto ou serviço é oferecido aos clientes (SILVA; MARCIANO, 2017).

Existem muitas impugnações sobre o consumismo proporcionado pelo capitalismo tradicional, mesmo com todo desenvolvimento socioeconômico por ele sustentado. Segundo Gustavo-Dias e Teodósio (2012), o consumismo, mola mestra das relações no mercado nas sociedades contemporâneas, vem sendo questionado, pois, por mais prazer, empregos e produção que gere, não tem proporcionado o padrão esperado de qualidade de vida individual e coletiva. O próprio mercado financeiro ficou estremecido com a crise em 2008, quando os bancos americanos geraram consequências danosas à economia mundial sentidas até hoje. O

ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998, Amartya Sen (1999), também ressalta a necessidade de um capitalismo que busque resultado social, em que o desenvolvimento deve promover a liberdade para os indivíduos.

Outra dimensão afetada é a natureza, os registros de desmatamento são cada vez mais preocupantes e também devem ser levados em consideração. Uma equipe de pesquisadores florestais da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, afirmou que a taxa anual de desmatamento entre 1990 e 2010 foi 62% mais alta do que na década anterior, e acima das estimativas, de acordo com um estudo conduzido com mapas de satélites que cobrem 80% das florestas tropicais do mundo (G1², 2015). Em um mundo em que esses recursos são limitados, não há saída para um modelo que trabalha sobre a ideia de progresso infinito e ilimitado (GUSTAVO-DIAS; TEODÓSIO, 2012).

Sem que ainda pareça ser a solução de todos os problemas supracitados da sociedade, mas com o interesse de caminhar para uma outra direção, o modelo de mercado colaborativo nos evidencia uma nova maneira de fazer negócio. Isso porque as empresas baseadas na Internet têm sido impulsionadas pelas tecnologias da comunicação, proporcionando menores custos vinculados aos produtos e serviços, assim como os danos à natureza. Assim, essas tecnologias estão tornando possível a oferta de novos produtos e serviços, bem como o desenvolvimento de canais de distribuição inovadores (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Krupinsk (2014) assinala a união de três pontos de sucesso que tornam esse novo modelo de negócio mais atrativo:

- 1) Social, com a preocupação com as densidades demográficas, o crescimento da sustentabilidade, desejo de comunidade e uma abordagem mais humanitária;
- 2) Econômico, a fim de evitar desperdício ou ociosidade, ajuda financeira, diminuição de custos e preferência por acesso ao invés de aquisição;
- 3) Tecnológico, o benefício das mídias sociais, dispositivos móveis, a própria rede Internet e novos sistemas de pagamento.

Diante desse cenário tecnológico, tomar uma decisão baseada na sabedoria coletiva é reconhecida como mais confiável que a de um especialista, por exemplo. De acordo com Surowiecki (2006), não é possível alguém se tornar especialista em algo amplo como tomada de decisão, e reforça que, um grupo variado de pessoas inteligentes ou um grupo de especialistas, por exemplo, pode produzir excelentes decisões, enquanto que procurar apenas a pessoa mais inteligente pode ser ineficaz. Portanto, a diversidade de grupos de pessoas, seja de educacional, de classe social, de orientação política, de formação ou de distinção cognitiva podem gerar um efeito positivo na escolha da melhor compra, do melhor serviço, da melhor empresa para se trabalhar, da melhor solução para um problema de fabricação ou outro, visto que a análise pelo que se deseja passou por diferentes perspectivas, porém, não significa que seja a melhor, e sim, que já possui avaliações de outros.

De acordo com Brandt (2009), etiquetagem (*tagging*) é uma forma de indexação em que as próprias pessoas, no caso dos usuários da informação, classificam documentos e objetos informacionais. O uso da etiquetagem e da folksonomia representam essa participação coletiva e colaborativa. Folksonomia, segundo o criador do termo, Wal (2006), é entendida como o resultado da etiquetagem de recursos digitais da web, portanto, um produto ou serviço que existe em função de uma ação, a de etiquetar, ou seja, os usuários classificam determinado produto ou serviço e disponibilizam para as comunidades virtuais a fim de facilitar o acesso dos outros usuários a esses mesmos recursos e seus benefícios. Os usuários são motivados por necessidades pessoais, mas também por interesses sociais (SANTOS, 2013),

² Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/03/dados-de-satelite-mundiais-indicam-que-desmatamento-esta-acelerando.html>. Acesso em 01 out. 2017.

isso por que há plataformas que facilitam a socialização dessas etiquetagens³, e mais, os usuários percebem que ao realizar compartilhamentos estão se beneficiando de forma indireta, já que estão motivando os outros a dividir os seus conhecimentos.

Para as organizações, a maneira de achar uma heterogeneidade de perspectivas é realizando a descentralização nas empresas e utilizar o cliente como colaborador de suas ações. Esse espírito colaborativo entre empresa e cliente enrijece o modelo de negócio voltado para a economia compartilhada. Um exemplo citado por Surowiecki (2006) é o Linux⁴, onde um grande grupo de programadores voluntários é responsável por encontrar *bugs*, revisar códigos e sugerir melhorias, sendo que todo trabalho é direcionado para a coordenação do projeto como um todo. Ou seja, pessoas espalhadas pelo mundo colaboram de alguma forma para encontrar soluções para problemas sistêmicos que afetam seus usuários, sejam elas, posteriormente, remuneradas ou não.

Como uma notável ferramenta, as mídias sociais viabilizam comunicações antes inimagináveis, capazes de tornar ainda mais sólida a ideia da economia colaborativa. Segundo Maravilhas-Lopes (2013) essas novas tecnologias permitem uma comunicação direta, sem mediadores ou intermediários, utilizando uma linguagem próxima da realidade dos seus utilizadores. Dessa forma, os contatos entre as pessoas, assim como as suas opiniões, tornam-se mais acessíveis para todos, desde as organizações, que buscam entender o que deseja seu consumidor, a outros possíveis clientes, que querem saber se determinada empresa honra ou não com os seus compromissos.

A economia compartilhada apresenta enormes possibilidades para a criação de novos modelos de negócio, por meio da integração da dimensão digital à física (GANSKY, 2010). Para aprofundar o entendimento da economia colaborativa ou compartilhada como um inovador modelo de negócio, ainda que de forma embrionária, foi feito um recorte dentre os argumentos que podem explicar o modelo. Para tal, foi explorado três subitens desse capítulo intitulados de: a) Descentralização, b) Natureza Colaborativa e c) Mídias Sociais, que serão expostos a seguir.

2.2 Compartilhamento de informações

Na era da informação na qual a informação é o fator de produção mais relevante e o seu compartilhamento agrega valor aos indivíduos e às organizações, o individualismo ainda persiste em determinados aspectos das relações humanas, porém o desenvolvimento tecnológico manifesta-se a favor da disseminação rápida da informação, e sobretudo, para a sua amplitude. As novas tecnologias, de uma forma geral, demandam estruturas abertas e capazes de promover a interatividade e o compartilhamento da informação (SANTOS; MORANO, 2017).

O compartilhamento das experiências dos consumidores na Internet é uma importante fonte de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, o comportamento do consumidor passou por importantes mudanças, como o compartilhamento de percepções e avaliações nas mídias sociais, conhecido também por “conteúdo gerado pelo usuário”, escrito pelos próprios consumidores, que transmitem suas opiniões a respeito das experiências vivenciadas (MAYER et al., 2017).

³ Cf. <https://del.icio.us/>, <http://digg.com/>, <http://technorati.com>, <http://squidoo.coreyweb.com/>.

⁴ Linux é o núcleo do sistema operacional, programa responsável pelo funcionamento do computador, que faz a comunicação entre *hardware* (impressora, monitor, mouse, teclado) e *software* (aplicativos em geral). (Disponível em: <https://www.vivaolinux.com.br/linux>. Acesso em 01 out. 2017)

O conteúdo gerado pelo usuário é toda e qualquer manifestação que um internauta produza na rede, envio de arquivos (fotos, vídeos, documentos), informações e mídias geradas pelo público em geral (ARRIGA; LEVINA, 2008). Nesse sentido, o usuário é o ponto de convergência entre o que é produzido e o que é consumido, visto que o mesmo exerce simultaneamente os dois papéis. Por isso as empresas, especialmente aquelas voltadas para o setor de experiências precisam valorizar as avaliações dos consumidores nas mídias sociais (FANG; YE; KUCUKUSTA; LAW, 2016)

Sendo assim, o compartilhamento de informação através das novas tecnologias proporciona o contato maior entre as partes interessadas, tornando um ambiente ideal para novas maneiras de realizar negócio. Isso porque as necessidades e interesses dos consumidores ficam mais expostas e fácil de serem atendidas em um ambiente com alta acessibilidade e participação. É nesse contexto que o modelo de economia colaborativa ou compartilhada ganha força.

2.3 Economia colaborativa ou compartilhada

Com o propósito de conceituar economia colaborativa, Sarfati (2016) diz que refere-se a modelos de negócio baseados em trocas de pessoa para pessoa (Peer-to-Peer ou P2P) intermediados por alguma comunidade *online*. Locais que apesar de serem digitais proporcionam uma grande interação social orientada para a participação e compartilhamento de informações.

Para esse tipo de negócio o importante não está no ato do consumo, e sim no ato de compartilhar algo que já foi utilizado por alguém, que por não estar mais em uso, pode também atender a necessidade de outros, evitando assim a ociosidade do produto. Da mesma forma que o compartilhamento de informações sobre determinada marca, empresa, serviço ou produto pode influenciar na tomada de decisão de um outro consumidor. Segundo Sarfati (2016), em uma economia colaborativa a posse das coisas perde o sentido e a aspiração passa a ser o intangível, traduzida em experiências sociais significativas, como alimentação saudável, atividade física, estilo de vida em que o trabalho não se sobreponha à vida social e que, ainda valorize o meio ambiente. Para Gansky (2010), economia compartilhada é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações

Em uma análise mais holística, Abramovay (2014) fala que a grande força da economia colaborativa está na unidade entre a aspiração de inúmeros movimentos sociais em todo o mundo, a valorização dos bens comuns e a busca de que a vida econômica se oriente cada vez mais para sua obtenção e o crescimento exponencial da capacidade computacional, traço decisivo da sociedade da informação em rede. A fim de dar um tom mais profético, Rifkin (2014) enxerga tanta força nesse mercado que, para ele, a unidade entre a Internet das coisas (IoT) e a economia colaborativa prenuncia nada menos que o eclipse do capitalismo.

A Internet, através dos diversos dispositivos móveis⁵, colabora de forma significativa para a economia colaborativa, transformando-se no grande *lobby* para as negociações entre pessoas (P2P) e empresas (Business-to-Business ou B2B). A maneira de transmitir informação tradicional construída pelo modelo capitalista, utilizada pela televisão, por exemplo, onde a informação é transmitida para milhares ou milhões de pessoas ao mesmo tempo, resulta em

⁵ Um dispositivo móvel, designado popularmente em inglês por *handheld* é um computador de bolso habitualmente equipado com um pequeno ecrã (*output*) e um teclado de letras ou numérico em miniatura (*input*). (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vel. Acesso em 4 out. 2017

uma massificação que lesa o direcionamento mais específico ao público que realmente queira consumi-la. Em contrapartida, a Internet e o estabelecimento da rede mundial de computadores são hoje a mais poderosa expressão da capacidade humana de gerir de forma compartilhada e descentralizada informações, bens e serviços comuns (ABRAMOVAY, 2014).

Nesse sentido, a formação de comunidade virtuais é cada vez mais intensa. Para Fonseca *et al.* (2008), diversos pesquisadores estão interessados em conhecer desejos, atitudes e simbologias que são revelados e discutidos dentro dessas comunidades, bem como a grande influência que ocorre na tomada de decisão de um consumidor particular ou de um grupo, refletindo e estimulando mercados. Tais comunidades são construídas ou adotadas com a finalidade de promover a interação e, dessa forma, favorecer o compartilhamento da informação (CASTELLS, 2013). Os consumidores deixam de ser passivos e começam a ter voz, e instauram uma força influenciadora nas decisões das empresas. Segundo Santos e Morano (2017) as novas tecnologias, de uma forma geral, demandam estruturas abertas e capazes de promover a interatividade e o compartilhamento da informação. A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995).

Esse novo arquétipo de consumidor é conhecido como *prosumer*, que segundo Bório (2014), caracteriza indivíduos bem informados, empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos. De acordo com Amaral (2012), por conta de sua intensa participação nas mídias sociais os *prosumers* são consumidores, e simultaneamente, criadores e produtores de informação e conhecimento.

A economia colaborativa sugere uma nova forma de absorção das informações, e o advento da Internet proporciona um estreitamento da relação entre as pessoas e entre as empresas, ofertando uma maneira inovadora e descentralizada de negociar produtos e serviços.

2.3.1 Descentralização

A descentralização nas empresas é anunciada pelo modelo de economia colaborativa como uma maneira de buscar à inovação ou de atender a uma necessidade de forma mais rápida e eficaz. As organizações, em sua maioria, ainda propõem a um determinado setor, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), por exemplo, a responsabilidade de criar e investigar perturbações ocasionadas pelo mercado ou pelo seu consumidor através de uma hierarquização organizacional, por vezes oriunda de um engessamento cultural da organização. Os modelos organizacionais tradicionais são, de maneira geral, pesados e lentos, gerando fortes resistências à inovação (VANDERLEY, 2001). Em contrapartida, a descentralização oferece novos caminhos, além de uma redistribuição de incumbências para todos pertencentes a uma comunidade com interesse comum. A comunicação entre as pessoas e as empresas no ambiente virtual apresenta caráter multidirecional, em que os geradores de conteúdo podem estar dentro ou fora da organização (TERRA, 2011). Maravilhas-Lopes (2013) enxerga que a descentralização provocada pelo fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia pode reduzir efetivamente a burocracia institucionalizada, promovendo um *downsizing* comunicacional que eliminará a tradicional pirâmide hierárquica ainda vigente em muitas organizações.

Como forte aliada, a Internet permite a comunicação entre várias pessoas ao mesmo tempo e a liberdade que as organizações e as pessoas precisam para agir de forma independente. Caracteriza-se pela produção e divulgação de conteúdos de forma

descentralizada e sem o controle de grandes grupos ou instituições (SANTOS; MORANO, 2017). Segundo Abramovay (2014), o fundamental não está na energia, na Internet ou na noção de rede e sim na junção dos três, e afirma que parte crescente da prosperidade do século XXI virá de uma organização social marcada pela descentralização, pela cooperação e pela partilha. Uma sociedade formada por novas formas de pensar e agir. A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações tem gerado um hiato geracional entre os que nasceram antes da era da Internet e aqueles que cresceram em um mundo digital (CASTELLS, 2013).

Produto desse novo mercado, o *YouTube* pode ser um exemplo categórico no segmento da música. A produção musical centralizava-se apenas nas grandes gravadoras e só através delas se conhecia novas músicas e novos artistas. Com o apoio da Internet e alguns programas de computador, qualquer novo artista pode publicar seu trabalho e logo ser compartilhado para milhões de pessoas através de outras mídias sociais. A descentralização do acesso à informação e meios de produção abre espaço para muitos artistas que antes não tinham como gravar as suas obras, além de fazer da sua arte uma forma de negócio facilmente acessível a seus usuários/consumidores. Esse tipo de modelo de negócio exige um comportamento inovador de todo o mercado, inclusive o fonográfico.

Segundo Shirky (2012), no que tange à participação em atividades *online*, sabe-se que as ferramentas tecnológicas removem obstáculos para a criação de redes colaborativas, elas ampliam a capacidade das pessoas compartilharem e agirem em conjunto, mas a participação efetiva nessas ações depende da adoção de novos comportamentos.

2.3.2 Natureza colaborativa

Em seu texto sobre o mito do capitalismo “natural”, Azzi (2013) fala que o modelo capitalista de sociedade premia e estimula o comportamento individualista, utilitário e egoísta. O mesmo autor fala que diversos pensadores, como o economista Alan Greenspan, acreditam que tal comportamento apenas reflete a verdadeira essência da natureza humana e, portanto, não há muito a fazer a esse respeito. Por outro lado, em concordância com Rifkin (2014), Cabral (2015) cita o pensamento da futurista Rosa Alegria⁶, que afirma que a neurociência está comprovando que o homem é um ser biologicamente colaborativo e que não nasceu para competir. Ratifica afirmando que o comportamento competitivo foi criado para fortalecer o sistema econômico e reforça que esse espírito competitivo adquire-se na escola, no trabalho e até dentro das famílias.

O termo “natureza colaborativa” induz algumas pessoas a pensar de forma preconceituosa, ou talvez por uma resistência natural, como um novo pensamento *hippie*⁷ ou socialista. Porém, o que contraria esse ponto de vista é que há convergências notórias com o capitalismo. Isto pode ser ratificado quando o modelo de economia colaborativa ou compartilhada obtém resultados econômicos expressivos e com estimativas que merecem ser vistas com um olhar mais meticuloso. A PriceWaterhouseCoopers (PWC) afirma que, em 2015, a receita anual global do setor foi de US\$ 15 bilhões. De acordo com estimativas da mesma consultora, em 2025 esse número saltará para US\$ 335 bilhões.

⁶ Diretora da Perspektiva, consultoria de cenários e estratégias e do Projeto Millennium no Brasil, a maior rede mundial de pesquisadores do futuro.

⁷ O movimento *hippie* foi um comportamento coletivo de contracultura dos anos 60. Muitos jovens passaram a contestar a sociedade e a pôr em causa os valores tradicionais e o poder militar e econômico. (Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hippie>. Acesso em 01 out. 2017)

A economia compartilhada resgata comportamentos naturais dos seres humanos, como o compartilhamento e a troca, os quais, por meio da interconectividade, têm grande potencial de crescimento (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Portanto, mesmo que no primeiro momento esse espírito colaborativo transpareça algo voltado apenas para o social, observa-se que existe uma alternativa do ser humano agir de forma natural e sustentável, sem a pressão que o sistema tradicional impõe desde os primeiros anos de vida, com menos acúmulo e mais compartilhamento de recursos, o que pode gerar novas relações econômicas. Um dos grandes pedestais para esses novos vínculos são as mídias sociais e toda sua capacidade informativa e de acessibilidade.

2.3.3 Mídias sociais

Terra (2011) define mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web*⁸ com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Socializações constituídas também em escolas, clubes, igrejas, e quaisquer outros ambientes que permitem que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins. A mesma autora considera como mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. São diversas ferramentas que minimizam as distâncias entre as pessoas e as formas como elas pensam e compartilham as informações. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da Internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*⁹, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

De acordo com Maclennan *et al.* (2014) o desenvolvimento tecnológico permite a flexibilidade na troca de informações e formação de laços sociais, à medida que o relacionamento é possível independentemente da distância física entre os indivíduos. Porém, não basta existir o fácil acesso às informações para que elas sejam levadas em consideração. A confiança que elas retratam é que dará a validade da potencialidade que as mídias sociais têm na decisão de compra de um consumidor. "A informação é a moeda das redes sociais" (TERRA, 2011). No trabalho realizado por Maclennan *et al.* (2014) pode-se identificar a relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões dadas na Internet nas decisões de compra dos consumidores, o que corrobora a importância das mídias sociais para a economia colaborativa, visto que suas maiores ações são através dessas ferramentas tecnológicas. Um estudo realizado na Internet pelo site Convergência digital¹⁰ em 2016, relata que duas em cada quatro pessoas de 16 a 24 anos disseram que confiavam mais no que as pessoas diziam *online*

⁸ *Web* é uma palavra inglesa que significa teia ou rede. O significado de *web* ganhou outro sentido com o aparecimento da Internet. A *web* passou a designar a rede que conecta computadores por todo mundo, a *World Wide Web* (WWW). (Disponível em: <https://www.significados.com.br/web>. Acesso em 03 out. 2016)

⁹ *Web 2.0* é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "*Web* como plataforma", envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais, *blogs* e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a *Web*, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Acesso em 03 out. 2017)

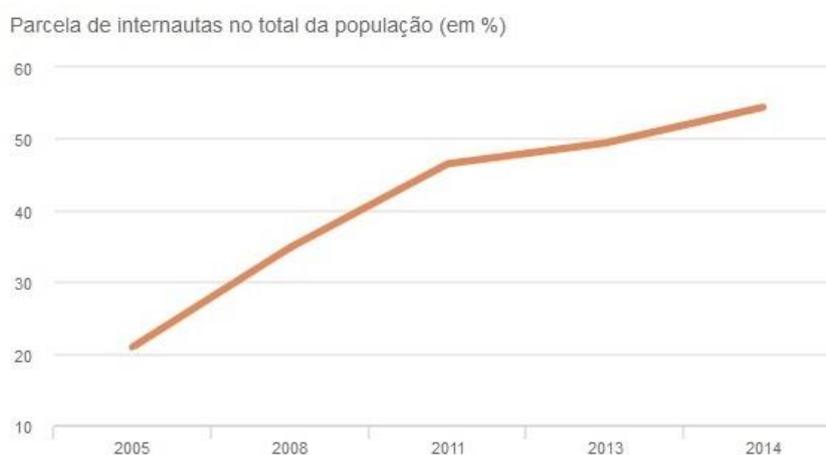
¹⁰ Disponível em:

<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=44209&sid=4>. Acesso em 12 jun. 2017.

sobre uma marca do que em fontes “oficiais”, como jornais, sites das marcas ou anúncios de TV.

Ao observar no gráfico 1, o crescimento da população que acessa a Internet entre os anos de 2005 e 2014, em conjunto com os mais de 50 milhões de pessoas que acessam as mídias sociais no Brasil (VALOR ECONÔMICO¹¹, 2016), elucida ainda mais como o cenário está cada vez mais propício para uma atuação mais sólida de uma economia colaborativa ou compartilhada para os próximos anos, não só mundialmente, mas também no Brasil. Com a disseminação e popularização da Internet, as redes sociais registram amplo crescimento no Brasil (MANTOVANI; SANTOS JUNIOR, 2013 apud MACLENNAN *et al.*, 2014). Os dispositivos móveis, a exemplo dos *smartphones*¹², intensificam a acessibilidade à Internet e às mídias sociais dos seus usuários. Com isso, os consumidores ganham mais praticidade e participação nas suas ações *online*, o que estreita a comunicação entre as pessoas, permitindo exposição de suas necessidades, ou de suas disponibilidades, de forma mais dinâmica, construindo catracas mais ativas na engrenagem da economia coletiva.

Gráfico 1 – População com acesso à Internet



Fonte: <http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-Internet-aponta-ibge>

As atividades que constituem economia compartilhada são classificadas, principalmente, por meio de suas sistemáticas e por essa forma válida o seu funcionamento.

2.3.4 Como funciona a economia colaborativa

Segundo Coutinho (2015) a prática comercial no consumo colaborativo é uma interação entre as partes interessadas em ter acesso ao que o outro oferece. Por trás de uma nova lógica de consumo, o funcionamento da economia colaborativa ou compartilhada pode ser identificada através de três modalidades, capaz ou não de envolver lucros:

¹¹ Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-Internet-aponta-ibge>. Acesso em 09 nov. 2017.

¹² Um *smartphone* (palavra da língua inglesa que significa "telefone inteligente", ainda sem correspondente em português) é um celular que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional, chamados de aplicativos. (Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. Acesso em 03 out. 2017)

- 1) **Sistema de produtos e serviços**, em que paga-se pela fração de uso;
- 2) **Mercados de redistribuição**, associados a trocas e doações;
- 3) **Estilos de vida colaborativos (Lifestyle Colaborativo)**, em que há propensão à troca e ao compartilhamento de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

2.3.4.1 Sistemas de produtos e serviços

De acordo com Coutinho (2015), os sistemas de produtos e serviços são considerados como uma forma de consumo na qual paga-se pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo, o aluguel de acessórios de moda, o aluguel de ferramentas, o aluguel de livros e o compartilhamento de carros e bicicletas. Existem dois exemplos mundialmente conhecidos e que começam a ganhar força e apelo popular por consumidores no Brasil, *Airbnb* e *Uber*, nos segmentos de hospedagem (estadia) e transporte particular, respectivamente. O *Airbnb* é um site que possibilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro e donos de imóveis. Nele, o viajante pode escolher a acomodação que melhor se adequa às suas necessidades e se conectar com proprietários que vão disponibilizar seus imóveis. Há empresas no Brasil que seguem essa mesma linha, a da partilha de alojamento. Em São Paulo, por exemplo, os viajantes dispõem do *Couchsurfing*, voltado aos mochileiros, e do *Sampa Housing*, que disponibiliza apartamentos mobiliados em bairros nobres da cidade.

Já o *Uber*, em síntese, opera com motoristas que se cadastram no aplicativo ou no site da empresa e quando estão disponíveis são acionados por pessoas que precisam realizar um deslocamento. Assim feito, recebem por aquele transporte realizado. Em seu segundo maior mercado, a Índia, o *Uber* tem dificuldades de crescimento por encontrar um sistema de transporte *online* já estabelecido, o *Ola*. Em Portugal, *Ola* e *Uber* estão em conflito direto, com casos judiciais já em tramitação (JORNAL ECONÔMICO¹³, 2016).

O sucesso desta estratégia não é garantido. Na China, por exemplo, existem casos de insucesso relacionado a este modelo de negócio. De acordo com a G1¹⁴ (2016), passageiros tiveram suas corridas iniciadas antes mesmo de entrarem no carro da *Uber*. Nesses casos, elas duravam menos de um minuto e rendiam uma tarifa de cerca de US\$ 2 ao motorista por um serviço que não era prestado.

Os exemplos vão além desses segmentos. Existe o *Bike Sampa*, de empréstimos de bicicletas na cidade de São Paulo, e o mundial *Nimber*, que realiza entrega de encomendas através de pessoas que estão viajando pelo mundo todo.

Com esse tipo de sistema pode-se ganhar dinheiro com produtos que já foram adquiridos e mesmo sem uso em determinando momento se tornam um ativo financeiramente rentável. Além disto, há uma redução de custo quando se necessita de um outro produto ou serviço, visto que alguma pessoa pode já detê-lo e emprestar por algum valor simbólico. É sempre prudente a verificação de precedentes para não ocorrerem decepções, visto que há pessoas que não estão a pensar “colaborativamente”, mas apenas financeiramente. Quando se amplia esse pensamento para qualquer tipo de produto ou serviço, atende-se à conjuntura das quatro principais áreas de modelo de negócio que Osterwalder e Pigneur (2010) menciona: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

¹³ Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/uber-prepara-batalha-epica-na-india-76980>. Acesso em 09 nov. 2016.

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/09/motoristas-fantasmas-de-uber-na-china-assustam-passageiros.html>. Acesso em 09 nov. 2017.

2.3.4.2 Mercados de redistribuição

Segundo Coutinho (2015), os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações, como por exemplo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doações de roupas. Essa modalidade de economia colaborativa tange a parte filantrópica do negócio, onde a intenção é ajudar aquele que carece de alguma necessidade, além de aproveitar um bem já existente, o que favorece a natureza e a consciência sustentável. E mais, Belk (2010) afirma que o compartilhamento tem a intenção de relacionamento com outras pessoas, havendo, portanto, um desejo de conexão. Para Sastre e Ikeda (2012), nesta modalidade, produtos são passados adiante sendo eles usados ou novos, por meio de trocas ou vendas.

O mercado de redistribuição utiliza a tecnologia e a Internet com o objetivo de reduzir a distância entre as mercadorias usadas que ainda tem possibilidade de uso, com as pessoas que tenham interesse em reutilizá-las. Muitas vezes consumidores compram roupas, livros, cd's, assessórios, jogos, entre outras coisas, e só usa uma vez, ou poucas vezes. Em cima dessa proposta o site "Descola Ai" (<https://www.descolaai.com>) cadastra produtos que não estão sendo utilizados por seus proprietários, e disponibiliza para que outras pessoas tenham conhecimento e possam solicitar o seu empréstimo. O site apenas faz a aproximação das partes, a negociação quanto ao tempo de empréstimo e formas de devolução ficam por conta dos usuários. A empresa acredita que nesse tipo de modelo é possível ganhar dinheiro e ainda ajudar o planeta evitando que outros produtos sejam produzidos com extração de novos recursos naturais (COUTINHO, 2015). Com a mesma temática, o site e aplicativo "Enjoei" (<https://www.enjoei.com.br>) também permite que seus usuários comercializem produtos que já não lhes agradam mais. Sastre e Ikeda (2012), trazem ainda outros exemplos, como grandes mercados (*Craig's List, Gumtree, e-Bay*), troca livre (*Around Again, Freecycle, Freely*), troca de livros (*Text Book Exchange, Book Hopper, Read It Swap It*), troca de brinquedos infantis (*Toy Swap, Thread Up, Mum Swap*), troca de roupas (*Swap Style, Big Wardrobe, Clothing Exchange*), troca de mídias (*Swap, Swap Simple, Swapster*), troca de ebooks (*Book Lending, Lendle, eBook Fling*).

Esse tipo de economia colaborativa ajuda a fazer coro com o pensamento de Sarfati (2016) em que a posse das coisas perde o sentido. E a ideia do compartilhamento aparece novamente com superioridade à ideia de posse.

2.3.4.3 Estilos de vida colaborativos (*Lifestyles* Colaborativos)

Esse modelo está mais voltado para o estabelecimento de relações entre os usuários que participam do sistema, visando uma contribuição entre eles com algum objetivo específico, seja de trabalho, de amizade, de auxílio a outras pessoas, suporte para negócios, etc. (Coutinho, 2015). De acordo com Sastre e Ikeda (2012), nessa modalidade, propõe-se que não apenas os bens físicos possuem a característica de serem compartilhados ou trocados, mas também outros elementos como tempo, espaços, habilidades, etc. São grupos de pessoas que querem atender a uma demanda específica ou ajudar a encontrar soluções para dificuldades que os participantes do grupo têm em comum, ou que ao menos tenham o mesmo ponto de vista crítico sob determinado tema. Menezes (2016) pensa que as motivações destacadas são: alternativa de dinheiro, explorar novos conhecimentos, amizades, preocupação com o outro e explorar a novidade. Por exemplo, esse tipo de modelo contempla as iniciativas de financiamento coletivo (*Crowdfunding*), em que os usuários são convidados a colaborar financeiramente para viabilizar um projeto que acreditam ser útil para a sociedade.

A primeira plataforma nesse sentido no Brasil foi o Catarse (<https://www.catarse.me>), que entrou no ar em 2011, e através desse incentivo financeiro coletivo vários projetos

puderam sair do papel, além de ajudar a impulsionar a criação de novas empresas no país. O *site* da empresa explica como funciona:

Os projetos são cadastrados no Catarse por realizadores de diversas áreas. Cada um deles é completamente responsável por todas as informações e compromissos apresentados. A partir do cadastro, o realizador poderá editar o rascunho por quanto tempo quiser. Nesse processo, ele deve escolher o modelo de financiamento, definir a meta e o orçamento do projeto e criar uma descrição clara e atraente para comunicar o objetivo da campanha. Além disso, caso queira, ele poderá também inserir um vídeo de apresentação do projeto e oferecer recompensas aos apoiadores. (CATARSE, 2016).

O *crowdsourcing* também se encontra nesse tipo de economia colaborativa. A colaboração de cada voluntário, mesmo que de forma pequena, conjuntamente, gera um resultado maior atendendo a necessidades específicas. Um bom exemplo é a *Wikipedia*, já que a edição da ferramenta é colaborativa e aberta a todos os usuários da web por meio da plataforma *Wiki*¹⁵. Outro exemplo é o *Waze*, um aplicativo para dar informações de trânsito em tempo real. Ao dirigir com o aplicativo instalado no *smartphone* é possível compartilhar dados que se traduzem em informações em tempo real sobre o trânsito e as condições das vias. O usuário tem a opção de criar alertas sobre o trânsito, acidentes, policiais, engarrafamentos, clima e muito mais. O aplicativo coleta essas informações e as analisa imediatamente para fornecer aos outros usuários a melhor rota para seus destinos.

Portanto, são plataformas que atendem a um estilo de vida colaborativo 24 horas por dia, sendo que seus usuários transformam esse modelo de economia participativa em sua rotina diária.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia colaborativa ou compartilhada é uma reconfiguração de práticas já existentes. O que é realmente inovador são os modelos de negócio que viabilizam a rápida conexão entre pessoas desconhecidas, derrubando obstáculos que estabelecem novas negociações para atenderem as suas necessidades. Nesse sentido, o compartilhamento de informações se torna fundamental para atender os anseios desse modelo de negócio, tornando-o viável em qualquer área de atuação.

A sociedade está passando por mudanças que precisam ser analisadas de forma mais cuidadosa, com lentes bem focalizadas e de mente aberta. Existe um processo de transformação em que a participação ou colaboração dos pares é preponderante, através do acesso e compartilhamento da informação. As pessoas estão conectadas umas com as outras por diferentes plataformas ligadas à grande rede da Internet. Essas conexões promovem a exploração de características humanas que estavam adormecidas, ou que não tinham espaço para serem exercidas de maneira mais calorosa, talvez por conta do adestramento realizado por um sistema econômico estabelecido na sociedade durante décadas.

A ideia do compartilhamento de informação, produtos, serviços e experiências não é nova, porém as ferramentas tecnológicas que a sociedade atual possui amplificam essas atitudes e reverberam nesse modelo econômico inovador conhecido como economia

¹⁵ Sites *Wiki* possuem conteúdos colaborativos, o que significa que qualquer pessoa, de qualquer lugar do planeta pode modificar o que está escrito. Alguns desses sites exigem cadastros, alguns permitem edições para pessoas não cadastradas, o que gera muita discussão em relação à credibilidade de certas informações. (Disponível em: <http://oquewiki.wikidot.com/como-funciona>. Acesso em: 04 out. 2017).

colaborativa ou compartilhada. Um modelo revolucionário que propõe um novo viés para o capitalismo, ou um novo capitalismo, onde os ganhos financeiros são contínuos mas que procuram uma melhor distribuição dos recursos já existentes na sociedade, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

É importante o cuidado com os direitos do consumidor, que devem permanecer ativos de alguma forma, visto que, por vezes, o serviço ou produto não é concebido da maneira esperada.

Os mecanismos para o controle de qualidade nesse modelo de negócio transcendem as leis formais ou códigos de conduta preestabelecidos. A “palavra” dos usuários está sendo levada em consideração e sendo respeitada. Isso deve-se à constatação de que a extensão do mundo real para o mundo virtual já está instituída pelos participantes das plataformas da economia colaborativa ou compartilhada. Na prática, quando uma pessoa classifica o uso de um motorista de *Uber*, por exemplo, como ruim, certamente outros usuários irão extirpar aquele motorista sem que exista uma regulamentação estabelecida. Isso só acontece porque há confiança entre os seus usuários, característica proporcionada pela aproximação que as redes de relacionamento promovem entre as pessoas, lhes dando a possibilidade para acatar ou não a classificação dada por determinado serviço. Uma questão social que os sistemas suscitam refere-se à motivação pela qual as pessoas estão aderindo a este tipo de classificação de informação na *web*, conhecida como *folksonomia* (SANTOS, 2013).

Como esse modelo de economia está pautado na negociação de pessoa para pessoa, dentro dos três sistemas: sistema de serviço e produto, mercado de redistribuição e estilo de vida colaborativo, e sendo disseminado para qualquer tipo de serviço ou produto, o governo vê-se prejudicado quanto às suas arrecadações e controle, além dos órgãos regulamentadores, que começam a perder o poder do mercado e se sentem incomodados. O Estado precisa estar preparado para lidar com as novas formatações das empresas, especialmente as que trabalham quase que em sua totalidade no ambiente virtual. Visto que esse modelo de economia está transcendendo para todo e qualquer tipo de serviço ou produto no mercado.

Portanto, o grande desafio para os próximos anos é conseguir achar o equilíbrio entre as partes interessadas no que diz respeito a regulamentação, sem perder a essência do modelo de negócio que a economia colaborativa proporciona.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. A economia híbrida do século XXI. In COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela (Org.). **De Baixo para cima**. Rio de Janeiro, dez. 2014.

AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, v. 22, p. 131-147, 2012.

ARAGÃO, Fernanda B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *instagram* e o consumo. **Revista Ciência Administração**, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

ARRIGA, M.; LEVINA, N. **Social dynamics in online cultural fields**, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221599714_Social_Dynamics_in_Online_Cultural_Fields. Acesso em: 05 mar. 2018.

AZZI, Rafael. **O mito do capitalismo “natural”**. fev. 2013, disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/o-mito-do-capitalismo-natural/>. Acesso em: 27 set. 2016.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.126, 2007.

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

BÓRIO, P. M. C. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 2014. 109f. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRANDT, M. B. **Etiquetagem e folksonomia**: uma análise sob a óptica dos processos de organização e recuperação da informação na web. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, administração, Contabilidade e Ciência da Informação, 2009.

CABRAL, Magali. Fase de maturação. **Página 22**. 96. ed. p. 45-47, jun. 2015.

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

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 8, n. 3, jun. 2007.

CATARSE. Disponível em: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse>. Acesso em: 27 set. 2016.

COUTINHO, F. G. de Andrade. Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In: **Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, abr./set.2015.

FANG, B.; YE, Q.; KUCUKUSTA, D.; LAW, R. Analysis of the perceived value of *online* tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, v. 52, p. 498 – 506, 2016.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, p. 40-56, 1995.

FONSECA, M. J.; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE-Revista eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 24, jul./dez. 2008.

GANSKY, L. **The mesh**: Why the future of business is sharing. New York: Portfolio Penguin, 2010.

G1. **Dados mundiais de satélite indicam que desmatamento está acelerando**. São Paulo, mar. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/03/dados-de-satelite-mundiais-indicam-que-desmatamento-esta-acelerando.html>. Acesso em: 27 set. 2017.

G1. **Motoristas fantasmas de Uber na China assustam passageiros.** São Paulo, set. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/09/motoristas-fantasmas-de-uber-na-china-assustam-passageiros.html>. Acesso em: 09 nov. 2017.

HAIGH, N.; HOFFMAN, A. Hybrid organizations: The next chapter of sustainable business. **Organizational Dynamics**, v. 41, p.126-134, 2012.

JORNAL ECONÔMICO. **Uber prepara-se para mais uma batalha épica...na Índia.** Rio de Janeiro, out. 2016. Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/uber-prepara-batalha-epica-na-india-76980>. Acesso em: 09 nov. 2017.

LESSIG, L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.* **Penguin Press**, p. 352, 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KRUPINSK, Cassio. **E-Commerce News.** São Paulo, jan. 2014, Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/entendendo-a-economia-colaborativa-e-compartilhada>. Acesso em: 27 set. 2017.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORREA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus – Revista de gestão e tecnologia**, SC, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014.

MARAVILHAS-LOPES, S. A Web 2.0 como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n.1, p. 126-137, jan./mar., 2013.

MAYER, V. F.; SILVA, A. M.; BÁRCIA, L. C. A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 271-292, mai./ago., 2017.

MENEZES, U. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil.** 2016. 166f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.** Hoboken: Willey, 2010.

PACHECO, Fabiana Beal; KLEIN, Amarolinda Zanela; RIGHI, Rodrigo da Rosa. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em Internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, dez. 2015.

PWC. **Megatendências: Os conflitos.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/megatendencias/issues/megatendencias-conflitos.html>. Acesso em: 27 set. 2017.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society**: The Internet of Things, the Collaborative Commons and the Eclipse of Capitalism. New York, 2014.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e Folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informações na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 2, p. 91-104, abr./jun. 2013.

SANTOS, E. G.; MORANO, R. S. Adoção e uso do *Facebook* na educação: perspectivas para a comunicação, colaboração e compartilhamento de informações e dados no ambiente universitário. **Revista gestão e tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 2-5, set./dez. 2017.

SARFATI, Gilberto. Prepare-se para a revolução: Economia colaborativa e Inteligência artificial. **GVEXECUTIVO**, São Paulo, jan./jun. 2016.

SASTRE, P. T. de N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre o consumo colaborativo. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, set. 2012.

SEN, A. **Development as Freedom**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. **Great Transition Initiative**, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 05 Mar. 2018.

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

SILVA, F. M.; MARCIANO, P. O. Modelos de negócio inovador: a empresa Netflix. **Revista eletrônica científica do CRA-PR**, v. 4, n. 1, p. 79-97, 2017.

SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões**: Como a inteligência coletiva transforma a economia e a sociedade. 1. ed. Porto: Lua de Papel, 2007.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., São Paulo, mai. 2011.

VALOR ECONÔMICO. **Mais da metade da população brasileira acessa a Internet**. Rio de Janeiro, abr. 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-Internet-aponta-ibge>. Acesso em: 09 nov. 2017.

VANDERLEY, L. G. Capital Humano: a vantagem competitiva. **O&S**, v. 8, n. 22, set./dez. 2001.

WAL, T. V. Folksonomy definition and wikipedia. Disponível em: www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750. Acesso em: 10 nov. 2017.

Artigo recebido em 25/04/2017 e aceito para publicação em 02/07/2018
